



UNIVERSITAS INDONESIA

**TRANSFORMASI FUNGSI *VIN* DALAM KEHIDUPAN
MASYARAKAT PRANCIS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Humaniora**

**JUWITA LIESTANIA
NPM 0606089043**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI PRANCIS
DEPOK
JULI 2010**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

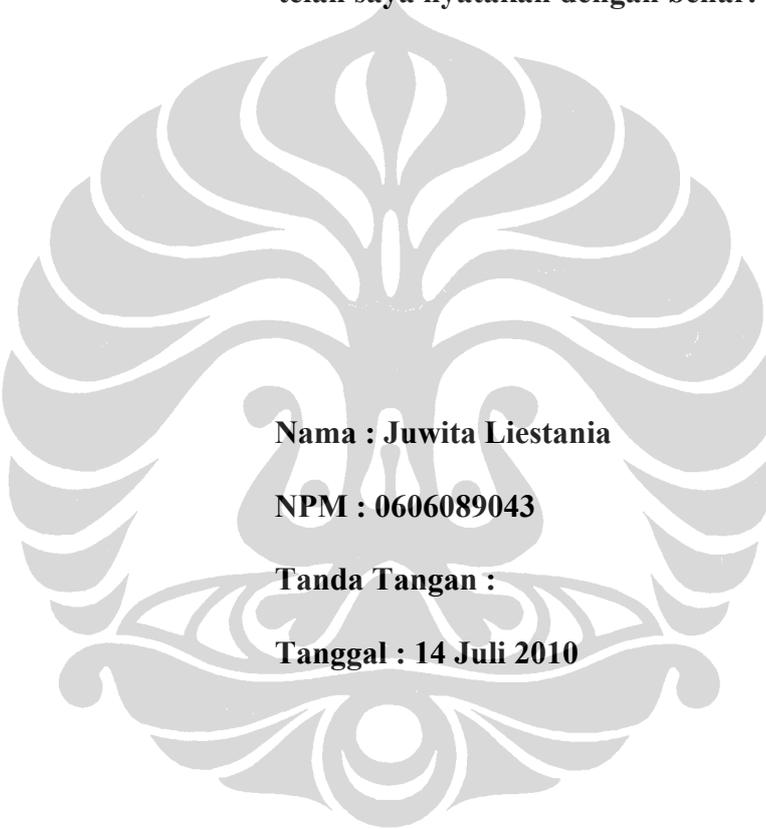


Jakarta, 14 Juli 2010

Juwita Liestania

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**



Nama : Juwita Liestania

NPM : 0606089043

Tanda Tangan :

Tanggal : 14 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Juwita Liestania

NPM : 0606089043

Program Studi : Prancis

Judul Skripsi : Transformasi Fungsi *Vin* dalam Kehidupan Masyarakat Prancis

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Prancis Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. M. I. Djoko Marihandono S.S., M.Si ()

Penguji : Danny Susanto M.A. ()

Penguji : Tito W. Wojowasito M.A. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14 Juli 2010

Oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta
NIP 131882265

UCAPAN TERIMA KASIH

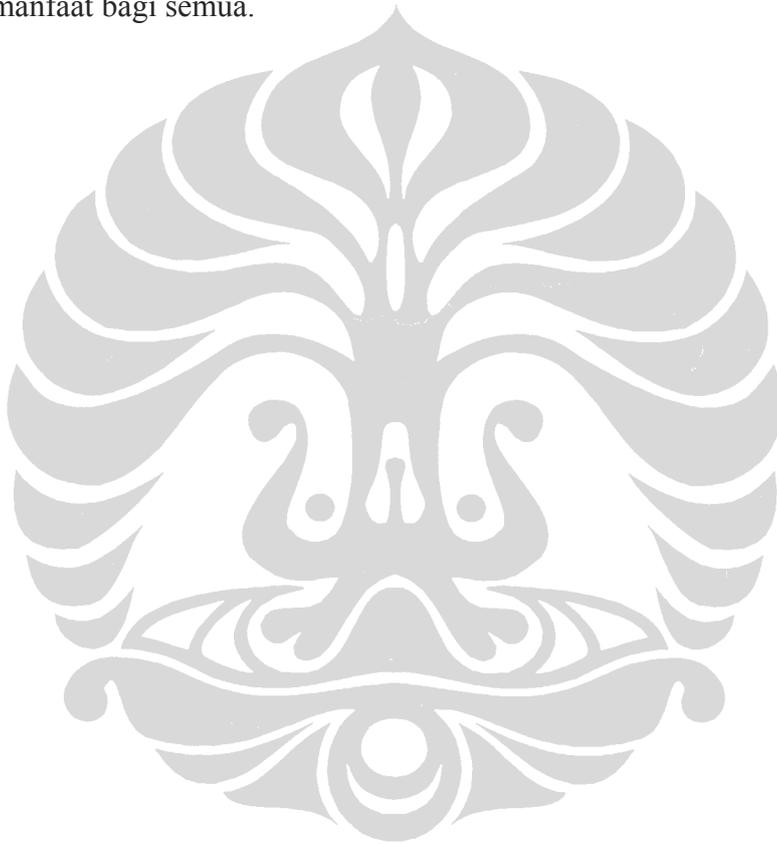
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini telah menempuh perjalanan yang cukup panjang. Dimulai ketika memasuki semester 7, saya dan teman-teman Prancis 2006 yang ingin membuat skripsi harus mengikuti mata kuliah Penelitian Masalah Sosial Budaya di Prancis. Kami terbagi atas dua kubu: anak sastra dan anak sejarah. Atas bimbingan trio pengajar kuliah tersebut, Ibu Joesana, Ibu Myrna dan Pak Muridan, saya serta teman-teman mulai menentukan topik penelitian kami. Kami harus menyusun proposal skripsi yang nantinya akan diajukan. Saya masih ingat saat-saat harus begadang untuk menyelesaikan tugas bibliografi beranotasi. Perjuangan satu semester berbuah manis. Rancangan proposal skripsi kami pun jadi dan kami siap melanjutkan perjuangan selanjutnya. Memasuki semester 8, kami sudah mendapat pembimbing skripsi. Halaman baru dimulai, merevisi proposal hingga seminar proposal. Semua tahapan dijalankan dengan penuh keyakinan. Akhirnya, perjuangan panjang yang menyita waktu pikiran dan tenaga usai sudah. Kini terbayar manis dengan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Prof. Dr M.I. Djoko Marihandono S.S., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Beliau selalu dengan sabar membimbing saya dari awal hingga akhir;
- (2) Danny Susanto M.A. dan Tito W. Wojowasito M.A., selaku pembaca skripsi saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu penulisan skripsi saya;
- (3) Joesana Tjahjani M.Hum, Dr. Myrna Laksman dan Dr. Muridan S. Widjojo, selaku pengajar mata kuliah Penelitian Masalah Sosial Budaya di Prancis yang telah berbaik hati membimbing saya dalam pembuatan rancangan proposal skripsi dan juga mengajarkan saya banyak hal;

- (4) Seluruh jajaran pengajar di Program Studi Prancis yang telah memberikan ilmunya dan membimbing saya hingga sekarang saya berhasil memperoleh gelar sarjana;
- (5) Kedua orang tua saya tercinta Suriady Saoeni dan Ellyda yang selalu memberi dukungan baik moril ataupun materil kepada saya. Serta untuk keluarga besar saya yang saya kasihi;
- (6) Sumber inspirasi saya, Novian Fahri Siregar, yang selalu setia memberi dukungan kepada saya, selalu berhasil membuat saya kembali tersenyum ketika saya terpuruk dalam perjalanan pembuatan skripsi saya ini. Selalu membuat saya yakin bahwa saya mampu menyelesaikan semuanya. *Tu es entré dans mon cœur comme le soleil dans une journée, car tu as complètement changé ma vie. Maintenant je n'ai qu'une seule peur celle de te perdre. Mais pourtant, je m'accroche à chaque moment dont tu es présent qui sera pour moi inoubliable pour le reste de ma vie;*
- (7) *Las Chicas* : Nadya Arviani, Maria Angela Gita Ayudya, Amanda Marcella, Tasya Aninditha dan Cathrien R.M Tobing. *Even though we've changed and we're all finding our own place in the world, we all know that when the tears fall or the smile spreads across our face, we'll come to each other because no matter where this crazy world takes us, nothing will ever change that we are friends;*
- (8) Sahabat-sahabat saya tersayang: Djoy, Nina, Dita, Mayang dan Metha. Terima kasih untuk semua dukungan yang diberikan kepada saya selama ini;
- (9) Teman-teman Prancis angkatan 2006 : Ninong, Nchy, Ratyong, Apreita, Riana, Tika, Acoy, Adimas, Wina, Dape, Jeanne, Adit, Dinar, Eji, Ibnu, Ucay, Nadoy, Atikah, Ai, Lina, Pocu, Cuni, mas Roy dan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas perteman yang telah kalian berikan. Masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi sangat berarti dan berkesan sekali karena kalian semua. *C'est inoubliable!*
- (10) Laptop saya yang paling hebat sejagat raya, yang sanggup bertahan menemani saya bahkan dari mulai semester 1! Beserta deretan *playlist* lagu yang selalu setia menemani ketika saya harus begadang mengerjakan skripsi;

(11) Serial-serial yang menemani saya ketika saya sedang menghadapi kebuntuan dalam mengerjakan skripsi: untuk *Glee*, terima kasih telah memberi inspirasi baru untuk saya dan menyegarkan pikiran, untuk *Grey's Anatomy* yang selalu memberikan banyak pelajaran tentang hidup. Terima kasih sudah menjadi *sweet escape* buat saya selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua.



Depok, 14 Juli 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juwita Liestania

NPM : 0606089043

Program Studi : Prancis

Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Transformasi Fungsi *Vin* dalam Kehidupan Masyarakat Prancis

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 14 Juli 2010

Yang menyatakan

(Juwita Liestania)

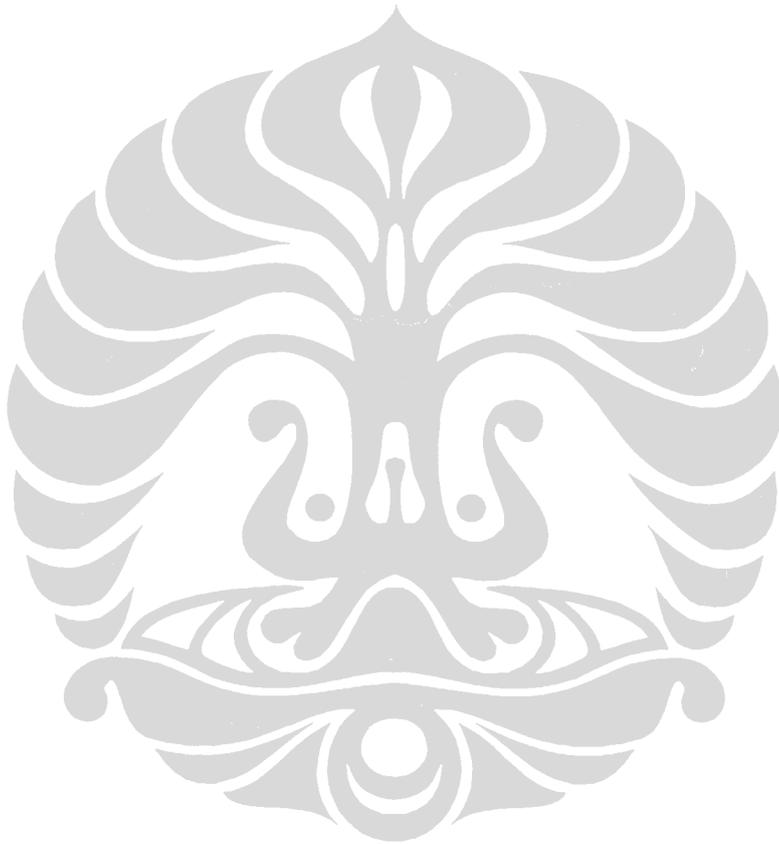
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	ix
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1.PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 <i>Vin</i> : Warisan Budaya Romawi yang Membudaya di Tanah Galia.....	2
1.1.2 Penurunan Konsumsi <i>Vin</i> di Prancis (1960-1990).....	5
1.1.3 Konsumen Reguler, Konsumen <i>Occasionnel</i> dan Non-Konsumen.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Sasaran.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Metodologi Penelitian.....	10
1.7 Tinjauan Pustaka.....	13
1.8 Kemaknawian Penelitian.....	16
1.9 Sistematika Penulisan.....	17
2. TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	18
2.1 Teori.....	18
2.1.1 Mitos.....	19
2.1.2 Roland Barthes dan Teori Signifikasi.....	19
2.1.3 Perluasan Makna dalam Mitos.....	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	24
2.2.1 Konsep Transformasi Fungsi <i>Vin</i>	24
2.2.2 Konsep <i>Vin</i>	24
2.2.3 Konsep Transmisi Budaya <i>Vin</i>	25
2.2.4 Konsep Masyarakat Prancis.....	25
3.KLASIFIKASI <i>VIN</i> DI PRANCIS.....	26
3.1 <i>Institut National des Appellations d'Origine</i> (INAO).....	26
3.1.1 <i>Vins de Consommation Courante</i> (VCC)/ <i>Vin de Table</i>	27
3.1.2 <i>Vins de Pays</i>	28
3.1.3 <i>Vins Délimités de Qualité Supérieure</i> (VDQS).....	30
3.1.4 <i>Appellation d'Origine Contrôlée</i> (AOC).....	32

3.2 Daerah Penghasil <i>Vin</i> di Prancis.....	33
3.2.1 Bordeaux.....	33
3.2.2 Bourgogne.....	35
3.2.3 Alsace.....	36
3.2.4 Champagne.....	37
4.FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENURUNAN KONSUMSI <i>VIN DE TABLE</i> DI PRANCIS (1960-1990).....	39
4.1 Perubahan pada Bentuk Keluarga di Prancis: Melemahnya Transmisi Budaya <i>Vin</i> dalam Keluarga Prancis.....	40
4.1.1 Keluarga Prancis Sebelum Perang Dunia II.....	41
4.1.2 Keluarga Prancis Setelah Perang Dunia II.....	43
4.2 Hilangnya Figur Ayah dalam Keluarga Prancis.....	45
4.3 Masuknya Wanita dalam Dunia Kerja.....	46
5.TRANSFORMASI FUNGSI <i>VIN</i> DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT PRANCIS.....	50
5.1 Perluasan Makna <i>Vin</i> Pertama: Lambang Kebersamaan.....	51
5.2 Perluasan Makna <i>Vin</i> Kedua: Lambang Kemewahan.....	55
5.3 Perluasan Makna <i>Vin</i> Ketiga: Lambang Keberhasilan.....	56
5.4 Perluasan Makna <i>Vin</i> Keempat: Lambang Kemenangan.....	58
6.KESIMPULAN.....	60
DAFTAR REFERENSI.....	62
LAMPIRAN.....	65

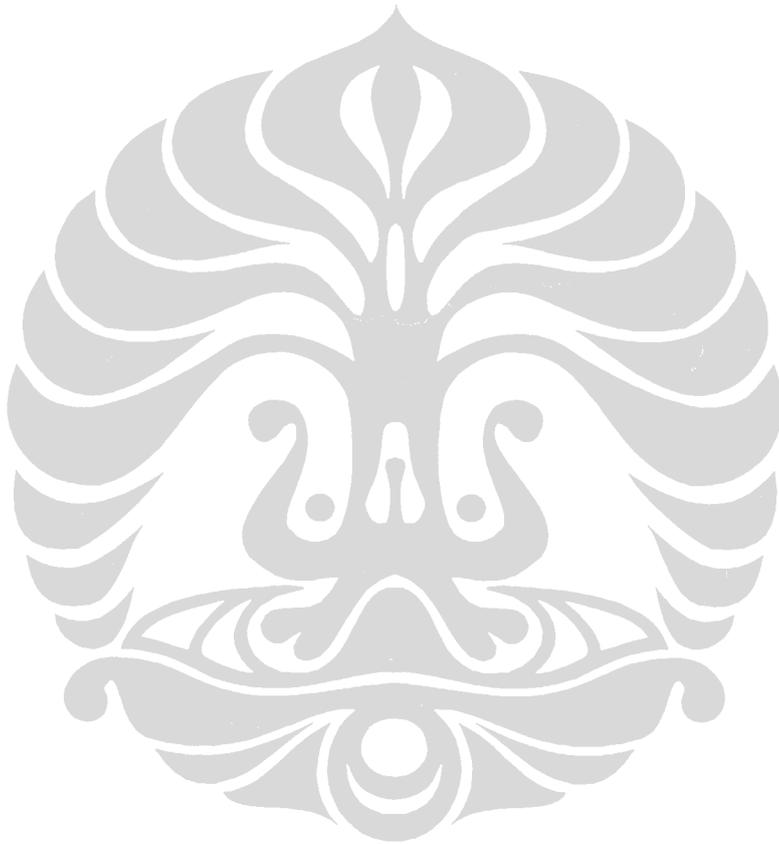
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Posisi <i>Vin</i> dalam Produksi Pertanian di Prancis pada 2000.....	2
Gambar 2.1. Konsumsi <i>vin</i> di Prancis periode 1960-2006.....	6
Gambar 3.1. Jumlah non-konsumen, konsumen reguler dan konsumen <i>occasionnel vin</i> di Prancis dari 1980-2005.....	7
Gambar 4.1. Konsumsi minuman beralkohol di Prancis periode 1960-2002.....	8
Gambar 1.2. Skema teori signifikasi Roland Barthes.....	20
Gambar 2.2. Skema perluasan bentuk Roland Barthes.....	21
Gambar 1.4. Jumlah orang lanjut usia yang tinggal di <i>maison de retraite</i> periode 1960-2005.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skema perluasan makna <i>vin</i>	65
--	----



ABSTRAK

Nama : Juwita Liestania
Program Studi : Prancis
Judul : Transformasi Fungsi *Vin* dalam Kehidupan Masyarakat Prancis

Skripsi ini membahas mengenai transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis. Konsumsi *vin* nasional Prancis mengalami penurunan yang signifikan pada 1960-1990. Faktor utama penyebab terjadinya penurunan tersebut adalah menurunnya angka konsumen reguler *vin* yang mengkonsumsi *vin de table*. Sedangkan angka konsumen *occasionnel vin* yang mengkonsumsi *vin de qualité* terus meningkat. Penelitian ini kemudian mencari faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya fenomena tersebut yang ternyata juga menyebabkan terjadinya transformasi fungsi *vin* dalam kehidupan masyarakat Prancis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *vin* tidak lagi hanya sekedar 'minuman' tetapi mengalami perluasan makna menjadi lambang kebersamaan, lambang kemewahan, lambang keberhasilan dan lambang kemenangan.

Kata kunci:

Transformasi, fungsi *vin*, lambang

ABSTRACT

Name : Juwita Liestania
Study Program: French Studies
Title : The Transformation of The Function of Wine in The Life of French Society

This thesis discusses about the transformation of the function of wine in the life of French Society. French national wine consumption decreased significantly in 1960-1990. Major causal factor for such decline is the decrease in the number of regular customers of wine who consume 'table wine', while the number of consumers occasional of wine who consume 'fine wine' continue to rise. This research is then to find the factors underlying the occurrence of these phenomena which apparently also resulted in the transformation of the function of wine in the life of French society. The results showed that, wine is no longer just 'a drink', but has expanded the meaning of a symbol of togetherness, a symbol of luxury, a symbol of success and a symbol of victory.

Key words:

The transformation, the function of wine, symbol

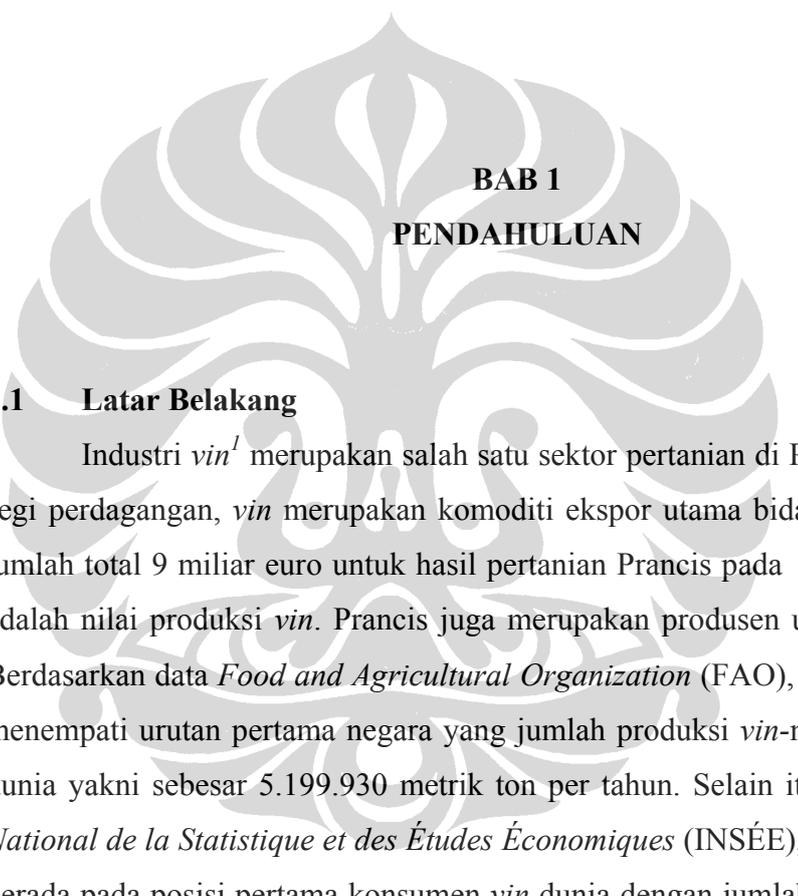
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Nom : Juwita Liestania
Programme : Section française
Titre : La Transformation de la Fonction du Vin dans la Vie de la Société Française

Ce mémoire parle de la transformation de la fonction du vin dans la vie de la société française. La consommation de vin en France a considérablement diminué de 1960 à 1990. Le facteur principal qui détermine cette baisse est la diminution du nombre de consommateurs réguliers qui consomment 'vin de table', tandis que le nombre de consommateurs occasionnels du vin qui consomment 'vin de qualité' continuent d'augmenter. Le but de cette recherche est alors de trouver les facteurs qui sous-tendent l'apparition de ces phénomènes qui, apparemment, a également entraîné la transformation de la fonction du vin dans la vie de la société française. Les résultats montrent que, le vin n'est plus seulement 'une boisson'. Aujourd'hui son sens s'élargi. Le vin est devenu le symbole de la convivialité, du luxe, du succès et de la victoire.

