
'EATING OUT' MAKANAN KHAS DAERAH : KOMODITAS GAYA HIDUP MASYARAKAT URBAN

Endah Murwani
Universitas Multimedia Nusantara
endahmurwani@yahoo.com

Abstrak

Salah satu fenomena gaya hidup masyarakat urban adalah makan diluar rumah (eating out) yang mengakibatkan menjamurnya restoran, cafe, foodcourt, warung makan yang terdapat di pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan. Dari budaya makan diluar rumah, beberapa tahun ini bermunculan tempat makan yang menyediakan makanan khas daerah di perkotaan seperti mie Jawa, gado-gado, gudeg, rendang, cotto Makasar - yang bisa ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan bersandingan dengan restoran Mc.Donald, KFC, Pizza Hut, dan sebagainya. Fenomena inilah yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi pemasaran – yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengkonsumsi makanan daerah, dan bagaimana strategi produsen makanan khas daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumen ? Mengacu pada pendapat Bourdieu, tempat makan dan jenis makanan yang dipilih menentukan kelas sosial seseorang. Perkotaan dengan beragam pusat perbelanjaan dan tempat makan telah menjadi arena pertarungan, tidak saja bagi produsen dalam mendapatkan konsumen, akan tetapi juga bagi konsumen dalam menunjukkan status dan kelas sosialnya melalui jenis makanan dan tempat makan. Didukung Geertz bahwa masyarakat dipengaruhi keadaan sekeliling mereka, tipologi tempat tinggal mereka dan kondisi sejarah yang membentuk budaya mereka. Penelitian ini menggunakan studi kasus, dengan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan tempat makanan khas daerah dan pemilik tempat makanan khas daerah di Jakarta – yaitu restoran khas Manado Beautika, restoran gado-gado Boplo, Kedai Tiga Nyonya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal forces yang terjadi melalui relasi-relasi kuasa dalam struktur masyarakat yang membentuk habitus tentang suatu makanan. Dengan kata lain, dalam diri mereka tetap tertanam referensi nilai-nilai yang menumbuhkan kerinduan suasana daerahnya. Sebaliknya, dari pemilik tempat makanan khas daerah – kerinduan suasana dijadikan strategi untuk mengkomoditaskan eating out makanan khas daerah dengan merekonstruksi kekhasan rasa, penyajian, suasana dan tempat yang unik.

Key word : *eating out, internal forces, komoditas makanan khas daerah*

Pendahuluan

Konsumsi menjadi isu yang penting sejak dasawarsa 1980-an (Lee, 1993), dimana konsumsi mampu mendorong orang untuk mereproduksi kehidupannya, termasuk pola-pola kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut Lee menyatakan bahwa komoditas - objek konsumsi dan pertukaran - menempati status istimewa dalam kehidupan kontemporer. Pada dua level sosial yang sangat berbeda - level ekonomis dan level budaya - komoditas menyajikan dirinya sebagai tolok ukur yang vital, yaitu menjadi fokus kemakmuran ekonomis sekaligus menyediakan sumber daya material dan simbolis yang digunakan orang untuk mereproduksi kehidupan mereka, baik secara material maupun secara kultural. Komoditas digunakan untuk membantu mengkonstruksi identitas, menegaskan keanggotaan komunitas kultural tertentu dan semakin digunakan untuk menandai perbedaan budaya dan sosial antar kelompok yang bersifat individu dan seringkali antagonistik.

Apa yang dikemukakan Lee (1993) memperlihatkan bahwa konsumsi tidak hanya semata-mata merupakan tindakan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan seseorang, akan tetapi lebih dari itu, konsumsi digunakan sebagai alat komunikasi kepada orang lain untuk menunjukkan identitas, posisi sosial maupun gaya hidupnya. Untuk ini, Featherstone (1995 : 95) menunjukkan betapa pentingnya konsumsi :

Consumption and lifestyle preferences involve discriminatory judgements which at the same time identify and render classifiable our own particular judgement of taste to others. Particular constellations of taste, consumption preference and lifestyle practices are associated with specific occupation and class fractions, making it possible to map out the universe of taste and lifestyle with its structured oppositions and finely graded distinctions which operate within a particular society at a particular point in history. One important factor influencing the use of marker goods within capitalist societies is that the rate of production of new goods means that the struggle to 'positional goods', goods which define social status in the upper reaches of society, is a relative one

Fenomena yang terlihat dalam masyarakat urban dewasa ini adalah kegiatan konsumsi yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari. Salah satu fenomena gaya hidup masyarakat urban adalah makan diluar rumah (*eating out*) – yang didefinisikan sebagai kegiatan mengkonsumsi makanan yang dilakukan di luar rumah. Fenomena ini mengakibatkan menjamurnya restoran, cafe, *foodcourt*, warung makan yang terdapat di pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat perkotaan, konsumsi makanan tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan biologis memenuhi rasa lapar, akan tetapi makan adalah gaya hidup yang akan menandakan identitas, kelas, kelompok, dsb. Oleh karenanya, makan diluar (*eating out*) muncul sebagai sebuah komoditas dalam kehidupan sosial masyarakat urban. Produsen mengemas makanan beserta tempat makan dengan menciptakan suasana dan pengalaman yang khas yang dapat dirasakan konsumen. Sebagaimana dinyatakan Bourdieu (1984), tempat makan dan jenis makanan yang dipilih bisa saja menentukan kelas sosial seseorang. Perkotaan dengan beragam pusat perbelanjaan dan tempat makan telah menjadi arena pertarungan, tidak saja bagi produsen dalam mendapatkan konsumen, akan tetapi juga bagi konsumen dalam menunjukkan status dan kelas sosialnya melalui jenis makanan dan tempat makan. Konsumen disajikan berbagai pilihan tempat dan jenis makanan yang sesuai dengan selera.

Kebiasaan makan di luar (*eating out*) telah lama menjadi kajian para ahli, khususnya di Inggris, Perancis dan Amerika Serikat. Di Inggris, salah satu studi mengenai kebiasaan makan di luar dilakukan oleh Alan Warde dan Lydia Martens (2003). Mereka melihat kebiasaan makan di luar yang dilakukan anggota masyarakat yang tergolong dalam beberapa kelas : kelas atas, menengah dan pekerja. Berdasarkan survey yang dilakukan Warde & Martens, ternyata melalui kegiatan *eating out* masyarakat perkotaan di Inggris mendapatkan sensasi kesenangan dan kepuasan.

Fenomena makan diluar rumah juga terjadi pada masyarakat kita. Hasil survey Nielsen Indonesia (2009) pada 894 responden di 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya,

Makasar dan Medan) menunjukkan bahwa 44% dari responden suka makan di luar rumah pada malam hari dengan frekuensi 1-3 kali per bulan. Dari survey juga diperoleh hasil bahwa kegiatan makan diluar rumah tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, akan tetapi lebih pada sosialisasi.

Bermunculannya pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah menjadikan pusat-pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk kegiatan waktu luang. Dan, hadirnya restoran cepat saji (fast food) Mc Donald pada awal tahun 1990-an yang diikuti restoran sejenis maupun cafe-cafe semacam Starbuck merupakan indikasi perubahan gaya hidup masyarakat kota. Menu cepat saji dan tempat makan tersebut telah mengubah budaya makan dan kebiasaan makan diluar rumah yang dianggap sebagai gaya hidup modern dan global. Dalam kurun waktu dua dasawarsa, restoran cepat saji dan menu makanan luar negeri telah mengepung dan menyingkirkan makanan khas daerah Indonesia.