Mots clés:

La transformation, la fonction du vin, le symbole



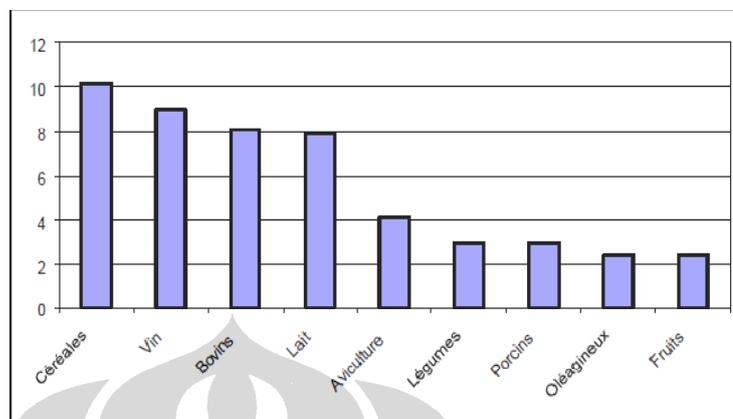
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *vin*¹ merupakan salah satu sektor pertanian di Prancis. Dilihat dari segi perdagangan, *vin* merupakan komoditi ekspor utama bidang pertanian. Dari jumlah total 9 miliar euro untuk hasil pertanian Prancis pada 2000, sebesar 14% adalah nilai produksi *vin*. Prancis juga merupakan produsen utama *vin* di dunia. Berdasarkan data *Food and Agricultural Organization* (FAO), pada 2002, Prancis menempati urutan pertama negara yang jumlah produksi *vin*-nya paling tinggi di dunia yakni sebesar 5.199.930 metrik ton per tahun. Selain itu, menurut *Institut National de la Statistique et des Études Économiques* (INSEE), pada 2004 Prancis berada pada posisi pertama konsumen *vin* dunia dengan jumlah konsumsi sebesar 54 liter *vin* per penduduk setiap tahun. Pada 2007, omset ekspor *vin* Prancis mencapai 9,34 miliar euro naik 6,9 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

¹ Di dalam bahasa Prancis, terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan anggur, seperti *raisin* untuk menyebutkan buah anggur, *vigne* yaitu pohon anggur, *cépages* yaitu jenis anggur atau *vignoble* yang artinya kebun anggur. Sedangkan di dalam Bahasa Indonesia, kata anggur dapat digunakan untuk menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan konsep anggur tersebut, baik buah, pohon atau minuman. Di dalam skripsi ini akan digunakan konsep *vin* sebagai acuan, yang menurut kamus besar *Le Petit Robert* artinya minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur. Konsep *vin* dipilih agar tidak terjadi kesalahan di dalam pemahaman. Selain itu, konsep anggur akan digunakan sebagai acuan untuk menyebutkan buah anggur.

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan posisi *vin* dalam produksi pertanian di Prancis pada 2000.



Gambar 1.1 Posisi *Vin* dalam Produksi Pertanian di Prancis pada 2000

(César, 2002, p. 21)

Terdapat 110.000 perkebunan anggur yang tersebar di seluruh wilayah Prancis. Perkebunan anggur seluas 920.000 hektar ini menjadikan *vin* sebagai salah satu industri pertanian terbesar di Prancis (Labrune, 1994). Industri *vin* juga mampu menyerap banyak tenaga kerja. Terdapat sekitar 180.000 orang dipekerjakan di bidang produksi dan lebih dari 50.000 orang di bidang pemasaran. Angka-angka tersebut belum termasuk para pekerja paruh waktu yang direkrut atau yang menawarkan diri untuk bekerja di bidang industri *vin* (*Le Journal d'Association de la Presse du Vin* no. 18, 2008).

1.1.1 *Vin*: Warisan Budaya Romawi yang Membudaya di Tanah Galia²

Budaya minum *vin* telah menjadi bagian dalam sejarah kehidupan masyarakat Prancis sejak lama. *Vin* merupakan warisan budaya yang dibawa oleh bangsa Romawi ke tanah bangsa Galia. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Koentjaraningrat dalam bukunya *Pengantar Ilmu Antropologi* yang mengatakan bahwa penyebaran unsur-unsur kebudayaan (proses difusi) dapat terjadi berdasarkan pertemuan-pertemuan antara individu-individu dalam suatu

² Galia adalah salah satu suku Keltik yang mendiami Eropa Barat, yakni wilayah Prancis, Luxembourg, Swiss, Belgia dan Italia Utara pada 800 SM. Mereka dikenal sebagai bangsa yang suka berperang (Pitte, 1997).

kelompok manusia dengan individu-individu atau kelompok-kelompok lainnya. Unsur-unsur kebudayaan asing dibawa oleh para pedagang masuk ke dalam kebudayaan penerima dengan tidak disengaja dan tanpa paksaan³.

Ditinjau dari sejarahnya, bangsa Galia membeli *vin* dari para pedagang Italia dengan harga yang sangat mahal. Kemudian, orang-orang Romawi mulai membawa berbagai macam *cépages*⁴ (jenis anggur) untuk ditanam ketika mereka menduduki wilayah Galia. *La romanisation de la Gaule*⁵ turut menandai kelahiran pertama *vin* bangsa Galia di Dauphiné yang terletak di wilayah tenggara Prancis. Sejak saat itu, perkebunan anggur mulai berkembang di Prancis (Platt, 2009). Orang-orang Romawi menyebarkan budaya *vin* dan menjadikannya sebagai industri. Di bawah kepemimpinan Jules César, perkebunan anggur di Bordeaux, Rhône dan Languedoc berkembang. Perkebunan anggur juga mencapai wilayah Paris yang termasuk sebagai salah satu perkebunan anggur terbesar di Prancis pada waktu itu, yang berlangsung dalam periode yang cukup lama. Bangsa Galia terus mengembangkan budaya *vin* dengan memperbaiki metode *vinification*⁶ dengan memperkenalkan proses *viellissement*⁷ di dalam tong yang terbuat dari batang pohon oténg (*Histoire de vins*, n.d.). Sebagai akibat dari perluasan penanaman pohon anggur, pada abad II dan III perkebunan anggur telah mencapai wilayah di utara Prancis seperti Bourgogne, Loire, dan pinggiran Rhin.

³ "Di dalam ilmu sejarah masuknya suatu unsur-unsur kebudayaan ke dalam kebudayaan penerima dengan cara damai dan tanpa paksaan disebut sebagai *pénétration pacifique*" (Koentjaraningrat, 1990, p. 245).

⁴ Anggur yang dipakai untuk bahan baku *vin* biasanya berasal dari spesies *Vitis vinifera* yang jenisnya juga bermacam-macam (Handoyo, 2007). Di Prancis, anggur dibagi menjadi 2, yaitu anggur putih dan anggur merah. Untuk anggur putih terdiri dari *chardonnay*, *chenin blanc*, *clairette*, *muscadelle*, *pinot gris*, *sauvignon*, *sémillon* dan *ugni blanc*. Sedangkan yang termasuk anggur merah adalah *cabernet franc*, *cabernet sauvignon*, *cinsault*, *gamay*, *grenache*, *merlot*, *mourvèdre*, *pinot noir*, *syrah* dan *carignan* (Choko, 1995).

⁵ Pada 52 SM, Romawi menguasai seluruh wilayah Galia yang dipimpin oleh Jules César. Oleh karena itu, Galia berada di bawah kekuasaan bangsa Romawi. Pada masa ini, muncul kehidupan sosial baru di Galia yang menggambarkan masyarakat Romawi. Bahasa latin kemudian dengan cepat menggantikan bahasa Keltik. Kota-kota juga mulai berkembang, jalan, gedung administratif dan sistem air mulai dibangun. Di daerah pedesaan, perkebunan-perkebunan semakin variatif. Salah satunya adalah perkebunan anggur. *Vin* yang berasal dari Bordeaux mulai dikenal (Gardaïre, 1989).

⁶ *Vinification* adalah proses pembuatan *vin*. Terdapat 3 jenis *vinification* yakni, *vinification du vin rouge*, *vinification du vin blanc* dan *vinification du vin rosé* (Choko, 1995).

⁷ *Viellissement* adalah proses penuaan *vin* dengan cara menaruh *vin* di dalam sebuah ruangan yang telah diatur baik intensitas cahaya, kualitas udara dan juga suhu ruangnya (*Cave*, n.d.).

Pada Abad IV penyebaran agama Katholik mencapai wilayah Prancis. Agama ini dibawa oleh para missionaris dan pedagang dengan cara damai. Kedatangan agama Katholik ke Prancis ini membuat sejarah *vin* tidak dapat dipisahkan dengan sejarah gereja di Prancis. Para uskup membutuhkan *vin* yang digunakan sebagai simbol dari darah Yesus Kristus dalam ritual peribadatan gereja. Hal ini menyebabkan gereja membudidayakan anggur di sekitar kota-kota mereka seperti, di Paris, Cahors, Orleans dan Lyon. *Vin* juga digunakan untuk menyambut para peziarah, pangeran dan raja (Platt, 2009). *Vin* juga diceritakan di dalam Kitab Perjanjian Baru umat Kristen, misalnya pada Lucas 20: 9-19 yang membicarakan mengenai perumpamaan penggarap-penggarap kebun anggur. Fungsi *vin* dalam hubungannya dengan peribadatan dalam agama tidak mengalami banyak perubahan. Sejak abad VI, para biarawan menghubungkan penanaman anggur dengan pembangunan biara (Garrier, 1995). Di Bourgogne, mereka memiliki kebun anggur terbesar. Mereka menemukan konsep *terroir*, yang mereka sebut sebagai "iklim" dengan memperhatikan perbedaan antara kebun anggur dilihat dari jenis tanah kebun anggurnya. Terkadang di dalam masyarakat terjadi kesalahpahaman akan konsep *terroir* itu sendiri. *Terroir* sering diartikan sebagai faktor tanah saja, padahal pemahaman mengenai konsep ini adalah pemahaman yang utuh terhadap seluruh faktor alam yang ada di setiap daerah, seperti kandungan dan struktur tanah, bentuk dan kemiringan tanah, iklim, cuaca, sinar matahari yang diperoleh, ketinggian tanah, curah hujan dan juga faktor angin (Handoyo, 2007). Dari abad XII sampai abad XV, para biarawan terus mengembangkan anggur terbaik di Prancis di kebun-kebun anggur mereka yang terletak di Bourgogne, l'Ile-de-France, Moselle, Dauphiné dan Languedoc.

Pada abad XII pula kota-kota di Prancis mulai berkembang. Seiring dengan hal tersebut, lahir kelas sosial baru di dalam masyarakat Prancis yakni, kaum borjuis yang ternyata membawa pengaruh terhadap budidaya anggur di Prancis. Tidak lama setelah kemunculannya, orang-orang borjuis yang kaya mulai berusaha bersaing dengan para bangsawan dalam hal kepemilikan kebun anggur. Dengan demikian, di bawah kepemimpinan gereja, kaum bangsawan dan kaum borjuis jumlah kebun anggur semakin banyak hingga pada abad XV anggur telah dibudidayakan di seluruh wilayah Prancis (Platt, 2009).

Dari abad XVI sampai abad XVIII terjadi kemajuan besar dalam hal pemeliharaan, pengembangan dan konservasi *vin* yang kemudian memperkuat perbedaan kualitas antar jenis *vin*. Pada masa Revolusi 1789 *vin* sudah menjadi minuman berbagai lapisan masyarakat Prancis. Oleh karena itu, produksi *vin* terus meningkat dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi pada masa tersebut. Pada masa revolusi tersebut, seorang pria dewasa biasanya minum hampir satu liter *vin* per hari (*Vins de Garde*, n.d.).

Pada 1875 di Prancis, terjadi tragedi *phylloxera*⁸ yang datang dari Amerika Serikat. Akibat serangan *phylloxera* ini, semua petani anggur mengalami gagal panen dan harus menanam kembali kebun anggur mereka. Melihat hal tersebut, pemerintah Prancis segera ingin menciptakan sebuah organisasi yang dapat mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan kebun anggur dan industri *vin* di Prancis. Akhirnya, pada 30 Juli 1935 didirikan *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO). Selanjutnya mengenai sejarah didirikannya INAO akan dibahas lebih lanjut pada bab 3.

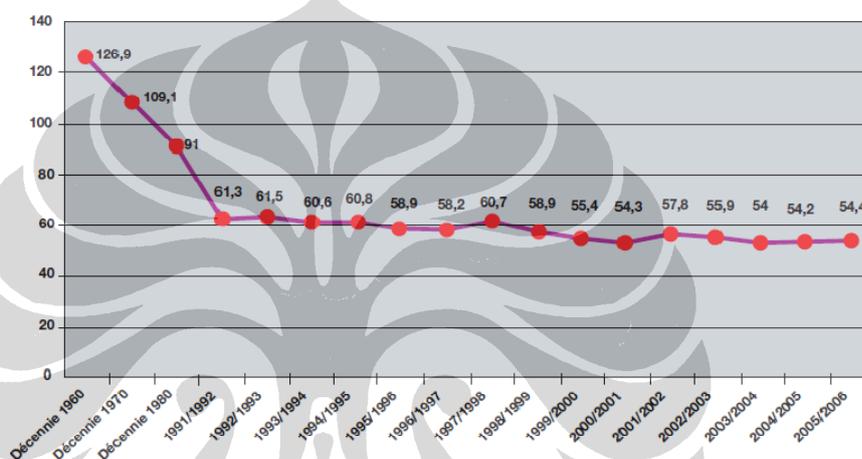
Vin yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat Prancis ini melahirkan sebuah konsep “*vin-aliment*” (César, 2002). Konsep ini memiliki makna bagi masyarakat Prancis yang memiliki kebiasaan selalu menyertakan *vin* dalam setiap kesempatan makan. Di Prancis, ketika waktu makan tiba, meminum *vin* adalah suatu hal yang wajib dilakukan. Oleh karena itu, tidak heran jika kemudian *vin* menjadi minuman yang umum dikonsumsi sebagai pelengkap dalam acara makan mereka. Di negara-negara lain orang meminum *vin* agar mabuk. Hal ini sangat berbeda dengan apa yang terjadi di Prancis. Bagi masyarakat Prancis, mabuk adalah konsekuensi jika minum *vin*. Akan tetapi mereka tidak minum *vin* agar menjadi mabuk (Barthes, 1957).

1.1.2 Penurunan Konsumsi *Vin* di Prancis (1960-1990)

Meskipun kebiasaan mengkonsumsi *vin* setiap hari sudah berlangsung sejak abad XVIII, pada dasawarsa 1960-an terdapat perkembangan menarik dalam tingkat konsumsi *vin* di Prancis. Pada 1960 konsumsi *vin* masyarakat Prancis mencapai angka 126,9 liter per orang per tahun, tetapi pada 1970, angka tersebut

⁸ *Phylloxera* adalah sejenis kutu yang merusak akar tanaman anggur yang menyebabkan akar mengering yang menyebabkan pohon anggur mati (Choko, 1995).

mulai mengalami penurunan drastis sebanyak 17,8 liter. Konsumsi *vin* pada tahun tersebut menjadi 109,1 liter per orang per tahun. Pada 1980 pun semakin menurun menjadi 91 liter per orang per tahun dan pada 1990 terjadi penurunan yang signifikan lagi sebanyak 29,7 liter menjadikan tingkat konsumsi *vin* pada dasawarsa tersebut mencapai 61,3 liter per orang per tahun (*Le Journal d'Association de la Presse de Vin* no. 18, 2008). Untuk dapat melihat lebih jelas lagi mengenai penurunan konsumsi *vin* di Prancis yang cukup tajam dari 1960 sampai 1990, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



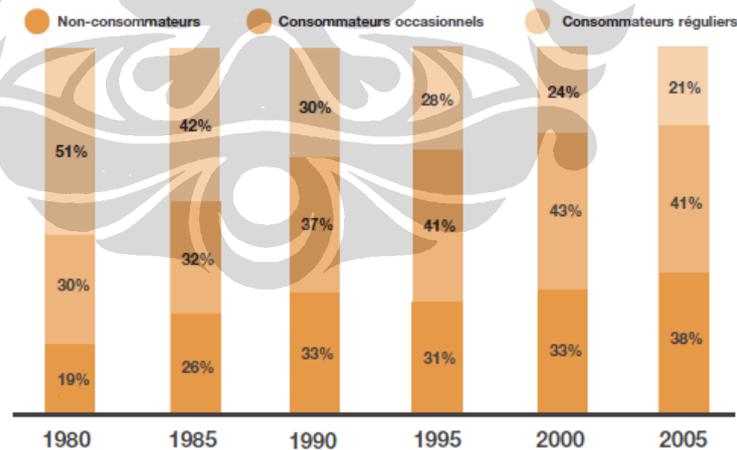
Gambar 2.1 Konsumsi *vin* di Prancis periode 1960-2006
(*Le Journal d'Association de la Presse du Vin* no. 18, 2008, p. 2)

1.1.3 Konsumen Reguler, Konsumen *Occasionnel* dan Non-Konsumen

Di Prancis terdapat dua tipe konsumen *vin*. Tipe yang pertama adalah konsumen reguler yang biasanya berasal dari kalangan tua yang sering membeli *vin* dalam jumlah yang banyak tetapi kualitasnya kurang baik dan harganya cenderung murah. Tipe konsumen ini memiliki kebiasaan minum *vin* hampir setiap hari. Mereka menjadikan *vin* sebagai pendamping dalam kesempatan makan. *Vin* yang biasa dibeli adalah *vin de table/ vin de consommation courante*. Tipe konsumen kedua adalah konsumen *occasionnel* yang biasanya berasal dari generasi muda yang hanya membeli *vin* pada saat-saat tertentu, seperti pesta atau perayaan. Biasanya mereka membeli *vin* dalam jumlah kecil tetapi dengan kualitas yang baik. *Vin* yang biasa dibeli oleh tipe konsumen ini adalah *vin de qualité* (D. Boulet, 1997). Dengan melihat dua tipe konsumsi *vin* tersebut, dapat dilihat

bahwa dalam kehidupan masyarakat Prancis terdapat dua macam kebiasaan dalam mengkonsumsi *vin*, yang pertama adalah masyarakat yang memiliki kebiasaan minum *vin* setiap hari (*reguler*) dan yang kedua adalah masyarakat yang memiliki kebiasaan minum *vin* hanya pada saat-saat tertentu saja (*occasionnel*). Selain ada konsumen reguler dan *occasionnel*, di Prancis juga ada yang tidak mengkonsumsi *vin* yang disebut sebagai non-konsumen.

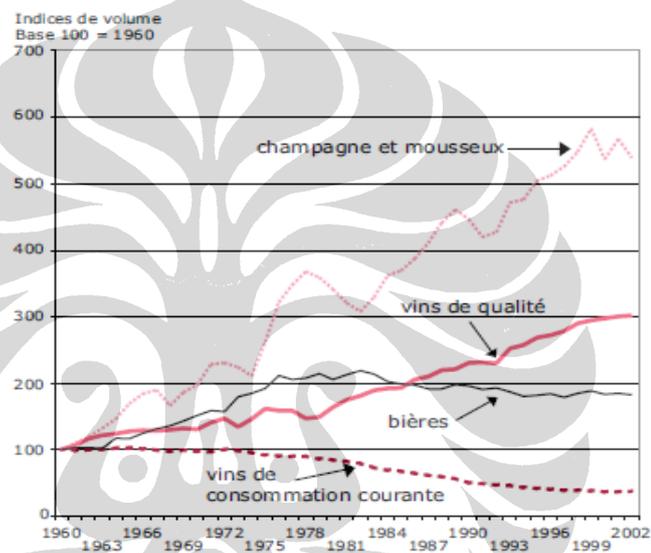
Penyebab utama turunnya konsumsi *vin* di Prancis adalah merosotnya angka konsumen reguler yang merupakan tipe pertama konsumen *vin*. Pada 1980, jumlah konsumen reguler di Prancis berjumlah 51%. Kemudian pada dasawarsa selanjutnya mulai menurun sebanyak 21% ke angka 30% dan akhirnya pada 2000 menjadi 24%. Dalam dua dasawarsa tersebut dapat dilihat penurunan yang signifikan dalam jumlah konsumen reguler di Prancis. Sebaliknya, angka konsumen *occasionnel* semakin bertambah dari 1980 yang hanya 30% menjadi 37% pada 1990 dan terus meningkat hingga mencapai angka 43% pada 2000 (*Le Journal d'Association de la Presse de Vin* no. 18, 2008). Untuk dapat melihat lebih jelas mengenai penjelasan sebelumnya, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Jumlah konsumen reguler, konsumen *occasionnel* dan non-konsumen *vin* di Prancis periode 1980-2005

(*Le Journal d'Association de la Presse de Vin* no. 18, 2008, p. 2)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, *vin* yang dikonsumsi oleh konsumen reguler adalah *vin de table/ vin de consommation courante*. Maka itu, dengan adanya penurunan pada jumlah konsumen reguler, angka konsumsi *vin de table/ vin de consommation courante* juga turut mengalami penurunan. Hal ini juga berlaku serupa bagi angka konsumsi *vin de qualité* yang terus naik seiring dengan naiknya jumlah konsumen *occasionnel* di Prancis. Untuk melihat angka konsumsi *vin de table/ vin de consommation courante* dan *vin de qualité* di Prancis dari 1960 sampai 2002, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Konsumsi minuman beralkohol di Prancis dari 1960-2002

(Besson, 2004, p. 1)

Dengan memperhatikan adanya penurunan konsumsi *vin de table* dan kenaikan jumlah konsumsi *vin de qualité* di Prancis, maka dapat dilihat bahwa masyarakat Prancis lebih memilih untuk mengonsumsi *vin* dengan kualitas yang baik dan mengkonsumsinya pada saat-saat tertentu saja. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi terjadinya perubahan tersebut yang ternyata berdampak pada terjadinya transformasi fungsi *vin* dalam kehidupan masyarakat Prancis.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat paparan pada bagian latar belakang di atas, permasalahan yang menarik untuk dibahas dalam skripsi ini adalah perihal transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis. Untuk dapat menjawab permasalahan penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi turunnya konsumsi *vin de table* di Prancis pada periode 1960-1990 yang menyebabkan angka konsumsi *vin de qualité* mengalami kenaikan?
2. Bagaimana transformasi fungsi *vin* terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis?

1.3 Tujuan Penelitian

Pembahasan dalam skripsi ini bertujuan untuk memperlihatkan transformasi fungsi *vin* di Prancis yang timbul akibat adanya perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat Prancis pada periode 1960-1990.

1.4 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Memaparkan klasifikasi *vin* di Prancis.
2. Menguraikan perubahan tingkat konsumsi *vin* Prancis dari tahun 1960-1990.
3. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya konsumsi *vin de table* di Prancis yang menyebabkan konsumsi *vin de qualité* mengalami kenaikan .
4. Menjelaskan transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis.
5. Membuat kesimpulan penelitian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini dibatasi dalam tiga batasan yaitu batasan temporal (batasan dari aspek waktu), batasan spasial (batasan dari aspek ruang) dan yang terakhir adalah batasan tematis (batasan dari aspek tema). Dari aspek

temporal penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan konsumsi *vin de table* di Prancis dari 1960 hingga 1990 yang kemudian menyebabkan terjadinya transformasi pada fungsi *vin*. Tahun 1960 dijadikan sebagai awal penelitian karena mulai dari tahun tersebut terjadi penurunan konsumsi *vin* nasional yang sangat signifikan. Penurunan ini terus terjadi hingga 1990. Hal ini juga menjadi alasan penelitian ini diakhiri pada 1990. Setelah 1990, konsumsi *vin* nasional di Prancis dapat dikatakan stabil karena tidak ada perubahan yang signifikan seperti yang terjadi pada periode 1960 sampai dengan 1990.