Namun demikian, di tengah serbuan menu makanan Internasional dalam beberapa tahun terakhir bermunculan menu dan tempat makan yang menyediakan makanan khas daerah seperti Ayam Goreng Kalasan, Gado-Gado, Sate Senayan, Rumah Makan Ampera, Rumah Makan Bumbu Desa, dsb. Di pusat-pusat perbelanjaan tempat makan makanan khas Indonesia tidak kalah bersanding dengan Pizza Hut, KFC, Mc Donald. Bahkan di pusat perbelanjaan FX Senayan setiap bulannya pada minggu keempat digelar menu makanan khas Indonesia dengan tema *7 days of Indonesia Traditional Food Stalls*. Hadirnya hidangan-hidangan tradisional ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup dan keinginan masyarakat untuk berwisata kuliner hidangan khas Indonesia yang dikemas lebih nyaman di sebuah pusat gaya hidup.

Fenomena inilah yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi pemasaran – yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat urban Jakarta melakukan kegiatan makan diluar rumah dan mengkonsumsi makanan khas daerah. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi strategi rumah makan makanan khas daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yang mendeskripsikan mengenai fenomena *eating out* makanan khas daerah sebagai gaya hidup masyarakat Jakarta. Dari sisi konsumen memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi *eating out* makanan khas daerah, sedangkan dari sisi produsen memaparkan strategi komunikasi pemasaran *eating out* makanan khas daerah sebagai komoditas gaya hidup.

Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan atau perilaku konsumen untuk berkunjung dan mengkonsumsi makanan khas daerah. Dalam penelitian ini tempat makanan khas daerah yang dijadikan sebagai kasus adalah : 1) Rumah Makan Beautika yang terletak di jl. Hang Lekir Jakarta Selatan. Rumah Makan Beautika khusus menyediakan makanan khas Manado; 2) Gado-gado Boplo yang khusus menyediakan makanan khas Jawa; 3) Kedai Tiga Njonja yang khusus menyediakan makanan khas tempo dulu.

Key informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke rumah makan Beautika, gado-gado Boplo dan Kedai Tiga Njonja yaitu masing-masing tempat makan key informan berjumlah 2 orang. Selain itu pihak pemilik tempat makan juga merupakan key informan. Untuk memperoleh informasi dari key informan dilakukan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dari key informan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, hasil penelitian ini dipaparkan dalam sub bab : profil rumah makan, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *eating out* makanan khas daerah dan strategi mengemas menu tempat makan makanan khas daerah sebagai komoditas gaya hidup

a. Profil Tempat Makanan Khas Daerah

Restoran gado-gado Boplo berawal dari sebuah kedai kecil di gang sempit daerah pasar Boplo lebih 40 tahun yang lalu sebagai

makanan khas Jakarta. Sang pendiri Juliana Hartono tetap mempertahankan orisinalitas dan kualitas dengan menggunakan racikan awal. Gado-Gado Boplo telah mengembangkan 11 outlet yang tersebar di wilayah Jakarta dan Serpong. Dari sebelas outlet sebagian besar bertempat di luar pusat perbelanjaan. Sekarang ini restoran gado-gado Boplo tidak hanya menyediakan gado-gado tapi juga masakan Indonesia lainnya. Pengunjung gado-gado Boplo adalah pelanggan setia dan penggemar makanan gado-gado.

Restoran Beautika adalah salah satu restoran khas Manado yang didirikan pada tahun 1997. Sampai saat ini hanya memiliki 2 outlet : di jl. Hang Lekir Kebayoran Baru dan di jl Abdul Muis Tanah Abang. Restoran ini menyediakan menu makanan khas Manado yang pedas dan kaya bumbu. Restoran ini ramai dikunjungi pelanggan pada jam makan siang. Pengunjung tidak hanya orang Manado tapi beragam suku-etnis dan pengunjungnya termasuk dalam kategori kelas menengah atas.