Sementara itu, dari aspek spasialnya, penelitian ini terfokus pada konsumsi *vin* masyarakat Prancis, tepatnya Prancis metropolitan, khususnya warga negara Prancis yang berusia 15 tahun ke atas. Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh dari badan statistik resmi pemerintah Prancis INSÉE, *Office National Interprofessionnel des Vins* (ONIVINS) yang berada di bawah Kementerian Pangan, Pertanian dan Perikanan Prancis, serta institusi yang diakui pemerintah seperti *Institut National de la Recherche Agronomique* (INRA) yang penelitiannya terfokus pada masyarakat Prancis metropolitan yang berusia 15 tahun ke atas. Berdasarkan kategori yang dibuat oleh INSÉE, warga Prancis yang berusia mulai dari usia 15 tahun ke atas tergolong kategori orang dewasa.

Dari aspek tematisnya, penelitian dalam skripsi ini akan membahas mengenai transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam masyarakat Prancis karena Prancis yang terkenal dengan budaya *vin* ternyata mengalami perubahan pada konsumsinya. Hal ini dapat diketahui dari penurunan konsumsi *vin* yang terjadi pada kurun waktu yang telah disebutkan di atas. Sebagai negara penghasil *vin* utama dunia, tentu saja masalah ini menjadi menarik untuk diteliti. Dari perubahan gaya konsumsi *vin* maka dapat dilihat bahwa fungsi *vin* telah berubah di mata masyarakat Prancis.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dalam skripsi ini terdiri atas tiga bagian, yaitu teori yang akan digunakan sebagai alat penelitian; metode penelitian yaitu bagaimana

cara melakukan penelitian ini dan kerangka konseptual yang berhubungan dengan penelitian ini.

Di dalam penulisan skripsi ini akan digunakan teori signifikasi yang dikemukakan oleh Roland Barthes dalam bukunya *Mythologies*. Teori signifikasi akan membantu dalam menganalisis *vin* sebagai mitos yang mengalami transformasi fungsi dalam kehidupan masyarakat Prancis. Teori Barthes ini akan dibahas lebih lanjut lagi di bab 2.

Di dalam penulisan skripsi ini, digunakan metode penelitian sejarah. Metode penelitian sejarah adalah instrumen yang digunakan untuk merekonstruksi peristiwa sejarah menjadi sejarah sebagai kisah. Dalam buku Pengantar Ilmu Sejarah, Kuntowijoyo mengatakan bahwa penelitian sejarah terdiri dari lima tahap, yakni sebagai berikut (Kuntowijoyo, 1995):

Tahap pertama adalah pemilihan topik. Dalam tahap ini, dilakukan pemilihan topik yang dipilih berdasarkan kedekatan emosional dan kedekatan intelektual. Ketertarikan penulis akan sejarah dan kebudayaan Prancis akhirnya menghantarkan penulis untuk melakukan penelitian mengenai *vin*. Sejarah *vin* yang panjang dalam kehidupan masyarakat Prancis hingga membuatnya menjadi bagian dalam kebudayaan Prancis semakin membuat topik ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam. Penulis memperhatikan adanya penurunan konsumsi *vin* nasional di Prancis yang signifikan pada periode 1960-1990. Kemudian, penulis menemukan bahwa penurunan konsumsi *vin de table* merupakan faktor utama terjadinya fenomena tersebut. Oleh sebab itu, penulis mencari faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi terjadinya penurunan tersebut yang ternyata juga berdampak pada terjadinya transformasi fungsi *vin* dalam kehidupan masyarakat Prancis.

Tahap kedua adalah pengumpulan sumber. Pengumpulan sumber data dilakukan dengan mengumpulkan buku, artikel, jurnal dan data internet yang berhubungan dengan konsumsi *vin* di Prancis. Untuk mendapatkan artikel dan jurnal, penulis mengunduh dari situs-situs internet seperti *jstor* ataupun *scribd*. Dari kedua situs tersebut dapat terkumpul sejumlah data yang berasal dari jurnal INSÉE, ONIVINS dan INRA *Sciences Sociales* yang terkait dengan topik penelitian, misalnya mengenai data mengenai konsumsi *vin* masyarakat Prancis.

Data-data tersebut kemudian ditelaah dengan melakukan seleksi data dengan memilih data-data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Hasil dari seleksi ini akan digunakan untuk membangun fakta.

Tahap ketiga adalah verifikasi. Pada tahap ini, dilakukan kritik sumber baik secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, penulis harus memperhatikan otentisitas data-data yang ada. Dalam penelitian ini data-data yang dipakai adalah data-data yang berasal dari sumber resmi pemerintah seperti INSÉE dan juga instansi resmi terkait yang diakui oleh pemerintah seperti ONIVINS. Data-data yang sumbernya tidak jelas, tidak akan digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, secara internal, dilihat apakah data-data yang telah diperoleh isinya valid atau tidak. Untuk melihat validitas data yang telah diperoleh, maka dihindari penggunaan data-data yang berasal dari sumber-sumber yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap keempat adalah interpretasi. Setelah melakukan kritik sumber, selanjutnya penulis harus melakukan interpretasi terhadap sumber-sumber data yang telah diperoleh. Data-data tersebut harus dilihat dari berbagai sudut pandang. Kemudian data-data tersebut akan dibandingkan dan dikaitkan satu dengan yang lain. Dengan demikian, penulis dapat menentukan rumusan masalah yang tepat, yaitu mengenai transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam masyarakat Prancis.

Tahap kelima adalah penulisan. Penulis akan kembali merekonstruksi sejarah berdasarkan topik penelitian yang telah ditentukan pada tahapan interpretasi sebelumnya yaitu transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis.

Sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini yakni mengenai transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis, beberapa konsep yang berhubungan dengan permasalahan tersebut akan dijelaskan agar dapat membantu pemahaman mengenai penelitian dalam skripsi ini, yakni konsep mengenai transformasi, *vin*, fungsi *vin* dan juga konsep mengenai masyarakat Prancis. Selain itu juga konsep yang berkaitan dengan teori seperti konsep mitos. Konsep-konsep ini selanjutnya akan dijelaskan secara rinci pada bab 2.

1.7 Tinjauan Pustaka

Pada sebuah situs internet yang bernama *Les Mois du Vin*, dibahas mengenai sejarah *vin* di Prancis. *Vin* sudah menjadi bagian dari masyarakat Prancis sejak lama, tepatnya ketika Prancis berada di bawah kekuasaan bangsa Romawi. Pada situs tersebut dapat diketahui bahwa bangsa Romawi yang memperkenalkan *vin* kepada masyarakat Prancis untuk pertama kalinya dengan membawa beberapa jenis anggur untuk ditanam di tanah Galia ini. Setelah itu, perkebunan anggur mulai tersebar ke beberapa wilayah di Prancis (Platt, 2009)

Di sebuah artikel yang berjudul *Histoire de l'Alimentation en France*, diceritakan mengenai masuknya agama Katholik ke Prancis pada abad II SM yang kemudian menjadikan sejarah *vin* tidak lepas dari sejarah gereja. Gereja yang pada masa itu memiliki kuasa penuh menjadikan *vin* sebagai bagian dari ritual peribadatannya. Para agamawan menganggap *vin* sebagai simbol dari darah Yesus Kristus. Mereka juga mengaitkan *vin* dengan salah satu dewa dalam mitologi Yunani yaitu, dewa Bakkhus atau dalam mitologi Romawi dikenal sebagai Dionysus. Selain itu diterangkan pula bahwa pada abad pertengahan, aktivitas makan dan minum *vin* menjadi satu ikatan yang kuat tersendiri dan tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Makan dan minum *vin* pada saat yang bersamaan adalah suatu hal yang penting dalam kehidupan masyarakat Prancis. Dari kedua aktivitas tersebut, ternyata yang diketahui paling penting adalah minum *vin* (*Histoire de l'Alimentation*, n.d.).

Kemudian, sebuah situs internet lain yang bernama *Vins de Garde* turut mengulik mengenai posisi *vin* di dalam masyarakat Prancis. Dari situs tersebut diketahui bahwa *vin* telah masuk dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Prancis. Hal ini bisa dilihat dari kehadirannya di setiap kesempatan makan. Pada Revolusi 1789, *vin* sudah menjadi minuman masyarakat Prancis. Pada masa itu, seorang pria dewasa biasa minum hampir 1 liter *vin* per hari. Kenyataan ini sekaligus membuktikan bahwa pada masa itu *vin* dianggap sebagai penghilang dahaga. Sebagai bentuk perhatian pemerintah akan industri *vin* di Prancis, setelah terjadinya tragedi *phylloxera* pada 1875, Pemerintah segera membentuk sebuah organisasi yang bernama *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO).

Organisasi inilah yang kemudian mengatur penamaan-penamaan anggur di Prancis (*Vins de Garde*, n.d.).

Di dalam bukunya yang berjudul *l'Amour du Vin*, Arthur Choko memberikan pemaparan mengenai *vin* di Prancis. Ia membahas tidak hanya mengenai sejarah *vin* di Prancis tetapi juga segala seluk beluk yang berkaitan dengan *vin*, misalnya proses pembuatan *vin*, klasifikasi *vin* dan perkebunan anggur. Choko juga memberikan pembahasan mengenai daerah-daerah penghasil *vin* di Prancis, seperti Bordeaux, Bourgogne, Corse, Dordogne, Champagne dan daerah-daerah lainnya. Selain membahas mengenai *vin* di Prancis, Choko juga turut memberi gambaran mengenai *vin* yang berasal dari luar Prancis, seperti dari Kanada, Spanyol atau California. Tidak ketinggalan pula, dalam bukunya ini ia menerangkan mengenai *vin* sebagai industri dan tantangan yang dihadapi (Choko, 1995).

Pada tahun 2008 *Le Journal d'Association de la Presse de Vin* menerbitkan sebuah artikel yang membicarakan mengenai penurunan konsumsi *vin* yang terjadi di Prancis. Artikel tersebut mengatakan bahwa dari 1960 mulai terjadi penurunan tingkat konsumsi *vin* pada masyarakat Prancis. Dibalik turunnya konsumsi *vin* masyarakat Prancis tentu saja ada faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Salah satu penyebabnya adalah adanya perubahan gaya konsumsi *vin* masyarakat. Masyarakat yang biasanya menjadikan *vin* sebagai minuman keseharian (konsumen reguler), kini mulai menjadikan *vin* sebagai minuman yang sifatnya *occasionnel* (konsumen *occasionnel*). Faktor-faktor yang ada dibalik perubahan kecenderungan pola konsumsi *vin* masyarakat Prancis berhubungan dengan perubahan gaya hidup dalam masyarakat (*Le Journal d'Association de la Presse de Vin no. 18*, 2008).

Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) pada 1997 membuat penelitian mengenai turunnya konsumsi anggur di Prancis dan juga kebiasaan minum *vin* masyarakat. Penelitian ini menjelaskan mengenai sikap konsumsi *vin* masyarakat Prancis yang dibagi menjadi 3 kategori atau tipe pengonsumsi *vin*, yaitu *consommateur regulier*, *consommateur occasionnel* dan *non-consommateur*. *Consommateur regulier* biasanya berumur lebih dari 45 tahun, laki-laki dan *vin* yang dipilih adalah *vin de table*. Lalu untuk *consommateur*

occasionnel biasanya memiliki usia yang lebih muda dan mayoritasnya adalah wanita. Bagi tipe ini, yang diutamakan ketika minum *vin* adalah kenikmatannya. Oleh sebab itu, *vin* yang dipilih adalah *vin* AOC. Selain berdasarkan tipe pengkonsumsi *vin*, artikel ini juga menjelaskan mengenai cara mengkonsumsi *vin* yang bervariasi. Ada yang minum *vin* ketika makan dan ada juga yang meminum *vin* pada saat di luar jam makan. Disebutkan pula di dalam artikel ini mengenai pengaruh perubahan gaya hidup dan kerja masyarakat perkotaan terhadap perubahan sikap konsumsi *vin* masyarakat Prancis (J.-P. Laporte, 1997).

Pada 2001, *Onivins Inra* juga telah membuat penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 4.010 orang berusia lima belas tahun ke atas. Di dalam penelitian ini dibedakan empat kategori utama kesempatan mengkonsumsi *vin*. Kategori pertama adalah konsumsi *vin* saat makan di rumah. Kategori ini dibagi lagi menjadi tiga. Yang pertama adalah *repas ordinaire*. Pada saat *repas ordinaire* sebanyak 63% menyatakan hampir selalu mengkonsumsi *vin*, 12% minum paling kurang satu kali dari dua, 13% jarang dan 13% tidak pernah. Kemudian yang kedua adalah *repas amélioré sans invité*. Sebanyak 68% hampir selalu minum *vin*, 13% minum paling kurang satu kali dari dua, 10% jarang dan 8% tidak pernah. Yang terakhir adalah *repas amélioré avec invités*. Sebanyak 77% hampir selalu mengkonsumsi *vin*, 10% minum paling kurang satu kali dari dua, 6% jarang dan 7% tidak pernah. Kategori yang kedua adalah konsumsi *vin* diluar tempat tinggal. *Onivins* bertanya kepada responden mengenai frekuensi mereka pergi ke suatu tempat yang memungkinkan untuk minum *vin*. Diketahui lebih banyak tempat-tempat seperti diskotik, *club jazz*, *fast food* yang dikunjungi mereka saat ini. Tempat-tempat yang menyediakan *vin* seperti restoran justru jarang dikunjungi. Sebanyak 78% dari mereka makan di restoran hanya sekali dalam setahun. Kategori yang ketiga adalah mengkonsumsi *vin* sebagai pembuka ketika makan (aperatif). Sebanyak 21% dari responden mengkonsumsi *vin blanc* sebelum makan. Kategori yang terakhir adalah mengkonsumsi *vin* di luar waktu makan dan di luar aperitif (*Onivins Info*, 2001).

Kemudian ada pula penelitian yang dilakukan oleh INSÉE pada 2004. Artikel ini memaparkan kenyataan mengenai turunnya konsumsi alkohol di kalangan masyarakat Prancis. Yang termasuk kategori alkohol adalah *vin*

(termasuk *champagne*), *eau de vie*, *vermouth*, *liqueur*, *aperitif*, bir dan *cidre*. Sedangkan yang termasuk kategori non alkohol adalah air mineral, jus buah, soda, teh dan kopi. Selain itu dijelaskan pula bahwa harga minuman beralkohol terus naik. Pada 1960, pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi *vin courante* empat kali lebih besar dibandingkan dengan *vin de qualité*. Keadaan yang terjadi kemudian pada 2002 justru menunjukkan konsumsi *vin de qualité* 3 kali lebih tinggi dibandingkan dengan *vin courante*. Pada 1970 masyarakat Prancis mengkonsumsi 2,6 kali lebih banyak alkohol dibandingkan dengan air mineral atau jus buah. Pada awal tahun 1990 lah keadaan ini mengalami perubahan. Pada 2002, masyarakat Prancis mengkonsumsi air mineral 2 kali lebih banyak daripada minuman beralkohol (*INSÉE Premiere*, 2004).

1.8 Kemaknawian Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini akan berguna baik dalam hal akademis maupun praktis.

Penelitian ini memiliki manfaat akademis. Program studi Prancis Universitas Indonesia tidak hanya mempelajari bahasa Prancis saja, melainkan juga mempelajari sejarah dan kebudayaan Prancis. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini akan bermanfaat bagi kalangan akademis agar dapat mengenal lebih dekat *vin* yang merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat Prancis. Penelitian ini juga kemudian dapat dilanjutkan lagi dan diperdalam pada jenjang S2 dan S3. Selain itu, penelitian ini juga akan bermanfaat bagi pusat-pusat studi Prancis di Indonesia, baik yang merupakan institusi pendidikan ataupun kebudayaan dengan tujuan agar dapat mengenal lebih dalam lagi mengenai sejarah dan kebudayaan masyarakat Prancis.

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis. Penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat luas yang ingin mengenal kebudayaan Prancis, khususnya *vin*. Prancis sebagai negara yang terkenal dengan *vin*-nya tentu saja menarik masyarakat internasional, salah satunya Indonesia untuk mengetahui lebih jauh mengenai budaya *vin*-nya tersebut. Pengetahuan tentang *vin* yang dituangkan dalam skripsi akan berguna bagi mereka yang berkecimpung di bidang kuliner ataupun perhotelan.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini terbagi atas enam bab.

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, tinjauan pustaka, kemaknawian penelitian dan sistematika penulisan.

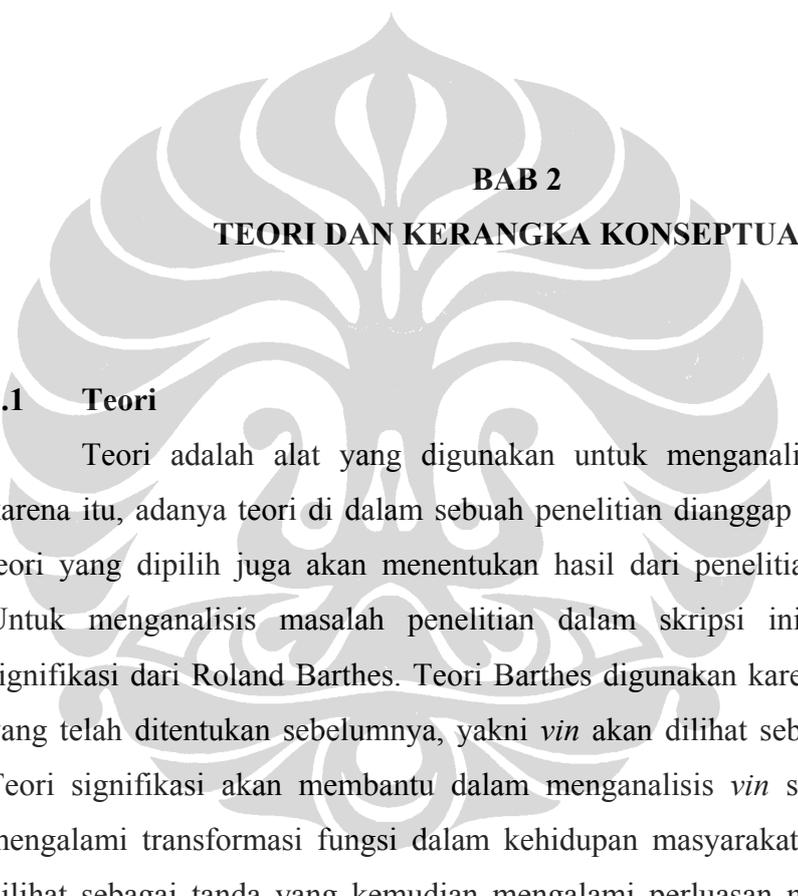
Bab kedua berisi teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep buah pemikiran Roland Barthes, yaitu teori signifikasi. Sedangkan konsep-konsep yang akan dijelaskan adalah konsep yang berkaitan dengan teori Barthes dan juga konsep-konsep yang terkait dengan *vin*.

Bab ketiga berisi pemaparan mengenai klasifikasi *vin* di Prancis yang dibagi menjadi tiga, yaitu *les vins de consommation courante* (V.C.C)/*les vins de table*, *les vins de pays* dan *Les vins de qualité produits dans des régions déterminées* (V.Q.P.R.D.) yang dibagi lagi menjadi dua: *Vins délimités de qualité supérieure* (V.D.Q.S.) dan *Appellation d'origine contrôlée* (A.O.C). Selain itu juga terdapat penjelasan mengenai beberapa daerah penghasil *vin* di Prancis, seperti Bordeaux, Bourgogne, Alsace dan Champagne.

Bab keempat adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan konsumsi *vin de table* di Prancis pada periode 1960-1900. Faktor-faktor penyebab penurunan tersebut adalah melemahnya transmisi budaya *vin* dalam keluarga Prancis, hilangnya figur ayah dalam keluarga Prancis dan masuknya wanita dalam dunia kerja.

Bab kelima adalah analisis mengenai masalah yaitu transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis. Untuk menganalisis masalah, digunakan teori signifikasi dari Roland Barthes. Analisis akan dibagi menjadi empat bagian yakni, perluasan makna *vin* pertama, kedua, ketiga dan keempat yang masing-masing berada dalam konteks yang berbeda.

Bab keenam dalam skripsi ini merupakan kesimpulan dari penelitian.



BAB 2

TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Teori

Teori adalah alat yang digunakan untuk menganalisis masalah. Oleh karena itu, adanya teori di dalam sebuah penelitian dianggap penting. Ketepatan teori yang dipilih juga akan menentukan hasil dari penelitian yang dilakukan. Untuk menganalisis masalah penelitian dalam skripsi ini, digunakan teori signifikansi dari Roland Barthes. Teori Barthes digunakan karena topik penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, yakni *vin* akan dilihat sebagai sebuah mitos. Teori signifikansi akan membantu dalam menganalisis *vin* sebagai mitos yang mengalami transformasi fungsi dalam kehidupan masyarakat Prancis. *Vin* akan dilihat sebagai tanda yang kemudian mengalami perluasan makna. Teori ini ia kemukakan dalam bukunya yang berjudul *Mythologies*.

Roland Barthes (1915-1980) memperluas semiotika Ferdinand de Saussure dengan mengatakan bahwa semiotika dapat dipergunakan untuk mengaji cara berpakaian, hidup, cara komunikasi dan cara sosialisasi dalam bentuk kode (Barthes, 1957). Teori signifikansi Roland Barthes merupakan titik tolak pemahaman teori mitos. Pada bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai teori

signifikansi Barthes dan juga beberapa konsep yang berkaitan dengan teori tersebut seperti konsep mitos itu sendiri.

2.1.1 Mitos

Pengertian tentang mitos seringkali tertukar dengan pengertian mitos yang telah lama dikenal di Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat mengenal mitos sebagai cerita suatu bangsa tentang dewa dan pahlawan zaman dahulu, mengandung penafsiran tentang asal-usul semesta alam, manusia, dan bangsa tersebut mengandung arti mendalam yang diungkapkan dengan cara gaib. Biasanya mitos merupakan cerita rakyat (Zaimar, 2008).

Dalam bukunya yang berjudul *Mythologies*, Barthes menerangkan bahwa yang dimaksud dengan mitos adalah suatu jenis tuturan. Mitos adalah sebuah sistem komunikasi, mitos membawakan pesan. Dari sini dapat diketahui bahwa mitos bukanlah suatu objek, suatu konsep maupun suatu gagasan melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk (Barthes, 1957). Oleh karena mitos adalah suatu bentuk tuturan, maka semua hal dapat dianggap sebagai mitos asalkan ditampilkan dalam sebuah wacana⁹.

Mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi pesan yang disampaikan, melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos juga bukan hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan atau tulisan), tetapi juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan non verbal, seperti iklan, fotografi, lukisan ataupun komik.

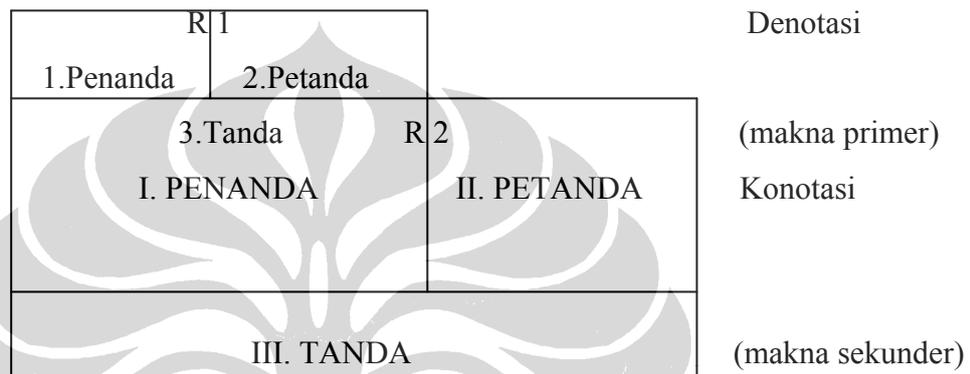
2.1.2 Roland Barthes dan Teori Signifikasi

Roland Barthes menerangkan mitos sebagai sistem semiotik. Ia mengatakan bahwa sebagai salah satu studi tentang wicara, mitologi adalah suatu fragmen dari ilmu tentang tanda yang luas ini yaitu semiotik. Roland Barthes juga memperluas semiotika Saussure dengan mengatakan bahwa semiotika dapat

⁹ Wacana adalah kesatuan makna (semantis) antarbagian di dalam suatu bangun bahasa. Sebagai sebuah kesatuan makna, wacana dilihat sebagai bangun bahasa yang utuh karena setiap bagian di dalam wacana itu berhubungan secara padu. Wacana juga terikat pada konteks. Sebagai kesatuan yang abstrak, wacana dibedakan dari teks, tulisan, bacaan, tuturan atau inskripsi yang mengacu pada makna yang sama yaitu wujud konkret yang terlihat, terbaca dan terdengar (Kushartanti (eds), 2005).

dipergunakan untuk mengaji cara berpakaian, hidup, cara komunikasi dan cara sosialisasi dalam bentuk kode. Semua semiotik mengacu pada hubungan antara dua istilah yaitu, *signifiant* 'penanda' dan *signifié* 'petanda'.

Untuk memahami mitos, Roland Barthes mengemukakan teori signifikasi. Teori ini berlandaskan teori tentang tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, hanya saja pada teori signifikasi dilakukan perluasan makna. Di bawah ini adalah skema dari teori signifikasi tersebut.



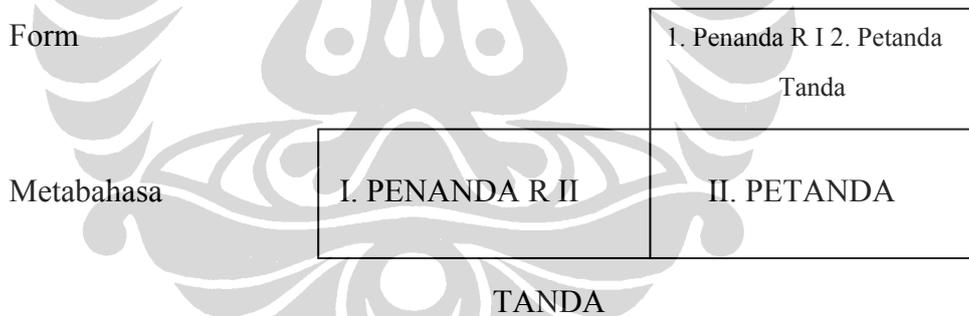
Gambar 1.2 Skema teori signifikasi Roland Barthes
(Diambil dari Barthes dan diterjemahkan, 1957, p. 200)

Setelah melihat skema di atas, dapat dipahami bahwa pemaknaan berlangsung dalam dua tahap. Tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama, menjadi penanda pada tahap kedua yang mempunyai petanda lain. Terdapat perluasan makna pada tahap ini. Pada pemaknaan tahap kedua, penanda dan petanda telah menyatu, relasi keduanya telah menjadi penanda. Penanda mitos ini tampil sekaligus dalam bentuk dan konsep. Di satu sisi, penanda merupakan sebuah satuan yang penuh (terdiri atas bentuk dan juga konsep), namun di sisi lain petandanya kosong. Sebenarnya penanda dan petanda yang ada pada tahap pertama sudah cukup dan lengkap, bila saja mitos tidak merebutnya dan menjadikannya makna yang kosong. Dengan menjadi bentuk pada tahap yang kedua, konsep tahap pertama menguap (menyatu dengan bentuk). Dalam mitos, kekosongan petanda pada tahap kedua ini diisi. Perlu diketahui bahwa pada tahap kedua ini, petanda pada tahap pertama tidak menghilang, tetapi hanya menjauh

agar dapat memberikan tempatnya pada petanda tahap berikutnya. Bahkan petanda pada tahap kedua bersumber dari tahap pertama.

Untuk dapat lebih mengerti mengenai teori signifikasi yang telah dijelaskan di atas, maka berikut ini akan diberi contoh: penanda (imaji bunyi) /volvo/ mempunyai hubungan R1 (relasi) dengan petanda (konsep) 'merek mobil'. Setelah penanda dan petanda ini menyatu, timbul pemaknaan tahap kedua yang berupa perluasan makna. Petanda pada tahap kedua ini menjadi 'kemewahan' (makna ini sangat bergantung dengan konteks) (Zaimar, 2001). Makna tahap kedua disebutnya sebagai konotasi, sedangkan makna tahap pertama disebut denotasi. Istilah denotasi dan konotasi sebenarnya telah lama dikenal. Jasa Barthes adalah memperlihatkan proses terjadinya kedua istilah tersebut sehingga menjadi jelas dari mana datangnya perluasan makna tersebut.

Sebenarnya, Barthes tidak hanya mengemukakan perluasan makna, tetapi juga menampilkan adanya perluasan bentuk, yang disebutnya sebagai metabahasa. Perluasan bentuk ini mengalami proses yang sama dengan perluasan makna.



Gambar 2.2 Skema perluasan bentuk Roland Barthes

(Zaimar, 2008, p. 58)

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, di sini terjadi proses yang sama. Perbedaannya adalah bahwa setelah petanda dan penanda menyatu, yang muncul adalah tahap kedua yang berupa perluasan bentuk. Untuk menjelaskan ini dapat digunakan contoh yang sama seperti di atas. Penanda (imaji bunyi) /volvo/ mempunyai hubungan/ relasi (R1) dengan petanda (konsep) 'merek mobil' dan keduanya merupakan tanda pada tahap pertama. Kali ini, relasi keduanya ini

menjadi petanda pada tahap kedua, dan sebagai penandanya dapat kita ambil merek mobil lainnya, misalnya /m^orsi/. Inilah yang disebut Barthes sebagai metabahasa (Zaimar, 2001, 160).

2.1.3 Perluasan Makna dalam Mitos

Mitos adalah suatu nilai. Ia tidak membutuhkan kebenaran sebagai sanksinya. Di dalam konsep mengenai mitos, tidak ada yang tetap karena konsep ini dapat berubah, dapat dibuat kembali, dapat terurai dan dapat sama sekali hilang. Dalam mitos, konsep dapat meluas melalui penanda yang sangat besar dan panjang, sebaliknya bentuk yang sangat kecil seperti satu kata, satu sketsa atau satu gerakan dapat menjadi penanda dari konsep yang sangat berkembang. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, mitos adalah suatu tuturan yang lebih ditentukan oleh maksudnya daripada bentuknya (Zaimar, 2008).

Di dalam buku yang berjudul *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*, diberikan sebuah contoh untuk membantu menopang penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Contohnya adalah rumah gonjong yang ada di daerah Minangkabau. Arsitektur rumah gonjong tersebut tentu saja menggambarkan gaya etnis tertentu, yakni gaya Minangkabau. Orang yang melihatnya tidak merasa perlu terlibat dalam pemaknaan yang lebih jauh. Hal ini akan berbeda jika atap rumah gonjong tersebut berada di Jakarta. Orang yang melihatnya akan memberi makna tertentu. Mungkin saja itu adalah rumah makan Padang, percontohan rumah Minang yang ada di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) atau mungkin juga balai pertemuan orang Minang perantau. Orang yang melihatnya akan merasa terlibat untuk menemukan makna tersebut (Zaimar, 2008).

Sebagaimana diketahui, bahasa verbal bersifat arbitrer. Tidak ada yang menghubungkan citra bunyi dengan konsepnya. Akan tetapi, sifat arbitrer tersebut ada batasnya. Sementara itu, signifikasi dalam mitos tidak bersifat arbitrer, selalu ada sebagian yang mengandung motivasi yang biasanya dikemukakan berkat analogi karena mitos selalu menampilkan analogi bentuk atau makna. Menurut Barthes, terdapat tiga cara berbeda dalam membaca mitos, yaitu sebagai berikut (Barthes, 1957):

1. Pemaknaan yang bersifat harfiah. Pada pemaknaan ini, pembaca menyesuaikan diri dengan penanda yang kosong dan membiarkan konsep mengisi bentuk tanpa ambiguitas, dan ia akan berhadapan dengan sistem yang sederhana. Cara yang seperti ini dilakukan oleh pembuat mitos.
2. Pada cara yang kedua, pembaca menjadi ahli mitos. Ia harus menyesuaikan diri dengan penanda yang penuh, artinya telah ada bentuk dan arti disitu dan mulai dari deformasi (pembelokan makna) yang terjadi pada pemaknaan tahap kedua, ia mengungkap signifikasi mitos. Jadi, pembaca meneliti mitos dan menyadari adanya deformasi.
3. Pada tahap ketiga ini, pembaca menyesuaikan diri dengan penanda mitos yang terdiri atas bentuk yang sudah betul-betul menyatu dengan arti. Pembaca akan mendapati makna yang ambigu kemudian akan mengikuti mekanisme pembuatan mitos dan juga mengikuti sifatnya yang dinamis.

Jika ingin mengaitkan skema mitos ini dengan pengalaman umum, artinya melangkah dari semiologi menuju ideologi, maka harus menempatkan diri pada cara pembacaan yang ketiga. Pembaca mitos sendiri harus melihat fungsi mitos itu. Mitos tidak menyembunyikan atau juga menonjolkan sesuatu karena mitos sebenarnya adalah deformasi, suatu pembelokan makna. Oleh karena itu, dengan menggunakan sistem semiologis pemaknaan dua tahap ini, mitos akan mengubah pengalaman menjadi sesuatu yang alamiah. Dengan demikian, dapat dipahami mengapa dimata konsumen mitos, maksud konsep dapat terungkap tanpa tampak mempunyai maksud tertentu.

Pembuat mitos adalah orang yang ingin menyebarkan ideologi, si ahli mitos adalah orang yang menganalisis mitos dan si pembaca mitos adalah orang yang menerima ideologi yang disebarkan oleh pembuat mitos. Penyebaran ideologi melalui mitos ini dapat berhasil tetapi ada juga kemungkinan gagalnya (Barthes, 1957).

2.2 Kerangka Konseptual

Di dalam penulisan skripsi ini akan digunakan beberapa konsep yang terkait dengan topik penelitian. Untuk membantu pemahaman dalam membaca skripsi ini dan menghindari terjadinya kesalahan interpretasi, maka pada sub bagian ini akan dijelaskan mengenai konsep-konsep yang digunakan.

2.2.1 Konsep Transformasi Fungsi *Vin*

Merujuk dari kamus besar Prancis *Le Petit Robert*, transformasi yang dalam bahasa Prancis disebut *transformation* artinya perubahan suatu bentuk ke bentuk lain. Selain itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia juga memberikan pengertian yang hampir sama mengenai transformasi, yakni perubahan rupa, bisa berupa bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya. Bertolak dari kedua pengertian di atas, maka konsep transformasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perubahan.

Fungsi *vin* yang dimaksud di dalam skripsi ini adalah peran *vin* dalam kehidupan masyarakat Prancis. Jika melihat dari perjalanan panjang sejarah *vin* di Prancis, dapat dilihat bahwa *vin* adalah minuman yang biasa diminum dalam keseharian kehidupan masyarakat Prancis. Akan tetapi, fungsi *vin* sebagai minuman ternyata kemudian mengalami perubahan. Oleh karena itu, transformasi fungsi *vin* dalam skripsi ini berarti perubahan peran *vin*.

2.2.2 Konsep *Vin*

Budaya *vin* yang sudah berakar kuat pada kehidupan masyarakat Prancis sejak lama menyebabkan adanya beberapa kosa kata dalam bahasa Prancis yang berkaitan dengan konsep anggur, seperti *raisin* untuk menyebutkan buah anggur, *vigne* yaitu pohon anggur atau *vignoble* yang artinya kebun anggur. Di dalam skripsi ini konsep *vin* yang digunakan sebagai acuan adalah yang menurut kamus besar *Le Petit Robert* artinya minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur. Selain itu, pengertian *vin* juga dapat ditemukan dalam *Guide Hachette des Vins de France*, yakni:

“Le vin est le produit obtenu exclusivement par la fermentation alcoolique, totale ou partielle, de raisins frais, foulés ou non, ou de mouts de raisin”

(Hachette, 1987, p. 15)

“Vin adalah minuman yang merupakan hasil dari fermentasi alkoholik, baik total maupun sebagian, dari anggur-anggur segar, yang diinjak atau tidak, atau dari sari buah anggur”

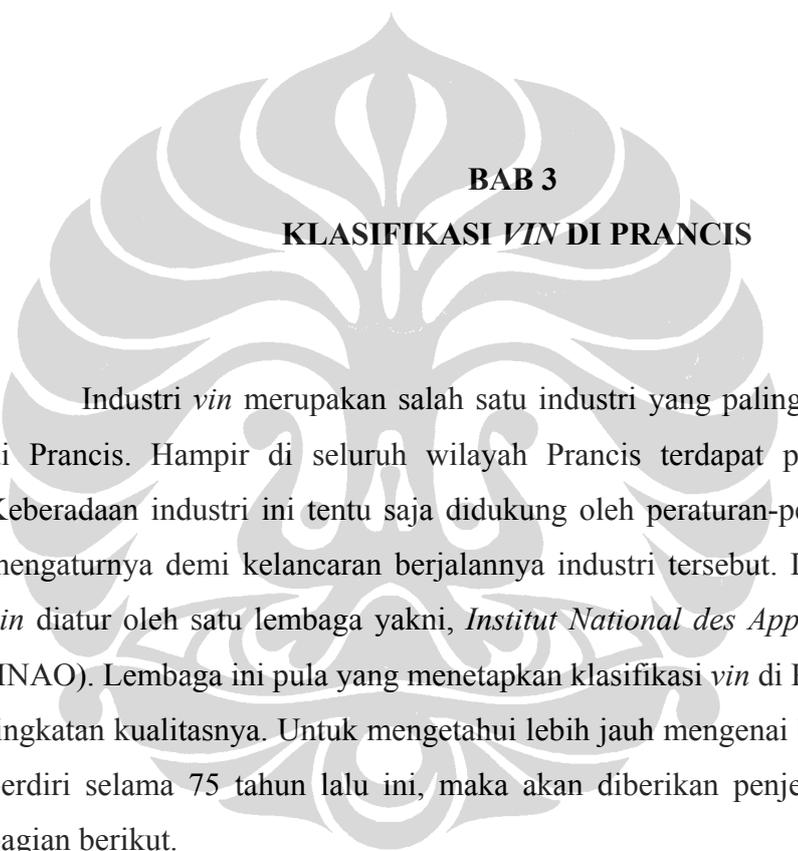
Secara umum, terdapat dua jenis *vin* yakni *vin rouge* dan *vin blanc*. Akan tetapi, disamping kedua jenis *vin* tersebut, ada yang disebut sebagai *vin rosé* dan ada pula yang disebut sebagai *champagne* (*vin* yang berbuih). Masing-masing dari jenis *vin* tersebut mengalami proses pembuatan yang berbeda-beda, maka ada yang disebut *vinification du vin rouge*, *vinification du vin blanc* dan *vinification du vin rosé*.

2.2.3 Konsep Transmisi Budaya *Vin*

Di dalam penulisan skripsi ini, digunakan konsep transmisi budaya *vin*. Yang dimaksud dengan konsep tersebut adalah proses pergerakan atau perpindahan informasi dari pemberi informasi kepada penerima informasi. Informasi yang dimaksud disini adalah budaya minum *vin* secara reguler yang sudah dipraktikkan oleh generasi pertama dalam keluarga Prancis sejak lama. Proses transmisi ini berjalan dari generasi pertama dalam keluarga kepada generasi selanjutnya. Konsep ini akan digunakan di dalam penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan konsumsi *vin de table* di Prancis pada periode 1960-1990 pada bab 4.

2.2.4 Konsep Masyarakat Prancis

Konsep masyarakat Prancis didasarkan atas data yang diperoleh dari badan statistik resmi pemerintah seperti INSEE dan ONIVINS yang penelitiannya berfokus pada masyarakat Prancis metropolitan yang berusia 15 tahun ke atas. Berdasarkan kategori yang dibuat oleh INSEE, warga Prancis yang berusia mulai dari usia 15 tahun ke atas tergolong kategori orang dewasa.



BAB 3

KLASIFIKASI *VIN* DI PRANCIS

Industri *vin* merupakan salah satu industri yang paling maju dan terbesar di Prancis. Hampir di seluruh wilayah Prancis terdapat perkebunan anggur. Keberadaan industri ini tentu saja didukung oleh peraturan-peraturan ketat yang mengaturnya demi kelancaran berjalannya industri tersebut. Di Prancis, industri *vin* diatur oleh satu lembaga yakni, *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO). Lembaga ini pula yang menetapkan klasifikasi *vin* di Prancis berdasarkan tingkatan kualitasnya. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai lembaga yang telah berdiri selama 75 tahun lalu ini, maka akan diberikan penjelasannya pada sub bagian berikut.

3.1 *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO)

Penanaman anggur di Prancis mengalami masa-masa berat ketika terjadi serangan *phylloxera*. Kutu pemangsa pohon anggur ini berasal dari Amerika Serikat. Keberadaannya di Prancis mulai diketahui pada 1864 di wilayah Gard. Tidak lama setelah kemunculannya, perkebunan anggur di Prancis dan Eropa hancur. Hanya terdapat beberapa daerah yang mampu bertahan terhadap serangan

kutu tersebut berkat keadaan iklimnya, seperti di wilayah selatan Prancis atau di îles d'Olerons dan de Re berkat kondisi tanahnya yang berpasir. Sebaliknya, keadaan yang mengesankan terjadi di île de France yang perkebunan anggurnya hancur. Dengan demikian, pasokan *vin* pada saat itu hanya berasal dari wilayah selatan Prancis yang reputasi *vin* nya dikenal kurang baik. *Vin* tersebut akhirnya membanjiri pasar *vin* di Prancis (Platt, 2009).

Pada saat seluruh perkebunan anggur yang hancur memulai penanaman anggur kembali akibat tragedi *phylloxera*, pemerintah ingin menciptakan sebuah organisasi yang bertugas untuk menetapkan peraturan dan mengontrol *vin* serta perkebunan anggur di Prancis (Platt, 2009). Dengan dikeluarkannya undang-undang 30 Juli 1935, maka secara resmi pula lahir INAO yang merupakan sebuah lembaga administratif publik yang berada di bawah Kementerian Pertanian dan Perikanan (Choko, 1995). Berdasarkan undang-undang pertanian tertanggal 5 Januari 2006, INAO bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan Prancis terhadap produk-produk Prancis didasarkan atas identifikasi asal produk dan juga kualitasnya (Inao, n.d.).

Berdasarkan peraturan yang ditetapkan oleh Uni Eropa, klasifikasi *vin* di negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dibagi menjadi dua, yaitu *vins de table* dan *vins de qualité dans des régions déterminées* (VQPRD). Akan tetapi, hal ini berbeda dengan yang ada di Prancis. Sampai saat ini di Prancis terdapat empat klasifikasi *vin*. Dua di antaranya sama dengan klasifikasi yang ditetapkan oleh Uni Eropa dan dua lainnya adalah *vins de pays* dan *appellation d'origine contrôlée*. Berikut ini akan dijelaskan mengenai masing-masing klasifikasi *vin* tersebut berdasarkan kualitasnya.

3.1.1 *Vins de Consommation Courante (VCC)/ Vins de Table*

Terminologi *vins de table* diadopsi oleh Prancis dari peraturan Uni Eropa (pada saat itu masih sebagai Komunitas Eropa) pertama yang berkaitan dengan *vin* pada 1970. Di Prancis, 40% hingga 50% dari produksi *vin* nasional merupakan *vins de table*. Sebagian besar produksi *vins de table* adalah *vin rouge* yang banyak di produksi di wilayah selatan Prancis, Provence dan Corse. *Vin* ini merupakan *vin*

yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Prancis setiap hari, biasanya diminum pada waktu makan. Kategori ini merupakan yang kualitasnya paling rendah di Prancis. Pada *vins de table*, tidak terlalu banyak aturan-aturan yang harus diikuti (*Terroirs France*, n.d.). Kadar alkohol yang terkandung dalam *vins de table* tidak boleh kurang dari 8,5%-9% dan tidak boleh lebih dari 15%. *Vins de table* ini tersedia di toko-toko makanan, apotek, *hypermarché* ataupun di *café* (Choko, 1995, 71).

Vin yang termasuk kategori ini, dapat dicampur dengan anggur yang berasal dari wilayah Uni Eropa, seperti yang berasal dari Italia atau Spanyol. Pada bagian label *vin* yang ditempel pada botol, berhak disebut sebagai "*vin de table français*" jika memang *vin* tersebut secara eksklusif berasal dari wilayah Prancis. Akan tetapi, jika *vin* tersebut merupakan hasil campuran dari anggur yang berasal dari wilayah Uni Eropa, maka penamaan pada label akan menjadi "*mélange de vins de différents pays de la Communauté européenne*" (*Viniflor*, n.d.). Selain itu, jika anggur yang digunakan berasal dari negara Uni Eropa lain tetapi diproduksi di Prancis, maka pada label akan tertulis "*vin obtenu en France à partir de raisin récolté en...*" diikuti oleh nama negara asal anggur tersebut.