'Kedai Tiga Nyonya' merupakan restoran yang mengusung tempat makan tempo dulu dengan menyediakan makanan peranakan sebagai percampuran resep China, Melayu dan Belanda. Suasana desain interior 'Kedai Tiga Nyonya' dibuat khas tempo dulu, sehingga ketika menikmati berbagai hidangan Peranakan para pelanggan dapat merasakan suasana yang unik. Di Jakarta 'Kedai Tiga Nyonya' ditemukan di Jl. KH Wahid Hasyim Jakarta Pusat dan di TIS Square, Jl. MT Haryono Kav 8 Tebet Jakarta Selatan.

b. Alasan *Eating Out* Makanan Khas Daerah

Informan pertama berinisial Wbt pria berusia 50 tahun merantau ke Jakarta sejak awal tahun 1990. Kegiatan makan di luar sudah dilakukan sejak tinggal di Jakarta, terutama sepulang kantor dengan frekuensi 1-2 kali dalam seminggu. Meskipun *fast food* mudah ditemukan di setiap pusat perbelanjaan, tetapi Wbt lebih suka makan makanan khas Indonesia. Meskipun berasal dari Jawa, restoran Beautika merupakan tempat makanan favoritnya, terutama cita rasa rempah-rempah dan hidangan lautnya. *Eating out* dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, *eating out* makanan khas daerah

lebih pada sensasi dibandingkan masak sendiri. Kedua, *eating out* sebagai tempat komunikasi dengan teman-teman dan kerabat.

Informan kedua Fvn perempuan berusia 52 tahun, campuran Manado-Jawa dan menikah dengan orang Manado Fvn telah menjadi pelanggan Beautika sejak akhir tahun 1990. Keterikatan dan kerinduan dengan keluarga besar Manado yang membuat Fvn suka *eating out* ke tempat-tempat makan makanan khas Manado. *Eating out* dilakukan pada akhir pekan.

Informan ketiga, Hr laki-laki berusia 45 tahun sejak mahasiswa di Yogya suka *eating out* makanan Indonesia. Meskipun jabatannya sudah level eksekutif, tapi Hr tidak merasa malu untuk *eating out* makanan khas Indonesia. Kebiasaan dan lingkungan keluarga yang menyebabkan Hr merasakan puas bila mengkonsumsi makanan khas daerah. Boplo menjadi langganannya sejak 15 tahun yang lalu.

Informan keempat, Bert perempuan berusia 46 tahun penggemar gado-gado. *Eating out* dilakukan setiap akhir pekan. Rasa kangen pada masakan masa kecil yang membuat Bert melakukan *eating out*.

Informan kelima, Sant perempuan berusia 58 tahun campuran Cina-Melayu. 'Kedai Tiga Nyonya' merupakan tempat bernostalgia suasana dan masakan peranakan. Sebulan sekali Sant menyambangi kedai ini bersama keluarga maupun teman-teman lamanya bereuni di Kedai Tiga Nyonya. Sant justru tidak suka *eating out* ke pusat-pusat perbelanjaan. Dia menemukan masa lalunya justru di tempat-tempat makan seperti Kedai Tiga Nyonya. Persoalan harga bukan menjadi persoalan utama dalam *eating out* makanan khas.

Informan keenam, Ags usia 48 tahun berasal dari Semarang. *Eating out* tempat makanan khas daerah dia lakukan hampir tiap akhir pekan yang merupakan suatu kepuasan tersendiri. 'Kedai Tiga Nyonya' mengingatkan dia ketika orang tuanya di Semarang sering mengajak makan makanan peranakan.

Alasan informan melakukan *eating out* makanan khas daerah tidak hanya semata sebagai gaya hidup tapi juga sebagai memori,

kerinduan dan sosialisasi diantara kerabat dan sahabat. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat kota seperti Jakarta melakukan makan di luar rumah bukan hanya sekedar memenuhi hasrat kebutuhan biologis, tetapi lebih dari itu yakni kenangan masa lalu, kebahagiaan masa lalu, kesuksesan masa lalu, keharmonisan masa lalu yang direkonstruksi melalui *eating out*. Disinilah makanan yang esensinya sebagai sumber pemenuhan kebutuhan hidup dapat dimanipulasi sebagai sesuatu yang memiliki makna simbolis bagi yang mengkonsumsinya dalam kaitannya dengan konstruksi simbolik dari sebuah hubungan sosial.