Untuk *vins de table*, etika yang diterapkan dalam pelabelan pada botol mencakup pemberian keterangan-keterangan yang wajib dicantumkan (*mentions obligatoires*), yakni penyebutan *vins de table*, volume *vin*, kadar alkohol dan juga nama *embouteilleur*¹⁰. Kemudian, ada juga keterangan-keterangan yang dapat ditambahkan pada label (*mentions facultatives*), seperti warna *vin*, nama dan alamat distributor dan saran penyajian (Choko, 1995). Selain itu, pada label *vins de table* tidak dapat dicantumkan tahun produksi *vin*, anggur yang digunakan dan juga di daerah mana *vin* tersebut diproduksi (*Morethanorganic*, n.d.).

3.1.2 *Vins de Pays*

Di Prancis, produksi *vins de pays* adalah sebesar 15% dari jumlah produksi nasional *vin*. Pada awalnya *vins de pays* disebut sebagai *vins de table* dengan ditambahkan keterangan daerah produksi *vin*. Kemudian pada 1968, ditetapkan namanya menjadi *vins de pays*. Baru pada 1973, peraturan terkait *vins de pays*

¹⁰ *Embouteilleur* adalah orang yang bertanggungjawab untuk mengontrol proses pembotolan *vin* (*Bossons Fute*, n.d.)

ditetapkan. Selanjutnya diikuti dengan dikeluarkannya beberapa dekrit, yakni pada 4 September 1979, 1 September 2000, 3 Desember 2001, 4 April 2002 dan 15 Oktober 2003. Sampai saat ini, Prancis memiliki lebih dari 150 jenis *vins de pays*. Daerah penghasil terbesar *vins de Pays* adalah Languedoc-Roussillon, yakni sebesar 70% dari produksi nasional *vins de pays* di Prancis.

Agar dapat masuk kategori *vins de pays*, maka ada beberapa standar yang harus dipenuhi, yakni *vin* harus dibuat dari anggur yang telah disetujui dan berasal dari daerah tertentu yang nantinya nama daerah tersebut akan tercantum dalam nama *vin*-nya. Untuk *vin blanc*, anggur yang sering digunakan adalah *Chardonnay* dan *Sauvignon blanc* dan untuk *vin rouge* adalah *Merlot* dan *Cabernet Sauvignon*. Kadar alkohol yang terkandung sebesar 10% dari volume *vin* untuk daerah Mediterania, seperti Corse dan 9%-9,5% dari volume *vin* untuk daerah lainnya, seperti Alsace, Champagne, Jura, Languedoc-Roussillon, Savoie, Val de Loire dan lainnya. *Vins de pays* juga harus dianalisa; sangat diperhatikan aroma dan rasa *vin* yang dapat dianalisis pada saat proses *dégustation*¹¹ dilakukan. Proses *dégustation* ini dilakukan di bawah kontrol ONIVINS (Frenchsoil, n.d.). *Vin* yang masuk di dalam kategori ini juga harus lulus tes laboratorium dan panel testing yang diselenggarakan oleh ONIVINS. Jumlah kandungan belerang dioksida yang diizinkan adalah sebesar 125 mg untuk *vin rouge* dan 150 mg untuk *vin blanc* dan *rosé*. *Vins de pays* juga harus diproduksi di wilayah yang jumlah produksinya tidak melebihi 90 hl/ ha untuk *vin blanc*, 85 hl/ha untuk *vin rouge* dan *vin rosé*.

Beberapa anggur sangat kaya akan aroma primer (aroma yang langsung dihubungkan dengan anggur). Anggur semacam ini mengalami proses *vinification* khusus guna mempertahankan aroma primer tersebut. Sedangkan ada juga anggur lain yang memiliki aroma sekunder menarik yang berkembang dengan sendirinya pada saat proses *vinification*. Pada proses tersebut, aroma sekunder yang tadinya tersembunyi karena tertutup dengan aroma primer akan semakin menonjol. Kedua hal tersebut dapat ditemui pada *vins de pays*.

¹¹ *Dégustation* adalah suatu proses dalam menganalisa *vin* dengan menggunakan tiga indra manusia, yakni indra penglihatan untuk melihat warna *vin*, indra penciuman untuk mengenali aroma *vin* dan indra pengecap untuk mengidentifikasi rasa dan tekstur *vin* (*Fideles de Bacchus*, n.d.)

Untuk *vins de pays*, etika yang diterapkan dalam pelabelan pada botol mencakup pemberian keterangan-keterangan yang wajib dicantumkan (*mentions obligatoires*), yaitu penyebutan *vins de pays* yang dilengkapi dengan asal geografis produksi *vin*, kadar alkohol, nama dan alamat *embouteilleur* serta volume *vin*. Kemudian, ada juga keterangan-keterangan yang dapat ditambahkan pada label (*mentions facultatives*), seperti nama anggur yang digunakan, tahun produksi *vin* dan saran penyajian (Choko, 1995). Berdasarkan daerah produksinya, maka *vins de pays* dibagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut (Onivins, n.d.):

- *Vins de pays regional*
Terdapat lima daerah *vins de pays regional*, masing-masing daerah diatur oleh dekret khusus yang menetapkan aturan produksi yang ketat. Lima daerah yang dimaksud adalah *vin de pays d'Oc; région Languedoc-Roussillon*, *vin de pays du Jardin de la France; région Val de Loire*, *vin de pays du Comté Tolosan; région Midi-Pyrénées*, *vin de pays des Comtés Rhodaniens; région Rhône-Alpes*, *vin de pays Portes de Méditerranée*.
- *Vins de pays departemental*
Sesuai dengan jumlah *département* yang ada di Prancis, maka untuk *vins de pays departemental* berjumlah 52 daerah. Contoh: *vins de pays de l'Aude*, *vins de pays des Bouches du Rhône*, *vin de pays de l'Ardèche*.
- *Vins de pays zonal*
Vin yang diproduksi di daerah-daerah yang secara khusus ditentukan. Bisa merupakan *canton* ataupun *commune*. Sampai saat ini terdapat 94 daerah dan 57 diantaranya terdapat di Languedoc-Roussillon. Contoh: *vins de pays des Côtes du Tarn*, *vins de pays d'Allobrogie*, *vins de pays des Cévennes*.

3.1.3 *Vins Délimités de Qualité Supérieure (VDQS)*

Kategori ini muncul pada masa Perang Dunia II untuk mengisi gap yang ada antara *vins de pays* dan *Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)* yang kemudian diresmikan dengan dikeluarkannya undang-undang 18 Desember 1949. Produksi *vin* yang termasuk dalam klasifikasi ini diatur dan diawasi oleh INAO. Pada 2005, jumlah produksi VDQS adalah 0,9% dari jumlah produksi *vin*

nasional. Sebesar 42,3% VDQS yang dihasilkan adalah *vin blanc* dan 57,7% merupakan *vin rouge* dan *rosé*.

Kualitas *vin* ini berada di atas *vins de table* dan *vins de pays* (Onivins, n.d.). Di Prancis saat ini tidak banyak ditemukan *vin* kategori ini. Kebanyakan *vin* yang termasuk *vins de pays* zonal menjadikan VDQS sebagai batu loncatan dan kemudian agar mendapatkan AOC sepenuhnya. Salah satu contohnya adalah *Cheverny* yang berasal dari Loire, mendapatkan label VDQS pada 1973 dan mendapatkan AOC pada 1993. Akan tetapi, ada juga seperti *vins de Lavilledieu* yang berasal dari wilayah barat daya Prancis, telah berhasil mendapatkan label VDQS dari 1954 dan sampai sekarang belum memperoleh label AOC (Morethanorganic, n.d.).

Aturan-aturan ketat juga harus dipenuhi untuk dapat masuk dalam klasifikasi ini, seperti area produksi yang terbatas, anggur unggulan, kandungan alkohol minimum, hasil produksi maksimum per hektar, teknik budidaya anggur serta analisis kimia dan organoleptik¹² yang mulai wajib dilakukan sejak 1974. Sama seperti *vins de pays*, tahapan *dégustation* juga diperlukan untuk membuktikan kualitas dan karakteristik *vin* (Terroirs France, n.d.).

Untuk VDQS, etika yang diterapkan dalam pelabelan pada botol mencakup pemberian keterangan-keterangan yang wajib dicantumkan (*mentions obligatoires*), yaitu nama *vin* diikuti asal geografis, volume serta nama dan alamat *emboteilleur*. Kemudian, ada juga keterangan-keterangan yang dapat ditambahkan pada label (*mentions facultatives*), seperti warna *vin*, anggur yang digunakan,

¹² Organoleptik merupakan pengujian terhadap bahan makanan berdasarkan kesukaan dan kemauan untuk mempergunakan suatu produk. Dalam penilaian bahan pangan sifat yang menentukan diterima atau tidak suatu produk adalah sifat indrawinya. Penilaian indrawi ini ada enam tahap yaitu pertama menerima bahan, mengenali bahan, mengadakan klarifikasi sifat-sifat bahan, mengingat kembali bahan yang telah diamati, dan menguraikan kembali sifat indrawi produk tersebut. Indra yang digunakan dalam menilai sifat indrawi suatu produk adalah :

1. Indra penglihatan yang berhubungan dengan warna kilap, viskositas, ukuran dan bentuk, volume kerapatan dan berat jenis, panjang lebar dan diameter serta bentuk bahan.
2. Indra peraba yang berkaitan dengan struktur, tekstur dan konsistensi. Struktur merupakan sifat dari komponen penyusun, tekstur merupakan sensasi tekanan yang dapat diamati dengan mulut.
3. Indra pembau, pembauan juga dapat digunakan sebagai suatu indikator terjadinya kerusakan pada produk, misalnya ada bau busuk yang menandakan produk tersebut telah mengalami kerusakan.
4. Indra pengecap, dalam hal kepekaan rasa, maka rasa manis dapat dengan mudah dirasakan pada ujung lidah, rasa asin pada ujung dan pinggir lidah, rasa asam pada pinggir lidah dan rasa pahit pada bagian belakang lidah (Universalis, n.d.).

tahun produksi, saran penyajian, nama dan alamat distributor, penyebutan *contrôle* serta penyebutan *mise en bouteille* di wilayah produksi.

3.1.4 *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC)

Vin AOC merupakan kategori tertinggi dalam klasifikasi *vin* di Prancis. Sampai saat ini, di Prancis ada sekitar 400 jenis *vin* AOC. *Vin* AOC berada dibawah pengawasan INAO, sama seperti VDQS. AOC sendiri adalah sebuah tanda Prancis yang menggambarkan keaslian produk serta kekhasan dari daerah asal produk. Kebijakan ini akhirnya menimbulkan adanya persaingan sehat antar produsen anggur. AOC juga membawa keuntungan bagi para konsumen, karena mereka mendapat jaminan kualitas *vin* yang mereka beli (Onivins, n.d.). Luas perkebunan *vin* AOC di Prancis mencapai 430.000 hektar (Labrune, 1994).

Vin AOC dibentuk atas dasar rasa hormat terhadap "*usages locaux, loyaux et constants*". Oleh karena itu, *vin* AOC dihasilkan dari daerah-daerah yang bergengsi di Prancis. Aturan yang ditetapkan juga lebih ketat dibandingkan dengan VDQS. Agar dapat memperoleh label AOC, maka terdapat beberapa standar yang harus dipenuhi. Standar ini telah ditetapkan oleh INAO sebagai organisasi yang berwenang mengatur AOC. Beberapa standarnya adalah daerah produksi yang dibatasi, anggur terbaik, kadar alkohol minimal, penggunaan pupuk tertentu, praktek budaya anggur, teknik *viellissement* serta analisis kimia dan organoleptik yang dilakukan oleh INAO sendiri.

AOC sendiri dibagi lagi menjadi tiga, yakni AOC *générique* (AOC Bordeaux, Bourgogne, Alsace, Beaujolais dan lainnya), AOC *régionale* (AOC Coteaux du Tricastin, Côtes du Forez, Médoc dan lainnya) dan AOC *communale* (AOC Chablis, Margaux, l'Étoile, Cassis dan lainnya). Selain itu, di dalam AOC juga terdapat sistem memisahkan yang antara *crus*, *premiers crus*, *grands crus* atau petunjuk lain.

Untuk *vin* AOC, etika yang diterapkan dalam pelabelan pada botol mencakup pemberian keterangan-keterangan yang wajib dicantumkan (*mentions obligatoires*), yaitu nama *vin* diikuti asal geografis, volume serta nama dan alamat *emboteilleur*. Kemudian, ada juga keterangan-keterangan yang dapat ditambahkan pada label (*mentions facultatives*), seperti warna *vin*, anggur yang digunakan,

tahun produksi, saran penyajian, nama dan alamat distributor, penyebutan *contrôle* serta penyebutan *mise en bouteille* di wilayah produksi. Biasanya, pada penyebutan *appellation d'origine contrôlée*, kata *origine* diganti dengan nama daerah dimana anggur tersebut diproduksi, contohnya *Appellation Beaujolais Contrôlée*. Semakin spesifik nama daerahnya seperti contoh sebelumnya, maka biasanya kualitas dan harganya pun semakin tinggi (Handoyo, 2007).

3.2 Daerah Penghasil *Vin* di Prancis

Dapat dikatakan hampir di seluruh Prancis dapat ditemukan perkebunan anggur, kecuali di bagian utara, di Normandie dan di Bretagne. Dari 95 *département* yang ada di Prancis, hanya sekitar 12 diantaranya yang tidak memiliki perkebunan anggur. Prancis adalah produsen *vin* terbesar dengan jenis *vin* yang paling beragam. Berikut ini akan diberikan penjelasan mengenai beberapa daerah penghasil *vin* di Prancis.

3.2.1 Bordeaux

Bordeaux terletak di Gironde *département*, barat daya Prancis. Bordeaux adalah produsen utama *vin* AOC, tidak hanya di Prancis tetapi juga di dunia. Berdasarkan sejarah panjang Bordeaux, daerah ini berawal dari perkampungan bangsa Romawi yang bernama Burdigala dan memang sudah sejak lama menjadi kota pelabuhan dan perdagangan. Di daerah ini terdapat sungai Gironde yang menjadi pusat perdagangan. Barang-barang seperti bahan makanan, perhiasan, pakaian menjadi komoditas yang diperdagangkan. Pada masa itu, para tentara Romawi yang mendiami desa kecil bernama Lucaniae, sekarang disebut sebagai St. Emillon, mulai menanam pokok anggur yang ternyata menghasilkan *vin* yang berkualitas baik. Sejak saat itu, Bordeaux mulai dikenal sebagai salah satu tempat penghasil *vin* ternama di dunia. Daerah ini menghasilkan rata-rata 900 juta botol *vin* setiap tahun (Handoyo, 2007).

Bordeaux memproduksi 25% *vin* AOC yang ada di Prancis. Luas perkebunan di daerah ini sekitar 118.000 hektar dan sebesar 113.500 hektarnya merupakan perkebunan anggur-anggur AOC dengan 200.000 penanam anggur terutama petani kecil dan 3.800 '*châteaux*' (Baleste, 1989). *Vin rouge* dihasilkan

di daerah Utara, yakni Médoc, Saint-Emillon dan Pomerol. Sedangkan *vin blanc* yang kering dan manis diproduksi di Sauternes dan Entre-deux-Mers yang berada di antara Garonne dan Dordogne. Di bagian selatan Bordeaux, kebanyakan *vin* yang dihasilkan adalah *vin blanc*.

Bordeaux adalah daerah yang memiliki karakteristik iklim yang memungkinkan menghasilkan *vin rouge* yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, di daerah ini banyak ditanam anggur merah, seperti *merlot*, *cabernet-sauvignon*, *cabernet-franc*, *sémillon*, *ugni* dan *colombard*. Perkebunan anggur di Bordeaux dibagi menjadi empat bagian, yakni di Médoc yang terdiri dari wilayah utara sampai selatan Saint-Estephe, Pauillac, Saint-Julien serta Margaux; di Graves yang terdiri dari Sauternes, Barsac; di Saint-Emillon; dan di Pomerol (Choko, 1995, 49). Walaupun Bordeaux lebih banyak terkenal karena *vin rouge* nya, sebenarnya daerah ini juga menghasilkan *vin doux*¹³ terbaik dan termahal di dunia dari Sauternes seperti *Château d'Yquem*. Istilah *château* bermakna bangunan tempat *vin* dibuat, dapat berupa bangunan megah seperti istana.

Selain menggunakan klasifikasi *vin* yang berlaku di Prancis, Bordeaux juga masih menggunakan beberapa klasifikasi lainnya. Klasifikasi yang tertua berasal dari tahun 1855 saat Napoleon III meminta kepada majelis dagang Bordeaux untuk membuat peringkat *vin* di Bordeaux berdasarkan harga jualnya. Klasifikasi ini memeringkat 61 *Château* dari daerah Médoc, Sauternes, Barsac dan Graves ke dalam 5 kelas yang disebut sebagai *premiers crus*, *deuxième crus*, *troisième crus*, *quatrième crus* dan *cinquième crus*. *Premiers crus* dianggap sebagai jenjang kualitas terbaik (Handoyo, 2007). *Premiers crus* yang berasal dari Bordeaux adalah *Château Lafite-Rothschild*, *Château Margaux*, *Château Latour*, *Château Haut-Brion*, *Château Mouton-Rothschild*, *Château Pichon-Lalande*, *Château Cos d'Estournel*, *Château Montrose* dan *Cheval Blanc* (Wine, n.d.).

¹³ Dalam proses pembuatan *vin doux*, digunakan jamur *botrys cinerea* atau sering disebut sebagai *noble rot* di Prancis. Saat jamur ini menginfeksi anggur yang sudah matang, jamur ini akan menghisap kadar air yang ada di dalam buah anggur. Hal ini menyebabkan gula dan komponen rasa lainnya akan terkonsentrasi di dalam buah anggurnya. Anggur yang tampak keriput dan menciut inilah yang kemudian akan dipanen dan diolah menjadi *vin doux*. Tidak semua daerah dapat menghasilkan *vin* ini karena iklim yang mendukung tumbuhnya jamur jenis ini sangat berpengaruh. *Vin doux* dianggap berkualitas baik adalah yang mempunyai keseimbangan antara rasa manis, keasaman dan kadar alkoholnya yakni sekitar 13%-15% (Handoyo, 2007).

Bentuk klasifikasi lain yang ada di Bordeaux adalah *Cru Bourgeois* yang memberi peringkat pada 247 *Château* dari daerah Médoc menjadi 3 tingkat. Berikut adalah tingkatan dari klasifikasi tersebut dimulai dari yang paling tinggi adalah *cru bourgeois exceptionnel* (9 *Châteaux*), *crus bourgeois supérieur* (87 *Châteaux*) dan *cru bourgeois* (151 *Châteaux*). Kemudian per 11 Januari 2006, pemerintah Prancis telah menyetujui sebuah klasifikasi baru yaitu *cru artisan* yang terdiri dari 44 *châteaux* kecil di Médoc dan dianggap memiliki kualitas di bawah *cru bourgeois*.

Rasa *vin* Bordeaux akan semakin baik jika umurnya sudah tua, yakni yang diproduksi pada 1961, 1962, 1964, 1966 dan 1967. Perlu diketahui pula, nilai ekspor *vin* Bordeaux naik dari 6,78 milyar *franc* pada 1988-1989 menjadi 13,55 milyar *franc* pada 1994 (Choko, 1995).

3.2.2 Bourgogne

Bourgogne merupakan salah satu daerah penghasil *vin* yang terkenal di dunia. Terletak di bagian timur Prancis, Bourgogne memproduksi *vin rouge* dan *vin blanc*. Sebanyak 50% produksi *vin* Bourgogne merupakan *vin* AOC. Perkebunan anggur di Bourgogne dibagi menjadi lima, yaitu Côte d'Or yang terdiri dari Côte de Beaune (dari Beaune sampai Santenay) di wilayah selatan dan Côte de Nuits dari Marsannay sampai Nuits-Saint-Georges di wilayah utara; Chablis; Mâconnais; Côte Chalonnaise; dan Beaujolais. Anggur yang dipilih untuk dibudidayakan di Bourgogne hanya empat jenis, yaitu *pinot noir* dan *gamay* untuk *vin rouge* serta *chardonnay* dan *aligote* untuk *vin blanc*. Harga *vin* Bourgogne menjadi mahal disebabkan kualitas dan reputasi yang baik serta tidak diproduksi dalam jumlah yang banyak. Beberapa *vin* Bourgogne yang terkenal adalah Romanee-Conti, Corton-Charlemagne, Montrachet, Meursault dan Chambertin (*Wine*, n.d.).

Di daerah Côte d'Or, *vin* dibagi menjadi 4 jenjang kualitas. Jenjang yang paling rendah adalah Bourgogne, yang dibagi menjadi *Bourgogne rouge* dan *Bourgogne blanc*. *Vin* ini dikatakan memiliki cita rasa yang sederhana dan

biasanya diminum segera setelah tahun *vintage*¹⁴. Selanjutnya adalah *villages de Bourgogne* yang dibuat dari anggur yang tumbuh di desa-desa yang namanya tertera pada label, contoh: Chablis, Nuits-Saint-Georges, Beaune. Jenjang yang ketiga adalah *premier crus*. Terdapat 562 kebun anggur yang dapat menggunakan label ini. Kemudian jenjang yang terakhir adalah *grands crus* yang jumlahnya sebanyak 33. Untuk *vin blanc* ada lima *grands crus*, yaitu Montrachet, Batard-Montrachet, Chevalier-Montrachet, Criots-Batard-Montrachet dan Corton-Charlemagne yang semuanya dihasilkan di Côte de Beaune. Sedangkan untuk *vin rouge* ada 24 *grands crus* yang semuanya dihasilkan di Côte de Nuits, seperti Bonnes-Mares, Chambertin, Charmes-Chambertin, Griotte-Chambertin, Mazis-Chambertin, Clos de Tart, La Grande-Rue, dan lain-lain (Choko, 1995).

Selain Côte d'Or, daerah lain di Bourgogne yang juga memiliki sistem klasifikasi *vin* sendiri adalah Chablis. Daerah ini tidak memproduksi *vin rouge*. Chablis terkenal karena *vin blanc* nya yaitu Chardonnay. Pada daerah ini, dapat ditemukan 4 tingkat klasifikasi *vin*, yakni sebagai berikut: *petit chablis*, *chablis*, *premiers crus* dan *grand crus*. Klasifikasi tersebut disusun berdasarkan dari yang memiliki kualitas paling rendah hingga yang paling baik.

3.2.3 Alsace

Alsace terletak di bagian timur laut Prancis. Sebanyak 60% dari *vin* Alsace merupakan *vin* AOC (Labrune, 1994). Perkebunan anggur di Alsace terbentang luas di kaki gunung Vosges yang ketinggiannya tidak melebihi 400 meter. Oleh karena itu, perkebunan ini mendapat pancaran sinar matahari yang cukup. Iklim yang semi-kontinental, lebih sering kering dan ada matahari membuat *vin* yang dihasilkan di Alsace adalah *vin* yang manis. *Vin* yang paling banyak diproduksi di Alsace adalah *vin blanc* yang kering dan beraroma. *Vin* Alsace hampir sama dengan *vin* Austria atau Jerman. Kadar alkohol yang lebih tinggi dan kadar gula yang rendah adalah karakteristik yang membedakan *vin* Alsace dari *vin* Austria dan Jerman (*Wine*, n.d.).

Selain memiliki *vin* AOC, Alsace juga memiliki beberapa klasifikasi *vin* lain. Dekrit 17 Desember 1992 menyetujui adanya AOC Alsace *grands crus* untuk

¹⁴ *Vintage* adalah angka yang menunjukkan kapan anggur yang dipakai untuk membuat *vin* dipanen. Informasi ini sangat berguna untuk mengetahui umur *vin* (Handoyo, 2007).

47 wilayah yang terletak di dua *département* yakni Bas dan Haut-Rhin. Untuk memperoleh *appellation* tersebut, maka anggur yang digunakan harus *muscat*, *riesling*, *pinot gris (tokay)* atau *gewurztraminer*. Kemudian ada juga AOC untuk *vin* berbuih (seperti champagne). Anggur yang dipilih adalah *pinot noir*, *riesling*, *chardonnay* dan *pinot blanc* (Choko, 1995).

3.2.4 Champagne

Champagne adalah salah satu daerah penghasil *vin* di Prancis yang iklimnya paling dingin. Pada zaman dahulu, setelah musim panen di akhir musim gugur, proses fermentasi tidak bisa berlangsung secara utuh karena ragi yang ada di dalam *vin* akan mati suri akibat suhu yang dingin. Kemudian, ketika memasuki musim semi, ragi yang tadinya mati suri menjadi hidup kembali dan melanjutkan fermentasinya dan menghasilkan karbon dioksida yang muncul dalam bentuk buih. Pada awalnya, hal ini membuat bingung para produsen *vin*, karena kejadian semacam ini tidak pernah terjadi pada *vin* lain di Prancis. Berbagai cara terus dicoba untuk dapat menghilangkan buih tersebut sampai akhirnya mereka memilih untuk membiarkan *vin* yang dihasilkan tetap berbuih. *Vin* yang dihasilkan dari daerah ini diberi nama *champagne*, sesuai nama daerahnya.

Champagne adalah *vin* berbuih yang paling terkenal di dunia. *Champagne* sekaligus melambangkan prestis Prancis. *Appellation* yang ada di Champagne tidak hanya dibuat untuk *les vins d'une region délimitée* seperti di Bordeaux atau Bourgogne (Choko, 1995). Metode untuk membuat *champagne* disebut sebagai metode *champanoise*. Metode ini tercipta setelah sekian lama percobaan. Kualitas *champagne* yang tidak dapat di imitasi ini terbentuk berkat keadaan alam di daerah tersebut. Oleh karena itu, *vin* ini hanya dapat dihasilkan dari daerah Champagne (*Ministère de l'Agriculture*, 1968).

Luas perkebunan anggur di Champagne mencapai 23.000 hektar dengan 17.000 orang petani anggur. Anggur yang digunakan untuk menghasilkan *champagne* adalah campuran *chardonnay*, *pinot noir* dan *pinot meunier*. Anggur lainnya seperti *arbane*, *petit meslier* dan *pinot blanc* jarang digunakan. *Chardonnay* dibudidayakan di Côte des Blanc. Sedangkan *pinot noir* dan *pinot meunier* ditanam di Montagne de Reims dan di Valée de la Marne.

Dalam hal pelabelan, *champagne* berbeda dengan AOC yang ada di daerah lain di Prancis. Hal ini dapat terjadi karena seluruh wilayah Champagne berada di bawah satu AOC yang sering disebut sebagai "AOC unique". Selain itu, status produsen lebih penting dibandingkan dengan status kebun anggurnya. Untuk membedakan dengan pelabelan *vin* lainnya, maka *champagne* menggunakan beberapa istilah, yakni sebagai berikut:

- Tingkat kemanisan: *ultra brut* (sangat kering), *brut* (kering), *sec* (kering tetapi memiliki kadar gula lebih tinggi dibandingkan *brut*), *demi-sec* (keringnya sedang), *doux* (manis).
- *Non-vintage*: *champagne* yang dibuat dari campuran beberapa *vin* dari tahun yang berbeda-beda.
- *Vintage*: *champagne* yang terbuat dari *vin* yang diproduksi dalam tahun yang sama. Tahun produksi ini harus dicantumkan.
- *Blanc de blancs*: istilah ini dicantumkan pada label untuk menerangkan bahwa *champagne* tersebut di buat hanya dari anggur putih.
- *Blanc de noirs*: artinya *champagne* dibuat dari anggur merah, yakni *pinot noir* dan *pinot meunier*.
- *Rosé*: *champagne* terbuat dari campuran *vin rouge* dan *vin blanc*.
- *Grand marque*: artinya merek besar. Produsen mungkin menggunakan istilah ini. Akan tetapi, ini tidak menjamin kualitas.
- *Cuvée de prestige*: ini artinya *champagne* yang paling berkelas dan berkualitas tinggi. Biasanya disertai dengan label *vintage*, seperti Dom Perignon, Cristal dan la Grande Dame.



BAB 4
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENURUNAN
KONSUMSI *VIN DE TABLE* DI PRANCIS
(1960-1990)

Pada bagian latar belakang, telah diberikan sedikit penjelasan mengenai penurunan konsumsi *vin* di Prancis yang terjadi pada periode 1960-1990. Sebab utama terjadinya penurunan tersebut adalah merosotnya jumlah konsumen *vin* reguler yang mengkonsumsi *vin de table*. Selain itu, penyebab lainnya adalah terus meningkatnya jumlah masyarakat Prancis yang tidak mengkonsumsi *vin* dikarenakan alasan kesehatan. Akan tetapi, di dalam skripsi ini, yang akan dibahas lebih lanjut adalah penyebab utamanya saja yang mengakibatkan konsumsi *vin* nasional Prancis akhirnya merosot tajam.

Penurunan angka konsumen *vin* reguler juga disertai dengan terus naiknya jumlah konsumen *vin occasionnel* yang memilih mengkonsumsi *vin de qualité* dibandingkan dengan *vin de table*. Agar lebih mengerti kenapa akhirnya masyarakat Prancis beralih untuk lebih mengkonsumsi *vin de qualité* dibandingkan dengan *vin de table*, maka pada bab ini akan dijelaskan dengan jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan konsumsi *vin de table* di Prancis pada periode 1960-1990.

4.1 Perubahan pada Bentuk Keluarga di Prancis: Melemahnya Transmisi Budaya *Vin* dalam Keluarga Prancis

Perang Dunia II (PD II) berakhir tanggal 8 Mei 1945 ketika Marskal Wilhelm Keitel, panglima tertinggi Jerman dan pemimpin militer senior selama PD II untuk Hitler, menandatangani penyerahan Jerman di Berlin. PD II ini membawa banyak kerugian bagi Prancis dan menyebabkan perubahan-perubahan di berbagai bidang. Keadaan demografis Prancis semakin mengkhawatirkan. Jumlah korban perang mencapai 1,5 juta orang. Selain permasalahan demografis, aktivitas perekonomian Prancis juga praktis terhenti. Pasca PD II Prancis masih mengaplikasikan sistem ekonomi agraris-pedesaan yang tentunya harus ditata ulang kembali akibat perang. Perekonomian Prancis yang memburuk ini dapat terlihat dari penurunan angka produksi. Angka produksi pada 1945 lebih rendah 20% dibandingkan angka produksi pada 1929 (Tjahjani, 2003).

Untuk menata kembali kehidupan Prancis setelah perang maka diciptakanlah *Plan de développement économique et social* (rencana pembangunan ekonomi dan sosial). Rencana ini dirancang dalam dua belas periode¹⁵. Periode pertama, yakni dari 1947 sampai 1953 sering disebut sebagai *Plan Monnet*. Rencana ini akhirnya mengalami keberhasilan. Sejak 1950, kegiatan ekonomi Prancis yang tadinya terpuruk pasca perang mulai bangkit kembali dan menjadi salah satu yang paling dinamis dan paling berhasil di dunia. Sistem ekonomi Prancis beralih menjadi ekonomi industrialis-perkotaan.

Perubahan yang terjadi di Prancis pasca PD II ternyata tidak hanya terjadi dalam bidang demografis dan bidang ekonomi saja. Akan tetapi, keadaan sosial-budaya Prancis pasca PD II juga turut mengalami perubahan. Adapun perubahan mendasar yang terlihat pada masa itu adalah perubahan pada bentuk keluarga

¹⁵ Rencana pembangunan ekonomi dan sosial Prancis pasca PD II dirancang dalam dua belas periode yakni, 1947-1953 (Plan Monnet); 1954-1957 ; 1958-1961 ; 1962-1965 ; 1966-1970 ; 1971-1975 ; 1976-1980 ; 1981-1983 ; 1984- 1988 ; 1989-1992 ; 1993-1997 ; dan 1998-2002. Institusi yang bertanggung jawab adalah *Commissariat général du plan* (Larousse, n.d.). *Plan Monnet* sendiri memiliki beberapa tujuan utama. Beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah memastikan pemulihan kondisi masyarakat pasca perang terutama perbaikan gizi; memodernisasi dan melengkapi kegiatan-kegiatan dasar seperti industri batu bara, semen atau baja; modernisasi bidang pertanian; memodernisasi dan mengembangkan industri-industri yang memiliki potensi untuk diekspor dan lain-lain (*Vie Publique*, n.d.).

Prancis. Perubahan ini ternyata turut mempengaruhi perkembangan budaya *vin* di dalam kehidupan masyarakat Prancis.

4.1.1 Keluarga Prancis Sebelum Perang Dunia II

Kontak pertama yang dimiliki seorang anak adalah keluarga. Kontak antara anak dan keluarga tersebut tentu berkaitan erat dengan kehidupan budaya, ekonomi, sosial dan politik sebuah negara. Keluarga juga merupakan sumber tradisi (Paoletti & Keller, 1986). Beberapa pemimpin negara bahkan ingin menjadikan keluarga sebagai unsur utama dalam masyarakat. Pada 1940-1944, semboyan Prancis adalah "*Travail, Famille, Patrie*" yang artinya "Kerja, Keluarga, Tanah Air". Dengan diletakkannya unsur keluarga dalam semboyan Prancis tersebut maka menunjukkan peran keluarga yang penting dan hal ini juga turut diakui oleh negara.

Sebelum Perang Dunia II, bentuk keluarga dominan di Prancis adalah "*famille à trois étages*", yakni keluarga yang terdiri atas tiga generasi dan hidup dalam satu atap. Tiga generasi yang dimaksudkan adalah generasi kakek-nenek, ayah-ibu dan anak-anak. Keluarga pada masa tersebut disebut sebagai *famille tradition* (Mermet, 1991). Keluarga dianggap sebagai suatu tempat khusus terjadinya proses transmisi nilai-nilai baik moral, keamanan, realisme dan juga aturan-aturan. Nilai-nilai budaya juga termasuk di dalamnya. Budaya meminum *vin* secara reguler yang telah dikenal di Prancis sejak zaman pendudukan bangsa Romawi turut menjadi satu materi budaya khusus yang diteruskan oleh generasi tertua kepada generasi yang lebih muda dalam keluarga Prancis. Keberlangsungan transmisi budaya minum *vin* dalam keluarga Prancis menjadi salah satu alasan bertahannya tradisi ini.

Sampai tahun 1945, rumah keluarga Prancis masih sama seperti pada abad XIX. Kegiatan keluarga tetap berpusat di ruang makan, begitu pula perangkat ruang makan masih seperti perangkat ruang makan keluarga borjuis abad XIX. Di ruang ini, setelah makan malam bersama selesai, maka setiap anggota keluarga akan melakukan aktivitas yang berbeda. Para ibu rumah tangga akan mengerjakan pekerjaan wanita seperti, menjahit atau menyulam, sang ayah membaca buku, anak-anak mengerjakan pekerjaan rumah di meja makan dan sang kakek sebagai

pemegang otoritas tertinggi, menentukan apa yang akan didengar seluruh anggota keluarga dari radio (Tjahjani, 2003). Tingginya intensitas melakukan kegiatan di ruang makan menjadikan ruang makan sebagai tempat yang penting dalam keluarga Prancis dan memiliki nilai tersendiri.

Seperti telah dijelaskan pada bagian latar belakang, *vin de table* banyak dikonsumsi oleh kalangan tua yang memang sejak lama telah mengenal dan menerapkan kebiasaan minum *vin* setiap hari pada saat kesempatan makan tiba. Melihat begitu pentingnya ruang makan pada masa tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan makan bersama dengan seluruh anggota keluarga adalah kegiatan yang penting dalam keluarga Prancis. Konsep "*vin-aliment*" yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang juga harus diperhatikan kembali. Konsep ini menjelaskan kehadiran *vin* yang selalu menyertai kesempatan makan masyarakat Prancis. Bagi generasi tua, *vin* adalah pendamping ketika acara makan. Dengan begitu, maka dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi *vin* pada masa itu cukup tinggi (César, 2002). Kebiasaan generasi tua ini, turut menjadi cerminan bagi generasi dibawahnya.

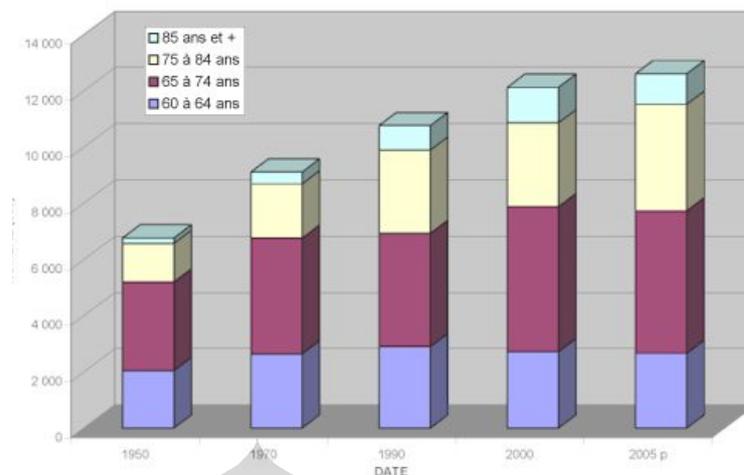
Selain dikonsumsi pada saat makan, *vin* juga turut dikonsumsi di luar jam makan. Hal ini didukung oleh penjelasan Gautier dalam bukunya *Le Vin de la Mythologie a l'Oenologie* yang mengungkapkan mengenai konsep "*vin de soif*" yang memiliki arti bahwa *vin* diminum untuk menghilangkan rasa haus (Gautier, 2003). Konsep ini sebenarnya juga hampir serupa dengan konsep yang diutarakan oleh Barthes dalam bukunya *Mythologies*. Barthes menerangkan *vin* sebagai "*boisson-totem*". *Vin* dianggap sebagai penghilang dahaga paling efisien atau sekurang-kurangnya menurut Barthes hal ini hanya sekedar alibi utama bagi para pengonsumsinya. *Vin* adalah sebuah substansi yang mampu membalikkan keadaan dan juga kondisi. Menjadikan orang yang lemah menjadi kuat atau menjadikan orang yang pendiam menjadi banyak bicara. *Vin* berfungsi sebagai alibi bagi mimpi maupun realitas tergantung dari pemakai mitos tersebut. Misalnya bagi para pekerja, *vin* berarti sesuatu yang memungkinkannya untuk bekerja dengan *demuirgic ease* (hati untuk kerja). Diceritakan juga oleh Barthes bagaimana *vin* menjadi 'air putih' bagi masyarakat Prancis seperti halnya bir bagi masyarakat Jerman dan teh bagi masyarakat Inggris (Barthes, 1957). Hal ini

menunjukkan bahwa pada masa itu, *vin* telah menjadi minuman sehari-hari masyarakat Prancis.

4.1.2 Keluarga Prancis Setelah Perang Dunia II

Selepas Perang Dunia II (PD II), bentuk keluarga dominan Prancis yang semula "*famille à trois étages*" beralih menjadi "*famille nucléaire*" (keluarga inti) yang terdiri atas generasi orang tua dan generasi anak. Sudah jarang ditemukan kehadiran generasi pertama. Selama beberapa generasi, kehadiran nenek dan kakek dalam sebuah keluarga memberikan nilai lebih pada pendidikan terhadap anak yang dilakukan oleh orang tua. Pasca PD II, semakin sedikit jumlah generasi pertama yang tinggal dalam keluarga Prancis. Hal tersebut dapat terjadi karena munculnya beberapa masalah seperti perbedaan "*mentalité*" dengan anggota keluarga yang lain. Perbedaan cara pandang dalam melihat suatu masalah mulai muncul. Hal ini menyebabkan terciptanya gap antara generasi muda dan generasi tua.

Permasalahan yang timbul akibat munculnya gap tersebut akhirnya menjadi salah satu alasan banyak generasi pertama yang memilih menetap jauh dari keluarga mereka. Mereka tinggal di *maison de retraite* (tempat tinggal bagi mereka yang sudah lanjut usia). Sejak 1960, diketahui terjadi kenaikan jumlah generasi pertama yang menetap di *maison de retraite* (*Les Maisons de Retraite*, n.d.). Kehadiran generasi pertama di dalam keluarga ternyata merupakan kunci penting dalam proses pembentukan pribadi anak. Tidak ada suatu apapun yang dapat menggantikan kehadiran mereka (Mermet, 1991). Gambar berikut ini akan membantu untuk melihat evolusi peningkatan jumlah orang lanjut usia yang tinggal di *maison de retraite*.



Gambar 1.4 Jumlah orang lanjut usia yang tinggal di *maison de retraite* periode 1960-2005

(*Les Maisons de Retraite*, n.d.)

Perubahan bentuk keluarga seperti yang dijelaskan di atas ternyata membawa pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan proses transmisi budaya *vin* yang terjadi dalam keluarga Prancis. Ketidakhadiran generasi pertama dalam keluarga membuat hilangnya sumber utama mengenai budaya *vin* tersebut. Generasi muda secara tidak langsung kehilangan panutan dalam hal kebiasaan minum *vin* secara reguler. Hal ini menyebabkan semakin minimnya generasi-generasi baru yang mengenal dan meneruskan budaya tersebut. Budaya minum *vin* setiap harinya seakan terputus seiring dengan ketidakhadiran generasi pertama dalam keluarga.

Keluarga pasca perang ini sering disebut sebagai "*famille ouverte*". Keluarga ini mengedepankan otonomi dan kebebasan dari tiap-tiap anggota keluarga. Di dalam keluarga seperti, penanaman akan nilai-nilai dan tradisi budaya semakin berkurang. Dengan kebebasan yang dimiliki oleh tiap anggota keluarga, maka menyebabkan luhunya nilai-nilai kebersamaan (Mermet, 1991). Waktu yang biasa banyak dihabiskan oleh anggota keluarga di ruang makan, kini sudah sangat berkurang. Gagasan atas nilai kenyamanan membuat anak-anak generasi 1950an mulai mendapatkan kamarnya masing-masing (Tjahjani, 2003).

Penjelasan sebelumnya dapat dijadikan contoh untuk menunjukkan bagaimana kebebasan mampu meluhkan nilai kebersamaan karena pada

akhirnya mereka lebih memilih menghabiskan waktu di dalam kamar, dibandingkan bersama orang tua mereka. Dari penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa perubahan paling mendasar dalam keluarga Prancis pasca PD II adalah 'menghilangnya' ruang makan dan fungsinya sebagai pusat kegiatan dari keluarga Prancis. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa nilai terhadap ruang makan semakin berkurang. Berkurangnya nilai atas ruang makan ini tentu saja membawa pengaruh dalam intensitas makan bersama yang dijalani oleh keluarga. Aktivitas makan bersama yang merupakan sumber utama berlangsungnya proses transmisi budaya minum *vin* menjadi satu aktivitas yang jarang dilakukan. Akhirnya, hal ini mendorong terjadinya penurunan pada konsumsi *vin de table* di Prancis pada masa itu.

4.2 Hilangnya Figur Ayah dalam Keluarga Prancis

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Hukum, mulai dari 1960 tingkat perceraian di Prancis mengalami kenaikan. Pada 10 dasawarsa pertama, kenaikan yang terlihat tidak terlalu signifikan. Akan tetapi, mulai 1970, angka perceraian melonjak tinggi hingga 1986. Pada 1970, tercatat ada sekitar 375.000 perceraian yang terjadi di Prancis. Angka ini kembali naik berlipat ganda hingga menjadi 797.000 pada 1980 dan 1.067.000 perceraian pada 1986. Sebesar 67% permintaan bercerai datang dari pihak wanita (Mermet, 1991). Angka-angka ini bukan tidak bermakna apa-apa. Fenomena perceraian yang terjadi di Prancis pada masa itu sangat erat kaitannya dengan terjadinya penurunan konsumsi *vin* pada periode yang sama. Untuk dapat memahami hubungan antara meningkatnya perceraian di Prancis dengan penurunan konsumsi *vin*, maka perlu dikaitkan dengan penjelasan pada sub bagian sebelumnya.

Sebelumnya telah dijelaskan bagaimana keluarga menjadi sumber primer transmisi budaya, termasuk di dalamnya budaya minum *vin*. Selain minimnya kehadiran generasi pertama dalam keluarga pasca PD II, perceraian juga menjadi faktor lain yang turut mendorong lemahnya transmisi budaya *vin* dalam keluarga. Perpisahan yang terjadi antara suami dan istri ini membuat salah satu dari kedua pihak harus meninggalkan rumah. Di Prancis, hak asuh anak setelah perceraian lebih banyak jatuh ke tangan ibu. Selain itu, ada juga bentuk asuh yang lain.

Dalam satu kurun waktu tertentu si anak tinggal bersama ayahnya, setelah itu baru tinggal di tempat ibunya (Mermet, 1991). Begitu seterusnya berjalan gaya pengasuhan terhadap anak.

Keadaan setelah perceraian yang sangat tidak stabil, akhirnya mempengaruhi interaksi yang terjadi antara anak dan orang tua. Ayah dan ibu yang merupakan penyambung dari generasi sebelumnya untuk meneruskan tradisi dan nilai-nilai akhirnya tidak dapat menjalankan fungsi dengan maksimal. Kesempatan untuk menghabiskan waktu bersama semakin berkurang. Terutama kesempatan makan bersama. Acara makan yang biasanya dihadiri oleh semua anggota keluarga dengan lengkap sudah tidak terlihat lagi.

Biasanya, ketika perceraian terjadi yang akan keluar dari rumah adalah sang ayah. Oleh karena itu, banyak anak yang akhirnya kehilangan figur ayah dalam keluarga. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, *vin de table* biasa dikonsumsi oleh pria. Ketika figur sang ayah hilang dari rumah, maka tidak ada lagi figur yang menjadi panutan tradisi minum *vin* setiap hari. Oleh karena itu, lama kelamaan tradisi ini semakin jarang dipraktikkan oleh generasi-generasi penerus.

Selain itu, menurut laporan dari *Comission des Affaires Economiques et du Plan par le Group de Travail* mengenai masa depan industri *vin* di Prancis, generasi-generasi sebelumnya telah mengenal budaya minum *vin* setiap hari lebih awal dalam artian mereka memulai minum *vin* pada usia yang cukup dini. Sedangkan, bagi generasi-generasi selanjutnya, *vin* adalah sesuatu yang kompleks. Generasi ini pun mengenal *vin* semakin terlambat (César, 2002).