Fenomena ini mencerminkan bahwa ada sebagian masyarakat kota Jakarta yang justru menggali dan menghadirkan hal-hal yang berbau kuno, ndeso dan masa lalu sebagai bagian gaya hidupnya. Fenomena ini jelas berkebalikan dengan yang selama ini dianggap sebagai gaya hidup modern yaitu melakukan aktivitas dan konsumsi produk global, termasuk mengkonsumsi makanan internasional. Ada kecenderungan konteks historis, pengalaman masa lalu dan latar belakang budaya dijadikan sebagai identitas 'perbedaan'.

Penelitian Warde (2004 : 191) menemukan bahwa konsumen mungkin akan lebih memperhatikan rasa dan porsi makanan yang disajikan. Pengalaman yang diperoleh selama berlangsungnya kegiatan *eating out* digambarkan dengan 'nice', 'really nice', 'very nice', 'good', 'enjoyable', 'lovely', 'I like it'. Sedangkan bagi sebagian orang mungkin ukuran porsi bukan menjadi masalah selama mereka merasa nyaman dengan kondisi atau suasana tempat makan

Bila fenomena ini dikaitkan dengan pemikiran Bourdieu, persoalan selera dan pilihan budaya bukan sesuatu yang *given*, berasal secara alamiah atau bakat alam, akan tetapi terbentuk melalui relasi-relasi kekuasaan, sosial dan kultural serta bagaimana relasi-relasi tersebut mempengaruhi dan membentuk praktik. Dengan kata lain, proses konsumsi yang mencerminkan gaya hidup dan selera budaya lebih pada praktik yang membantu memberikan pemahaman bagi seorang individu maupun orang lain mengenai posisi mereka dalam ruang sosial yang disebabkan adanya dominasi kelas.

Bagi Bourdieu, apabila membicarakan mengenai persoalan selera dan pilihan budaya, maka tidak akan dilepaskan dari persoalan latar belakang budaya dari individu-individu bersangkutan. Latar belakang budaya sendiri menurut Bourdieu tidak bisa dilepaskan dari jenis pekerjaan dari individu yang bersangkutan, jenis kelamin, tempat tinggal dan kelas sosial, hingga latar belakang orang tua. Ke empat faktor tersebut jugalah yang nantinya akan berpengaruh pada gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang, selain karena latar belakang budaya tadi. Pierre Bourdieu sendiri dalam bukunya *Distinction, A Social Critique of The Judgement of Taste*, diantaranya mencontohkan asumsi tersebut, dengan selera masyarakat terhadap makanan, musik, olah raga, dsb.

Kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan khas daerah disebabkan adanya internal forces, yang dalam istilah Bourdieu disebut habitus. Habitus merupakan suatu proses *inculcation* – pembiasaan atau perekaman yang membekas dalam benak akibat anjuran berulang-ulang dan terus menerus – yang berlangsung lama, berawal sejak kanak-kanak melalui lingkungan keluarga juga melalui lingkungan pendidikan maupun institusi non formal tumbuh menjadi suatu yang dianggap alamiah dan dengan sendirinya dianggap wajar (Bourdieu, 1990 : 53-54 ; 1993 : 5). Proses ini menghasilkan serangkaian disposisi yang tertanam dan tercetak dalam tubuh dan mental pelaku sosial yang terlihat dalam praktik sehari-hari, termasuk pilihan makanan dan cara makan.