4.3 Masuknya Wanita dalam Dunia Kerja

Di dalam bukunya yang berjudul *Le Vin de la Mythologie à l'oenologie*, Gautier menyatakan bahwa, turunnya konsumsi *vin* Prancis disebabkan oleh berlalunya masa-masa ketika *vin* menjadi pendamping dalam kesempatan makan. Menurutnya, masyarakat Prancis tidak lagi menjadikan *vin* sebagai minuman yang dikonsumsi secara reguler (Gautier, 2003). Selain adanya faktor-faktor seperti lemahnya transmisi budaya *vin* dalam keluarga dan hilangnya figur ayah dalam

keluarga, masuknya wanita dalam dunia kerja juga turut mempengaruhi turunnya konsumsi *vin* di Prancis.

Sebelum menjelaskan lebih jauh mengenai pengaruh yang dibawa oleh mulai masuknya wanita dalam dunia kerja, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai perubahan nilai yang berkaitan dengan kehidupan berpasangan di Prancis. Sampai sekitar 1960an, suami masih memegang supremasi dalam rumah tangga. Pria lah yang memiliki kewenangan dalam mengatur segala hal, termasuk masalah keuangan keluarga dan juga keputusan-keputusan penting yang harus dibuat. Otoritas tinggi yang dimiliki oleh suami terus berjalan. Hal ini secara tidak langsung menuntut istri untuk menjadi 'wanita rumahan'. Oleh sebab itu, pekerjaan yang dapat dilakukan wanita menjadi terbatas pada pekerjaan rumah tangga saja. Pada masa itu jarang sekali ditemukan wanita yang bekerja di luar rumah. Kalaupun ditemukan wanita yang bekerja di luar rumah, itu karena alasan ekonomi yang mendesak. Wanita-wanita ini harus membantu suami mereka dalam menunjang perekonomian keluarga.

Sampai 1965 di Prancis masih berlaku undang-undang yang dikeluarkan Napoleon tentang keleluasaan pria untuk berkuasa baik sebagai suami ataupun ayah. Hal ini mengakibatkan seorang istri tidak dapat bekerja tanpa ada persetujuan dari suaminya (Tjahjani, 2003). Pada 1970an, maraknya gerakan feminis berhasil mendobrak pola yang sudah lama berjalan dalam tataran keluarga di Prancis. Gerakan feminis ini menuntut adanya emansipasi wanita. Pekerjaan rumah tangga tidak lagi dikerjakan oleh istri saja. Akan tetapi, suami mulai turut andil membantu pekerjaan rumah.

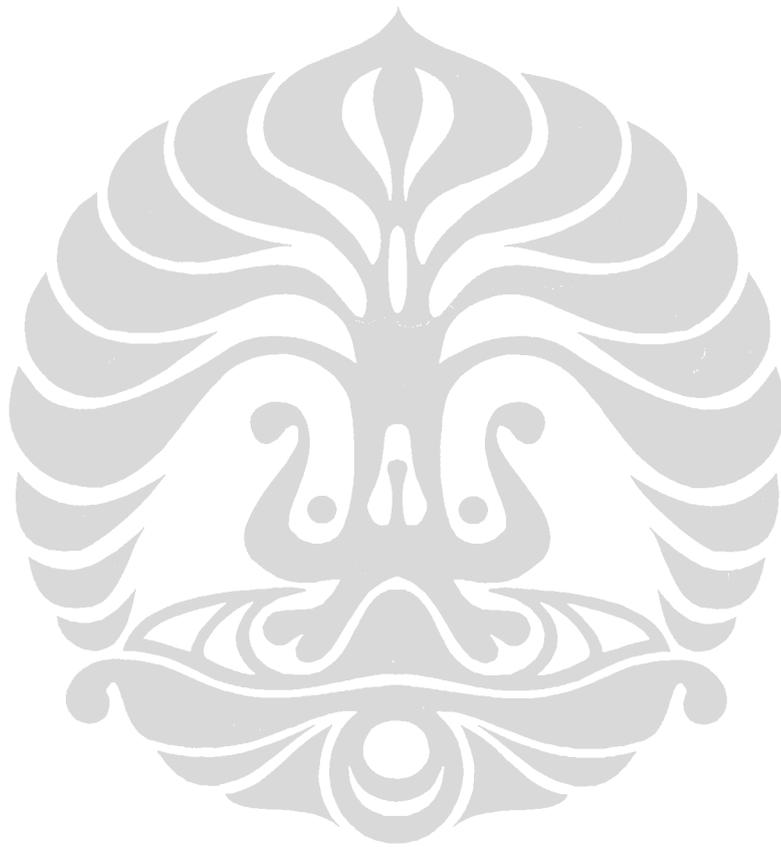
Masa kejayaan tiga puluh tahun juga turut berperan. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat merupakan ciri yang menonjol dari masa ini. Daya beli masyarakat meningkat dua kali lipat dari 1960-1973. Banyaknya produk-produk elektronik seperti mesin cuci akhirnya membuat pekerjaan rumah tangga semakin ringan. Keadaan ini membawa dampak positif bagi para wanita, karena mereka jadi memiliki lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain. Sejak saat itu, jumlah wanita yang masuk ke dunia kerja semakin meningkat. Sebanyak 46% wanita Prancis yang berumur 15 tahun ke atas sudah bekerja (Mermet, 1991).

Aktivitas kerja yang dijalani oleh para wanita ini mengakibatkan kurangnya waktu mereka dirumah. Sama seperti pasangan mereka yang juga memiliki kesibukan di luar rumah. Hal ini kemudian bersinggungan dengan pola hidup yang biasa mereka jalani. Waktu makan yang biasa dilakukan di rumah, akhirnya tidak dapat lagi dilakukan. Ritme kerja menuntut mereka untuk makan di luar rumah. Tidak ada lagi waktu berlama-lama untuk menyiapkan makanan. Efisiensi waktu menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh mereka. Oleh karena itu, mereka akhirnya memilih makanan yang dapat cepat disajikan. Pada masa itu mulai banyak makanan siap saji dalam kemasan. Jika tidak, mereka akan beralih ke *fast food*. Ritme yang baru ini menyebabkan kegiatan makan bersama dengan anggota keluarga lain semakin jarang dilakukan.

Fast food sendiri merupakan budaya baru yang datang dari Amerika. Oleh sebab itu, budaya baru ini sering disebut sebagai 'gaya hidup Amerika'. Pada 1981, ada sekitar 450 *restauration rapide* di Prancis dan hanya dalam kurun waktu dua tahun, jumlahnya meningkat menjadi 560 (Paoletti & Steele, 1986). Dipilihnya *fast food* menjadi alternatif tempat makan masyarakat Prancis turut dilatarbelakangi oleh munculnya *la nouvelle cuisine* pada 1970an. *La nouvelle cuisine* sendiri artinya masakan gaya baru yang mengacaukan aturan masakan tradisional yang dipenuhi dengan jenis 'makanan berat'. Masakan jenis ini mengutamakan penggunaan berbagai produk alamiah dan sehat, seperti sayur-sayuran yang dimasak setengah matang. Pengurangan lemak dan kalori juga turut diperhatikan. Oleh karenanya, hal ini juga turut berkaitan dengan turunnya konsumsi daging masyarakat Prancis yang terjadi sejak 1970. Bagi masyarakat Prancis, setiap menu makan yang dihidangkan berupa daging, maka minuman yang mendampingi adalah *vin rouge*. Setelah kemunculan masakan gaya baru, semakin sedikit masyarakat Prancis yang mengkonsumsi daging. Seiring dengan terjadinya hal tersebut, maka konsumsi *vin rouge* juga mengalami penurunan.

Adanya kesibukan dan minimnya waktu membuat masyarakat Prancis beralih ke *fastfood* ataupun makanan kalengan. Kebiasaan baru ini tentu saja secara tidak langsung 'merusak' pola makan yang sudah lama mereka jalani. Mereka tidak lagi makan seperti biasa di rumah dengan didampingi oleh *vin*. Efisiensi waktu menuntut mereka untuk makan di luar rumah dan yang tentu saja

tidak menghabiskan banyak waktu. Kecenderungan masyarakat Prancis yang semakin sering makan di luar rumah ini, baik makan di tempat kerja ataupun di restoran cepat saji, mengakibatkan semakin turunnya konsumsi *vin de table*.





BAB 5
TRANSFORMASI FUNGSI *VIN*
DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT PRANCIS

Pada bab 4 sebelumnya telah dijelaskan mengenai faktor-faktor yang turut mendukung turunnya konsumsi *vin de table* dalam masyarakat Prancis pada periode 1960-1990. Dalam kurun waktu 30 tahun tersebut ternyata membawa pengaruh yang besar terhadap kebudayaan minum *vin* di Prancis, termasuk di dalamnya adalah terjadinya transformasi fungsi *vin*. Oleh karena itu, pada bab 5 ini akan dilihat lebih jauh lagi bagaimana perubahan-perubahan yang tercipta selama periode tersebut dapat mengubah fungsi *vin* dalam kehidupan masyarakat Prancis setelahnya. Untuk dapat melihat transformasi fungsi *vin* tersebut, maka akan digunakan bagan teori signifikansi Barthes yang telah dijelaskan pada bagian kerangka teori dan konseptual.

Analisis yang dipaparkan akan dibagi menjadi empat bagian yaitu, perluasan makna *vin* pertama, kedua, ketiga dan keempat. Seperti yang dijelaskan pada bab 2, terdapat 3 cara dalam membaca mitos. Maka, untuk melakukan analisis terhadap perluasan makna *vin* yang dipandang sebagai mitos, akan digunakan cara membaca mitos yang kedua. Pada cara kedua ini, pembaca akan

menyesuaikan diri dengan penanda yang penuh yang berarti bahwa telah ada bentuk serta arti disitu dan mulai dari deformasi yang terjadi pada pemaknaan tahap kedua. Pembaca akan mengungkap signifikasi mitos.

5.1 Perluasan Makna *Vin* Pertama: Lambang Kebersamaan

Pemaknaan berlangsung dalam dua tahap. Pada tahap yang pertama, penanda (imaji) /*vin*/ mempunyai hubungan R1 (relasi) dengan petanda (konsep) 'minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur'. Pada pemaknaan tahap kedua, penanda dan petanda pada tahap pertama kemudian menjadi penanda I pada tahap kedua yang memiliki petanda baru yaitu petanda II yang berupa perluasan makna. Petanda pada tahap kedua ini menjadi 'lambang kebersamaan'. Makna tahap kedua disebut sebagai konotasi, sedangkan makna tahap pertama disebut denotasi. Pemaknaan tahap kedua ini berhubungan erat dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat Prancis pada periode 1960-1990.

Perluasan makna yang diperoleh dapat dijelaskan dan dikaitkan dengan penjelasan pada bab sebelumnya yakni faktor-faktor yang menyebabkan penurunan konsumsi *vin de table* di Prancis. Telah diketahui bahwa waktu makan masyarakat Prancis semakin tidak pasti. Maksudnya disini adalah tidak ada lagi jam makan yang pasti. Fleksibilitas ini dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa orang tua dan anak-anak tidak lagi selalu makan bersama-sama. Selain itu, komposisi menu juga menjadi lebih fleksibel. Sebanyak 8 dari 10 orang Prancis tidak lagi mengkonsumsi makanan pembuka.

Masyarakat Prancis juga semakin menerapkan kebiasaan makan dimana saja. Mereka dapat makan di tempat kerja, di jalan, di dalam mobil, di kendaraan umum ataupun di tempat publik. Sebanyak 32% masyarakat Prancis makan siang tanpa duduk di meja makan seperti kebiasaan yang mereka lakukan dulu. Kemudian 37% makan atau minum di jalan paling tidak satu kali dalam sebulan dan satu dari empat orang makan di kendaraan umum selama satu minggu. Pada 1996, sebanyak 59% masyarakat Prancis makan di luar rumah sekali dalam seminggu. Persentase ini terus meningkat sampai 70% pada 2001 (Mermet, 2003). Melihat hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa aktivitas makan menjadi tidak

formal seperti dulu. Aturan-aturan tidak tertulis yang berkaitan dengan aktivitas makan seperti adanya makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup tidak lagi bertahan bahkan makanan yang dimakan cenderung sederhana, waktu makan tidak lagi tetap dan yang terakhir, mereka mulai makan dimana saja.

Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut akhirnya mengakibatkan terciptanya keadaan dimana aktivitas makan keseharian mulai dipisahkan dan dibedakan dari acara makan perayaan. Minimnya intensitas bertemu dengan anggota keluarga yang lain akhirnya membuat acara makan bersama menjadi suatu acara yang istimewa. Masyarakat Prancis memandang acara makan bersama sebagai satu kesempatan emas untuk dapat dihabiskan dengan cara berbagi cerita dengan anggota keluarga yang lain atau juga dengan kerabat dekat dan teman. Masyarakat Prancis menyebut acara makan ini sebagai suatu "*bonne occasion*" (César, 2002).

Office National Interprofessionnel des Vins (ONIVINS) mengadakan angket pada tahun 2000 dengan responden sebanyak 4.010 orang. Dalam angket ini, ONIVINS membagi respondennya tersebut dalam tiga kategori yakni, mereka yang mengkonsumsi *vin* pada saat kesempatan makan dirumah (*repas ordinaire*), mereka yang mengkonsumsi *vin* pada saat perjamuan makan tanpa ada undangan (*repas amélioré sans invité*) dan mereka yang mengkonsumsi *vin* pada saat perjamuan makan dengan dihadiri oleh undangan (*repas amélioré avec invités*). Ketiga kategori tersebut berada di bawah satu kategori utama yakni, konsumsi *vin* pada saat berada di rumah (*Onivins Infos* no.84, 2001).

Berdasarkan hasil angket yang dilakukan oleh lembaga yang berkecimpung di bidang *viticulture* Prancis ini, pada kategori yang pertama, sebanyak 63% dari responden mengaku hampir selalu mengkonsumsi *vin* pada saat kesempatan makan di rumah. Kemudian, untuk kategori yang kedua diperoleh hasil bahwa sebanyak 68% dari responden menyatakan bahwa mereka hampir selalu mengkonsumsi *vin* pada perjamuan makan tanpa ada undangan. Akan tetapi, untuk kategori ini perlu dikaitkan juga dengan persentase frekuensi terjadinya acara. Yang dimaksud dengan acara disini adalah perjamuan makan tanpa undangan dan perjamuan makan dengan dilengkapi undangan. Untuk kategori yang kedua, ada kemungkinan sebanyak 28% perjamuan makan dapat

terlaksana. Sedangkan untuk kategori yang terakhir, sejumlah 77% dari responden menyatakan hampir selalu minum *vin* pada saat perjamuan makan dengan dihadiri oleh undangan. Akan tetapi, persentase kemungkinan terlaksananya acara makan ini hanya sebesar 12% (*Onivins Infos* no.84, 2001).

Melalui hasil angket dari ONIVINS di atas, dapat dilihat bahwa kesempatan yang paling sering untuk masyarakat Prancis mengkonsumsi *vin* adalah pada saat jamuan makan khusus baik yang tidak dihadiri oleh undangan ataupun yang dihadiri oleh para undangan, baik keluarga, kerabat dekat ataupun teman. Angket tersebut sekaligus memberikan informasi bahwa, perjamuan makan seperti ini memiliki frekuensi terlaksana cukup rendah, yakni sekitar 12%. Frekuensi yang cukup rendah ini memiliki arti bahwa, jamuan makan tersebut tidak sering terjadi. Hal inilah yang membuat acara jamuan makan menjadi hal yang sangat istimewa bagi masyarakat Prancis. Tidak sama seperti dengan acara makan biasa. Jamuan makan bisa berupa acara ulang tahun, pesta perayaan, jamuan malam natal, ataupun jamuan makan pada malam tahun baru.

Dengan adanya perbedaan antara kesempatan makan biasa dan jamuan makan akhirnya membuat masyarakat Prancis ingin membuat acara jamuan makan menjadi suatu acara yang spesial. Mereka akan menciptakan suasana yang menyenangkan dengan menyiapkan hidangan makanan terbaik pada setiap acara perjamuan makan. Hidangan makanan yang disajikan tentu saja tidak lepas dari kehadiran *vin*. *Vin* yang dipilih untuk menemani acara makan tersebut bukanlah *vin de table* yang biasa menjadi pilihan ketika waktu makan biasa tiba. Penghargaan masyarakat terhadap waktu-waktu istimewa seperti ini pada akhirnya juga turut membuat mereka menghargai kualitas *vin* yang mereka minum. Mereka ingin menyiapkan semua yang terbaik dalam setiap jamuan makan. Maka, *vin* yang disediakan dalam acara-acara khusus seperti ini adalah VDQS atau *vin AOC* yang merupakan *vin* kualitas terbaik di Prancis (César, 2002).

Selain itu, ONIVINS juga mewawancarai responden mengenai frekuensi mereka pergi ke tempat-tempat yang mungkin untuk mereka dapat mengkonsumsi *vin*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, sebanyak 78% masyarakat Prancis menyatakan bahwa mereka pergi ke restoran bersama teman atau keluarga

sebanyak satu kali dalam satu tahun. Sebanyak 23% sering pergi ke restoran dengan alasan pekerjaan; 95% pergi memenuhi undangan teman atau kerabat dengan diketahui 60% diantaranya melakukan aktivitas tersebut paling kurang satu kali dalam satu bulan; 18% pergi ke kantin sekolah, universitas atau perusahaan setiap hari; 46% pergi ke cafe atau ke bar paling kurang satu kali dalam satu tahun; 27% dari responden mengatakan bahwa mereka pergi ke klab malam, klab jazz atau diskotik sebanyak paling kurang satu kali dalam satu bulan dan sebanyak 46% menyatakan pergi ke restoran *fastfood* setiap hari (*Onivins Infos* no.84, 2001).

Dari data di atas, dapat dicermati beberapa hal. Hal yang pertama adalah untuk tempat-tempat yang tidak menyediakan *vin*, justru setiap hari didatangi oleh masyarakat Prancis seperti kantin sekolah, kantin universitas, kantin kantor dan restoran *fastfood*. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat sudah tidak dekat lagi dengan *vin*. Lalu hal yang kedua adalah kenyataan bahwa masyarakat Prancis yang pergi ke restoran cukup banyak. Akan tetapi yang harus diperhatikan adalah frekuensi mereka untuk pergi ke tempat tersebut sangat rendah, hanya sekali dalam satu tahun. Kemudian dapat dilihat bahwa di tempat-tempat seperti cafe, bar, klab jazz dan diskotik yang cukup sering didatangi masyarakat Prancis, mereka menyatakan justru jarang mengkonsumsi *vin*. Lalu untuk acara undangan makan dari teman atau kerabat, frekuensinya paling kurang satu kali dalam sebulan. Dari penjelasan ini dapat dilihat bahwa di tempat-tempat yang mana kesempatan seseorang untuk meminum *vin* besar, tetapi justru memiliki frekuensi berkunjung yang rendah. Rendahnya frekuensi untuk pergi ke tempat-tempat yang jarang didatangi, seperti ke restoran atau acara jamuan makan, memperlihatkan bahwa kesempatan-kesempatan tersebut merupakan kesempatan yang istimewa.

Dari pemaparan yang telah diberikan sebelumnya dapat dilihat bahwa *vin* tidak lagi sekedar minuman penghilang dahaga bagi masyarakat Prancis seperti yang diceritakan oleh Barthes dalam bukunya *Mythologies*. *Vin* sekarang ini hadir pada kesempatan-kesempatan istimewa baik bersama keluarga ataupun teman. Hal inilah yang membuat fungsi *vin* berubah. *Vin* telah menjadi lambang kebersamaan dalam masyarakat Prancis.

5.2 Perluasan Makna *Vin* Kedua: Lambang Kemewahan

Setelah melihat perluasan makna pertama dari *vin*, sekarang akan berlanjut lagi ke perluasan makna *vin* yang kedua. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tanda 3 pada perluasan makna *vin* pertama menjadi penanda I yang mempunyai hubungan/ relasi (R2) dengan petanda II. Petanda II ini adalah hasil perluasan makna *vin* pertama yakni 'lambang kebersamaan'. Pada perluasan makna *vin* kedua, penanda I dan petanda II yang merupakan tanda 4 sekaligus menjadi penanda III yang memiliki petanda baru yaitu, petanda IV. Petanda IV inilah yang merupakan hasil dari perluasan makna *vin* kedua, yaitu 'lambang kemewahan'. Penanda III dan petanda IV memiliki hubungan (R3) dan kemudian menjadi tanda V.

Fungsi *vin* sebagai lambang kebersamaan mengalami transformasi lagi. Dari penjelasan yang telah diberikan pada perluasan makna *vin* pertama, telah diketahui bahwa *vin de qualité* sering hadir di dalam acara-acara khusus, seperti acara perjamuan makan dengan keluarga atau dengan kolega. Akan tetapi, meskipun *vin de qualité* kerap hadir, acara-acara tersebut tidak sering terjadi. Hal ini kemudian membuat kehadiran *vin* terlihat semakin eksklusif dalam masyarakat Prancis.

Ketika memenuhi suatu undangan jamuan makan, masyarakat Prancis akan membawa bingkisan untuk tuan rumah dan biasanya mereka akan membawa *vin*. Mereka akan membawa *vin* dengan kualitas yang baik sebagai bentuk penghargaan terhadap tuan rumah dan juga sekaligus cara menunjukkan gengsi mereka dihadapan banyak orang. Kehadiran *vin* yang semakin eksklusif ini akhirnya membuat *vin* dilihat sebagai lambang kemewahan. Suatu acara menyertakan *vin* di dalamnya akan terlihat sebagai suatu acara yang mewah dan bergengsi.

Keberadaan *vin* di tengah-tengah masyarakat Prancis menjadi sangat khusus dalam artian *vin* memiliki nilai lebih. *Vin* tidak lagi dianggap sebagai minuman yang biasa diminum. *Vin* sekarang banyak dilihat orang sebagai lambang kemewahan. Pesan ini dapat sampai dengan baik kepada pembaca mitos, karena munculnya unsur eksklusif tadi. *Vin* menjadi pilihan di dalam acara-acara

penting, seperti perayaan atau acara bergengsi lainnya. Oleh karena itu, fungsi *vin* sekarang bisa juga sebagai lambang kemewahan.

5.2 Perluasan Makna *Vin* ketiga : Lambang Keberhasilan

Setelah melihat perluasan makna pertama dan kedua dari *vin*, sekarang akan berlanjut lagi ke perluasan makna yang ketiga. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tanda 4 pada perluasan makna *vin* kedua menjadi penanda III yang mempunyai hubungan/ relasi (R3) dengan petanda IV. Petanda IV ini adalah hasil perluasan makna kedua yakni 'lambang kemewahan'. Pada perluasan makna *vin* ketiga, penanda III dan petanda IV yang merupakan tanda 5 sekaligus menjadi penanda V yang memiliki petanda baru yaitu, petanda VI. Petanda VI inilah yang merupakan hasil dari perluasan makna *vin* ketiga, yaitu 'lambang keberhasilan'. Penanda V dan petanda VI memiliki hubungan (R4) dan kemudian menjadi tanda VII.

Penjelasan untuk perluasan makna *vin* keempat ini dapat dimulai dari kondisi ketika *vin* sudah menjadi lambang kebersamaan, seperti yang telah diterangkan pada sub bagian sebelumnya. *Vin* yang berfungsi sebagai lambang kebersamaan ternyata tercipta dari mulai dibedakannya acara makan biasa dan acara perjamuan makan. Masyarakat Prancis pun semakin memperhatikan dan juga menghargai kualitas *vin* yang mereka minum. Akhirnya *vin* yang dipilih untuk acara-acara jamuan makan khusus seperti pada malam tahun baru atau malam natal adalah *vin* VDQS atau AOC. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Gautier yaitu '*moins boire mais boire mieux*' (Gautier, 2003). Salah satu *vin* yang paling sering menjadi pilihan untuk acara-acara perayaan adalah *champagne* yang termasuk dalam kelas AOC.

Champagne menjadi identik dengan perayaan atas keberhasilan seseorang. Hal ini dapat dilihat dari dipilihnya *champagne* pada saat merayakan keberhasilan. Misalnya ketika seseorang baru naik pangkat di kantornya atau seseorang yang baru lulus sekolah. Ketika mereka merayakan keberhasilannya, maka mereka akan menandainya dengan membuka botol *champagne* dan menuangkannya ke gelas-gelas yang kemudian diminum bersama-sama.

Champagne menjadi identik sekali dengan hal-hal yang bersifat perayaan atas keberhasilan dikarenakan sifat dari *champagne* itu sendiri. *Vin* berbuih ini dianggap dapat mewakili keadaan euforia yang tercipta atas keberhasilan seseorang. Agar lebih jelas memahami alasan mengapa *champagne* menjadi identik dengan perayaan keberhasilan, maka hal yang harus diperhatikan adalah saat membuka *champagne* dan menuangkannya ke dalam gelas. Cara untuk membuka botol *champagne* berbeda dengan cara membuka botol *vin* yang lain. Untuk membuka botol *vin* biasa, *vin* dapat diletakkan di atas meja saja¹⁶. Sedangkan, jika ingin membuka gabus *champagne*, botolnya harus dipegang. Ketika akan membuka botol *champagne*, posisi botolnya harus mengarah ke depan dan miring sekitar 30 derajat. Arah botol *champagne* yang miring kedepan ini bertujuan untuk menghindari pembuka gabus dari tekanan yang akan keluar dari dalam botol. Ujung botol dipegang dengan tangan kanan dan tangan kiri memegang bagian dasar botol. Setelah itu, secara perlahan putar bagian bawah botol, bukan gabusnya. Ketika mulai terbuka, akan terdengar suara mendesis atau bisa seperti suara ledakan jika gabusnya dibuka dengan cepat (Handoyo, 2007).

Dari penjelasan mengenai cara membuka botol *champagne* di atas, dapat dilihat ada tiga hal yang mendukung *champagne* menjadi pilihan dalam perayaan suatu keberhasilan. Hal pertama adalah saat ketika *champagne* akan dibuka. Ketika gabusnya dibuka, akan terdengar seperti bunyi ledakan kecil. Ledakan kecil ini seolah menandai keberhasilan dalam meraih sesuatu. Kemudian, buih dari *champagne* akan menyeruak keluar dari botol. Hal ini akan menimbulkan kemeriahan yang melengkapi kebahagiaan atas keberhasilan yang telah dicapai. Yang terakhir adalah, ketika *champagne* dituangkan ke gelas-gelas. Keramaian dan kemeriahan yang dirasakan serasa dibagikan kepada khalayak yang ikut bagian dalam acara perayaan tersebut. Selain itu, gelas *champagne* juga berbeda dengan gelas untuk minum *vin* yang lainnya. Gelas *champagne* memiliki bentuk yang ramping dan tinggi. Bentuk yang seperti ini berguna untuk menahan agar buih *champagne* tidak mudah hilang.

¹⁶ Cara ini tidak berlaku untuk *vin* yang tutupnya berupa *screw cap*. Untuk membuka tutupnya, maka tangan kanan harus memegang tutup botol dan tangan kiri memegang bagian bawah botol. Botol dalam posisi miring kearah depan. Kemudian tangan kanan dengan perlahan memutar tutup botol *vin* tersebut (Handoyo, 2007).

Dengan melihat penjelasan di atas, maka sekarang akan lebih jelas kenapa masyarakat Prancis memilih *champagne* ketika ingin merayakan suatu keberhasilan. *Champagne* yang merupakan jenis *vin* berbuih tidak dipandang hanya sekedar minuman bagi masyarakat. Akan tetapi, *champagne* dilihat sebagai lambang keberhasilan seseorang.

5.4 Perluasan Makna *Vin* Keempat: Lambang Kemenangan

Setelah melihat perluasan makna pertama, kedua, dan ketiga dari *vin*, sekarang akan berlanjut lagi ke perluasan makna yang keempat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tanda 5 pada perluasan makna *vin* ketiga menjadi penanda V yang mempunyai hubungan/ relasi (R4) dengan petanda VI. Petanda VI ini adalah hasil perluasan makna ketiga yakni 'lambang keberhasilan'. Pada perluasan makna *vin* keempat, penanda V dan petanda VI yang merupakan tanda 6 sekaligus menjadi penanda VII yang memiliki petanda baru yaitu, petanda VIII. Petanda VIII inilah yang merupakan hasil dari perluasan makna *vin* keempat, yaitu 'lambang kemenangan'. Penanda VII dan petanda VIII memiliki hubungan (R5) dan kemudian menjadi tanda IX.

Sekarang ini, ketika melihat ada seorang atlet yang membuka gabus *champagne*, dapat ditebak dengan mudah dan cepat bahwa dia adalah seorang pemenang dalam kejuaraan yang diikutinya. Hal ini dapat terjadi karena pembaca mitos yakni masyarakat luas telah menerima ideologi yang disebarkan oleh pembuat mitos. *Champagne* menjadi identik dengan acara-acara kejuaraan terutama kejuaraan olahraga. Kejuaraan seperti *Formule 1* dapat menjadi salah satu contoh. Pemenang dari balapan ini akan membuka *champagne* di atas panggung kemenangannya dan menyemprotkan *champagne* tersebut ke kerumunan orang. Tekanan yang terdapat di dalam botol *champagne* dapat menyebabkan ketika botolnya dibuka maka *vin* nya dapat memancar keluar dengan kencang. Para pemenang yang melakukan aksi ini seolah ingin membagi kemenangannya pada semua orang. Selain itu, *champagne* juga ada di acara olahraga lain seperti *Tour de France* atau *Grand Prix automobile de France*.

Agar lebih memahami alasan mengapa *champagne* menjadi identik dengan kemenangan dalam suatu kejuaraan, maka hal yang harus diperhatikan adalah cara

membuka botol *champagne* itu sendiri, sama seperti yang telah dijelaskan pada sub bagian sebelumnya. Dari penjelasan mengenai cara membuka botol *champagne*, dapat dilihat ada tiga hal yang mendukung *champagne* menjadi pilihan para pemenang dalam suatu kejuaraan. Hal pertama adalah posisi *champagne* yang harus menghadap ke depan ketika gabusnya hendak dibuka. Dengan posisi seperti ini, maka seolah isi *champagne* ditujukan untuk semua orang yang berada di depan. Jika dikaitkan dengan waktu ketika sang pemenang membuka gabus, maka seolah dia mendedikasikan *champagne* yang dianggap sebagai lambang kemenangannya kepada khalayak ramai. Kemudian, hal yang kedua adalah suara yang ditimbulkan ketika gabus *champagne* terlepas. Suara seperti ledakan ini menimbulkan kemeriahan dan seolah menandai momentum kemenangan sang juara. Suara ledakan ini juga sekaligus menarik perhatian khalayak ramai. Hal yang terakhir adalah setelah suara ledakan yang ditimbulkan oleh tekanan dalam botol *champagne*. Tekanan tersebut akhirnya keluar dalam bentuk seperti busa dan dalam jumlah yang cukup banyak. Biasanya, pemenang akan menyemburkan busa dari *champagne* tersebut ke depan dan sekitarnya. Hal ini memperlihatkan bahwa dia seolah membagikan kebahagiaan atas kemenangannya ke semua orang.

Melihat penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat mitos telah diterima oleh pembaca mitos. Hal ini dapat terlihat dari keadaan sekarang ketika ada seorang atlet yang sedang memegang botol *champagne* dan menyemburkan ke khalayak ramai maka dapat dengan mudah ditebak bahwa dia adalah pemenang dari kejuaraan yang diikutinya. Selain itu, dapat juga dikatakan bahwa kejuaraan balap motor atau mobil identik dengan *champagne*. Jadi, ketika melihat seorang atlet melakukan aksi membuka botol *champagne*, selain mengetahui bahwa dia pemenangnya, dapat pula ditebak bahwa itu adalah kejuaraan motor ataupun mobil.

BAB 6

KESIMPULAN

Prancis adalah salah satu negara di daratan Eropa yang kaya akan kebudayaan. Salah satu peninggalan kebudayaan Romawi Kuno, yang dulu menduduki wilayah Galia ini, adalah budaya minum *vin*. Kebudayaan ini secara konsisten diteruskan dari generasi ke generasi. Budaya minum *vin* ini pun melahirkan industri *vin* yang besar dan berhasil di Prancis. Akan tetapi, budaya minum *vin* yang sudah berumur ratusan tahun ini akhirnya pada satu titik harus berhadapan dengan masalah. Pada 1960 terjadi penurunan konsumsi *vin* nasional di Prancis. Perubahan yang sangat signifikan ini terus berlanjut hingga 1990.

Prancis memiliki klasifikasi *vin* yang jelas berdasarkan kualitasnya yakni, *vin de table*, *vin de pays*, VDQS dan AOC. Uraian mengenai klasifikasi ini juga telah dijabarkan di bab 3. Melihat uraian tersebut dapat diketahui bahwa Prancis benar-benar kaya akan perkebunan anggur dan industri *vin* tumbuh subur di negara tersebut. Akan tetapi, Prancis juga harus tetap waspada menghadapi kemunculan pesaing-pesaing baru atau sering disebut *nouveaux monde*, seperti Swiss, Kanada dan negara-negara di Amerika Latin. Saingan baru Prancis dalam pasar *vin* dunia ini tentu saja harus di perhatikan oleh Prancis. Negara-negara tersebut berusaha menghasilkan *vin* kualitas terbaik tetapi dengan harga yang tidak mahal.

Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan konsumsi *vin* nasional pada periode 1960-1990 telah diuraikan dengan jelas pada bab 4. Dengan melihat uraian pada bab tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ternyata dalam kurun waktu 30 tahun tersebut, terjadi banyak perubahan di Prancis dan perubahan ini menyentuh berbagai bidang. Perubahan ini tepatnya terjadi pasca PD II. Dari bentuk keluarga yang berubah hingga perubahan yang terjadi pada dinamika kehidupan sehari-hari, akhirnya mendorong perubahan dalam hal konsumsi *vin* di Prancis. Masyarakat tidak lagi memilih *vin de table* yang biasa dikonsumsi sehari-hari. *Vin de qualité* menjadi lebih banyak dipilih.

Jatuhnya pilihan masyarakat Prancis untuk lebih mengonsumsi *vin de qualité* dibandingkan dengan *vin de table* menunjukkan bahwa mereka kini lebih menghargai dan juga memperhatikan *vin* yang mereka minum. *Vin* dengan kualitas terbaik ini mendampingi mereka dalam acara-acara istimewa, bukan lagi dalam acara makan biasa. Dengan adanya perubahan yang menyebabkan konsumsi *vin* semakin *occasionnel*, maka muncul juga pandangan baru. *Vin* tidak lagi menjadi sekedar minuman biasa. Seperti yang ada pada analisis di bab 5, *vin* sekarang ini sudah menjadi lambang kebersamaan, lambang kemewahan, lambang keberhasilan dan juga menjadi lambang kemenangan.

Selain fungsinya yang berubah menjadi keempat hal yang telah disebutkan di atas, sesungguhnya fungsi *vin* ini masih dapat terus berubah dan disesuaikan dengan konteks. Di dalam skripsi ini, penelitian mengenai transformasi fungsi *vin* terhenti di perluasan makna *vin* yang keempat, yakni fungsi *vin* sebagai lambang kemenangan. Sebenarnya, perluasan makna bisa saja berhenti pada perluasan yang ketiga seperti pada analisis yang telah ada, akan tetapi sangat tidak menutup kemungkinan bahwa perluasan makna tersebut terus berlanjut. Petanda-petanda baru dapat terus lahir. Jika diperhatikan, *vin* pun sesungguhnya kini sangat erat dengan gambaran status sosial seseorang dalam masyarakat. Akan tetapi, untuk hal ini maka harus dilakukan penelitian lebih lanjut lagi dan lebih mendalam.

Analisis mengenai transformasi fungsi *vin* yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Prancis ini dilakukan dengan menggunakan teori signifikasi dari Roland Barthes. Teori ini memberi gambaran yang jelas mengenai proses signifikasi yang dialami oleh *vin* yang dianggap sebagai sebuah mitos. Proses pemaknaan yang bertingkat dapat ditelusuri secara keseluruhan dengan teori signifikasi ini. Hasil penelitian yang didapatkan juga dapat bervariasi tergantung kacamata mana yang digunakan untuk melihat mitos *vin* tersebut. Penelitian ini dapat terus diperdalam dengan melakukan penelitian-penelitian selanjutnya. Masalah ini sangat menarik karena berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat Prancis, terutama dengan gaya hidup. Fungsi *vin* yang tadinya hanya sekedar minuman ternyata mengalami banyak transformasi seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Barthes, Roland.(1957). *Mythologies*.Paris: Éditions du Seuil.
- Baleste, Marcel.(1989).*L'Économie Française*.Paris: Masson.
- Choko, Arthur.(1995).*L'Amour du Vin*. Paris: Les Editions de L'amateurs.
- Gardaire,Eliana.(1989).*La France Vous Connaissez? Histoire et Civilisation*.Paris: Didier.
- Garrier, Gilbert.(1995).*Histoire Sociale et Culturelle du Vin*.Paris: Bordas.
- Gautier, Jean-Francois.(2003).*Le Vin: de la mythologie a l'œnologie*.Bordeaux: Éditions Féret.
- Hachette.(1987).*Guide Hachette des Vins de France*.Paris.
- Handoyo, Yohan.(2007).*Rahasia Wine*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kuntowijoyo.(1995).*Pengantar Ilmu Sejarah*.Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Koentjaraningrat.(1990).*Pengantar Ilmu Antropologi*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Labrune, Gérard.(1994).*La Geographie de la France*.Paris: Nathan.
- Ministère de l'Agriculture.(1968).*France Agriculture*.Paris: Hubert Baille.
- Paoletti, Michel & Ross Steele.(1986). "Le succes de fast-food" dalam *Civilisation française quotidienne*.Paris : Hatier.
- Pitte, Jean-Robert.(1997).*La France*.Paris: Nathan.
- Zaimar, Okke K.S.(2001).”Ideologi dalam Pariwara Televisi” dalam *Meretas Ranah*.Jogjakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- .(2008).*Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*.Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- .(1990).*Menelusuri Makna Ziarah Karya Iwan Simatupang*.Jakarta: Intermedia.
- Zoest, Aart van.(1993).*Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*.Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Jurnal:

Besson, Danielle.(2004). “Boissons Alcoolisées: 40 Ans de Baisse de Consommation” dalam INSÉE Première no. 966. Diunduh 19 Oktober 2009. http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip966.pdf

Cesar, Gérard.(2002).L'avenir de la viticulture française: entre tradition et défi du Nouveau Monde. http://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-349_mono.html

D.Boulet, J.P.Laporte.(1997). “Les Comportements de Consommation de Vin en France” dalam INRA Sciences Sociales no. 3 Juni 1997. Diunduh 22 Oktober 2009.<http://www.inra.fr/internet/Departements/ESR/publications/iss/pdf/iss97-3.pdf>

Le Journal de l'Association de la Presse du Vin.(2008).”Consommation du Vin: les vrais chiffres pour la France”.Paris.Diunduh 21 Oktober 2009. http://www.presse-vin.com/media/docs_actus/Pressevin.com_2008.pdf

Onivins Info.(2001). “Enquête ONIVINS INRA 2000 : Les occasions de consommation de vin,la segmentation et l'évolution du marché intérieur des vins tranquilles” dalam Onivins Infos no.84. Diunduh tanggal 21 Oktober 2009. <http://www.onivins.fr/pdfs/809.pdf>

Halaman *web*:

Bossons Fute.(n.d.).Diunduh 10 Juli 2010. http://www.bossonsfute.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=398-fiche0170&catid=2-activites

Cave a Vin.(n.d.).Diunduh 10 Juli 2010. http://www.cave-a-vin-fr.com/cave_vieillissement.htm

Fideles de Bacchus.(n.d.).Diunduh 10 Juli 2010. <http://www.fidelesdebacchus.com/Degustation.htm>

French soil.(n.d.). Diunduh 11 Maret 2010. http://www.frenchsoil.com/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=28&lang=en

Histoire de l'Alimentation.(n.d.).Diunduh 22 Oktober 2009. <http://www.scribd.com/doc/3008812/Histoire-de-lalimentation-en-France>

Inao.(n.d.).Diunduh 9 Maret 2010.

http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Les_SIQ_O376.php~mnu=376

Platt, Veronique.(2009). “Breve Histoire du Vin en France” dalam Le Blog du Vin.Diunduh 22 Oktober 2009.

<http://www.lesmoisduvin.com/blog/index.php?post/histoire-du-vin-en-France>

Larousee.(n.d.).Diunduh 15 Juni 2010.

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/nom-commun-nom/plan/80253>

Les Maisons de Retraite.(n.d.).Diunduh 16 Juni 2010.

<http://www.lesmaisonsderetraite.fr/maisons-de-retraite/chiffresstatistiques.htm>

Morethanorganic.(n.d.).Diunduh 11 Maret 2010.

<http://www.morethanorganic.com/aoc-classifications>

Onivins.(n.d.). Diunduh 8 Maret 2010.

<http://www.onivins.fr/Vin/Categories/Index.asp>

Terroirs France.(n.d.). Diunduh 17 April 2010.

www.terroirs-france.com

Universalis.(n.d.).Diunduh 17 April 2010.

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/proprietes-organoleptiques>

Vie Publique.(n.d.).Diunduh 16 Juni 2010.

<http://www.vie-publique.fr/documents-vp/plans1-2.pdf>

Vins de Garde.(n.d.). Diunduh 22 Oktober 2009

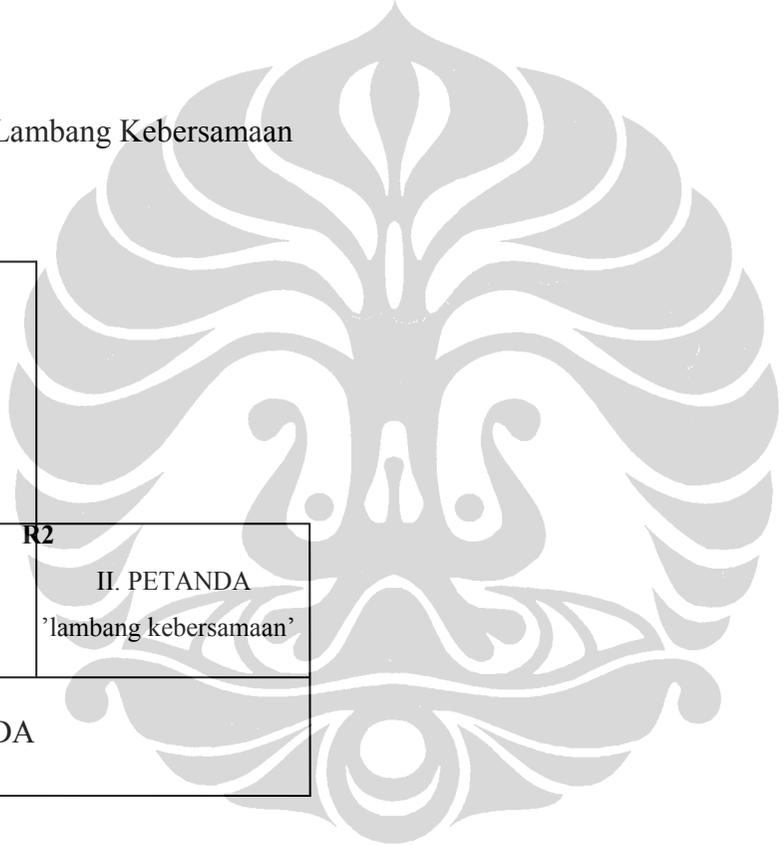
<http://www.vinsdegarde.com/Vins-France-Appellations.php>

Wine.(n.d.). Diunduh 11 Maret 2010.

www.wine.org

Perluasan Makna *Vin* Pertama: Lambang Kebersamaan

<p>1.Penanda (imaji) <i>/vin/</i></p>	<p>R1</p> <p>2.Petanda 'minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur'</p>	
<p>3. Tanda I. PENANDA</p>		<p>R2</p> <p>II. PETANDA 'lambang kebersamaan'</p>
<p>III. TANDA</p>		



(lanjutan)

Perluasan Makna *Vin* Kedua: Lambang Kemewahan

1.Penanda (imaji) <i>/vin/</i>	R 1	2.Petanda 'minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur'
3. Tanda I. PENANDA	R 2	II. PETANDA 'lambang kebersamaan'
4.Tanda III. PENANDA	R 3	IV. PETANDA 'lambang kemewahan'
V. TANDA		

(lanjutan)

Perluasan Makna *Vin* Ketiga: Lambang Keberhasilan

1.Penanda R1 (imaji) <i>/vin/</i>	2.Petanda 'minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur'
3. Tanda I. PENANDA	R2 II. PETANDA 'lambang kebersamaan'
4.Tanda III. PENANDA	R3 IV. PETANDA 'lambang kemewahan'
5.Tanda V. PENANDA	R4 VI. PETANDA 'lambang keberhasilan'
VII. TANDA	

(lanjutan)

Perluasan Makna *Vin* Keempat: Lambang Kemenangan

1. Penanda R1 (imaji) <i>/vin/</i>	2. Petanda 'minuman beralkohol yang merupakan hasil dari proses fermentasi buah anggur'
3. Tanda R2 I. PENANDA	II. PETANDA 'lambang kebersamaan'
4. Tanda R3 III. PENANDA	IV. PETANDA 'lambang kemewahan'
5. Tanda R4 V. PENANDA	VI. PETANDA 'lambang keberhasilan'
6. Tanda R5 VII. PENANDA	VIII. PETANDA 'Lambang Kemenangan'
IX. TANDA	