Habitus terbentuk dalam kombinasi posisi sosial dan sejarah personal (asal-usul sosial, pekerjaan dan pendidikan). Posisi tertentu dalam arena misalnya orang kaya, cenderung menghasilkan habitus orang kaya, seperti selera, cara makan, gaya berpakaian, gerak-gerik tubuh, dan sebagainya, yang berbeda dibandingkan dengan orang miskin. Habitus melekat sejak lahir (perawatan bayi dan pola pengasuhan orang kaya berbeda dengan orang miskin), lalu berkembang seiring dengan meluasnya relasi pelaku dengan pelaku lain yang berbeda habitusnya, termasuk dalam hal ini adalah pendidikan yang ditempuh, pekerjaan, lingkungan pergaulan, dan sebagainya.

Lebih lanjut menurut Piliang (2004:179) bahwa relasi dalam proses konsumsi menciptakan diferensiasi sosial yang mengakibatkan berkembangnya berbagai gaya hidup. Di dalam perubahan tersebut, konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar, akan tetapi kini juga berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang dalam masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekedar objek, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. (Bocock, 1996; Ritzer, 2006; Piliang, 2004)

Hal senada juga dikemukakan Kellner (1994 :4) bahwa komoditas dibeli sebagai 'gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan dan sebagainya. Artinya ketika mengkonsumsi sesuatu, orang mengkomunikasikan banyak hal pada orang lain, termasuk kelompok mana mereka dan berbeda dengan orang lain (Ritzer, 2006 : 140). Orang ingin dibedakan dalam berbagai macam lingkungan kultural. Makan di suatu tempat tertentu menjadi penting, karena ada tanggung jawab terhadap munculnya penilaian dari orang lain. Keinginan untuk berbeda merupakan upaya representasi posisi sosial dalam kerangka mekanisme konstruksi penilaian (Haryatmoko dalam Kompas, 21 Juli 2003).

c. Strategi Komunikasi *Eating Out* Makanan Khas Daerah Sebagai Komoditas

Fenomena sebagian masyarakat urban yang gandrung pada pada hal-hal kuno dan masa lalu menyebabkan munculnya restoran, warung, kedai yang menghadirkan menu makanan khas daerah, tempat atau suasana masa lalu. Para konsumen ini justru ingin 'berbeda' dengan kelompok masyarakat lain melalui suasana, tempat, barang yang menjadi masa lalunya, yang memiliki historis.

Peluang ini ditangkap Paul B. Nio pendiri Kedai Tiga Nyonya – untuk bisa memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat perkotaan dengan menghadirkan suasana seperti tempo dulu melalui desain interior yang bisa memberikan pengalaman unik tentang masa

lampau. Menu makanan khas daerah dan suasana dikomoditaskan sebagai gaya hidup.

Pembedaan kelas social dapat dikenal melalui struktur konsumsi seperti dalam hal makanan, budaya dan penampilan. Misalnya dalam hal pengeluaran untuk kepentingan budaya (music, media, makanan) menunjukkan ada perbedaan. Dalam hal konsumsi produk budaya, music misalnya, ada perbedaan antara kelas social yang satu dengan yang lain. Pilihan terhadap jenis produk tertentu menjadi penanda atau simbol dari sebuah kelas social tertentu. Kelompok dari kelas social yang tinggi cenderung menunjuk selera yang berbeda dengan kelas social yang lebih rendah

Menurut Bourdieu, selera merupakan pilihan-pilihan yang kita buat yang termanifestasikan (dalam tindakan budaya). Ia merupakan sebuah afirmasi atau penegasan dari sebuah perbedaan yang tak terelakkan (Bourdieu, 1984 : 56). Secara obyektif maupun subyektif, sikap dan pendirian estetis berkenaan dengan tindakan dalam hubungan dengan obyek budaya seperti soal kosmetika, pakaian, dekorasi rumah, dsb. Semuanya adalah momentum atau kesempatan untuk mengalami dan sekaligus menyatakan posisi kita dalam ruang social (1984 : 57). Dengan kata lain, selera yang terekspresi dalam pilihan tindakan sehubungan dengan obyek-obyek tertentu pada saat yang sama menjadi simbol untuk menegaskan klas sosial dari pelakunya.

Dalam istilah Dichter (dalam Lee, 1993) benda-benda itu 'berjiwa' atau dengan kata lain benda-benda konsumsi memiliki makna sosial dan makna sosial tersebut selalu tergantung pada status mereka sebagai komoditas. Dengan kata lain pencitraan barang-barang yang berkaitan dengan gaya hidup, tidak hanya merupakan konstruksi dari pihak produsen, namun juga merupakan konstruksi dari diri konsumen itu sendiri akan identitasnya, khususnya yang berkaitan dengan kelas sosialnya. Hal ini sering ditemukan pada masyarakat di perkotaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Veblen "*Consumption becomes a larger element in the standard living in the city than in the country*"

Simpulan

Apa yang telah ditemukan dalam penelitian ini pada akhirnya memberikan penekanan bahwa *eating out* makanan khas daerah dipengaruhi oleh *internal forces* yang terjadi melalui relasi-relasi kuasa dalam struktur masyarakat yang membentuk habitus tentang suatu makanan. Dengan kata lain, dalam diri mereka tetap tertanam referensi nilai-nilai yang menumbuhkan kerinduan suasana daerahnya. Sebaliknya, dari pemilik tempat makanan khas daerah – kerinduan suasana dijadikan strategi untuk mengkomoditaskan *eating out* makanan khas daerah dengan merekonstruksi kekhasan rasa, penyajian, suasana dan tempat yang unik dengan pengalaman konsumen .

Kegiatan *eating out* makanan khas daerah tidak semata-mata dilihat sebagai persoalan ekonomi, akan tetapi juga berkaitan dengan budaya. Konsumsi digunakan untuk menandai pembedaan dan perbedaan dengan orang lain. Komoditas – sebagai obyek konsumsi – tidak lagi hanya berdasarkan pada kegunaannya, melainkan berdasarkan makna-makna yang tercipta dalam komoditas tersebut. Dalam bingkai pemikiran Bourdieu, selera budaya beserta praktik konsumsi tersebut dibentuk lewat tingkatan kelas sosial dan mencirikan kekhasan gaya hidup (*life style*).

Bagi Bourdieu, selera bukanlah berasal secara alamiah atau bakat alam. Selera lebih pada praktik yang membantu memberikan pemahaman bagi seorang individu maupun orang lain mengenai posisi mereka dalam ruang sosial. Selera berkaitan erat dengan preferensi seseorang terhadap obyek budaya yang dipilihnya. Di balik pilihan itu tersimpan upaya membedakan diri dari orang lain atau kelompok sosial. Pembedaan diri yang tidak semata-mata berbeda secara alami, melainkan merepresentasikan kelas sosial tertentu dalam hierarki kekuasaan. Dengan kata lain, selera menunjuk pada tindakan yang dilakukan agen (bisa individu atau kolektif) yang menduduki posisi tertentu dan didefinisikan oleh struktur ranah, posisi-posisi sosial dan kepentingan yang berkaitan dengan posisi itu. Mereka yang menempati posisi dominan membedakan dirinya untuk menampilkan selera yang sah dan cenderung menganggap rendah mereka yang berada di posisi bawah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ashley, Bob, et al. 2004. *Food and Cultural Studies*. London : Routledge
- Bocock, Robert. 1993. *Key Ideas - Consumption*. London-New York : Routledge
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinctions : A Social Critique of the Judgement of Taste* London-New York : Routledge
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture & Posmodernism*. London-Newbury Park-New Delhi : Sage Publications
- Lee, Martin J. 1993. *Consumer Culture Reborn, The Cultural Politics of Consumption*. London-New York : Routledge
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Terjemahan oleh Hasti T. Champion. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Roberts, Ken. 2006. *Leisure in Contemporary Society*. Cambridge : CABI Publishing
- Warde, Alan & Lydia Martens. 2003. *Eating Out : Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge : Cambridge University Press