

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama (Koentjaraningrat: 2002, 87). (Soekanto, 2007: 22) mendefinisikan Masyarakat sebagai setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama sehingga suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas. Selo soemardjan (Soekanto, 2007 : 22) menyatakan bahwa Masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama menghasilkan kebudayaan. Kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta Masyarakat. Karya Masyarakat menghasilkan teknologi dan benda-benda yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat tersebut. (Soemarjan dan Soemardi dalam Soerjono Soekanto, 2000: 48). E.B Taylor (1871, 45) mendefinisikan kebudayaan sebagai keseluruhan yang kompleks yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang terdapat oleh manusia sebagai anggota Masyarakat. Masyarakat dan kebudayaan sangat erat hubungannya. Masyarakat merupakan orang yang hidup berkelompok atau bersama yang dapat menghasilkan kebudayaan. Kebudayaan di Indonesia erat kaitannya dengan symbol dan makna, salah satu tokoh yang mengemukakan hal tersebut adalah Geertz.

Konsep kebudayaan simbolik yang dikemukakan oleh Geertz adalah suatu pendekatan hermeneutik yang lazim dalam tradisi strukturalisme (Geertz, 1987:77). Pendekatan hermeneutik inilah yang kemudian menginspirasi untuk melihat kebudayaan sebagai teks-teks yang harus dibaca dan diinterpretasikan. Dari Paul Ricoeur, Geertz mengambil gagasan bahwa ilmu pengetahuan manusia yang ada, bukan merupakan Kumpulan pengalaman empiris tetapi sebagai suatu struktur fakta

yang merupakan simbol dan hukum yang mereka beri makna. Dengan demikian tindakan manusia dapat menyampaikan makna yang dapat dibaca dan merupakan suatu perlakuan yang sama seperti kita memperlakukan teks tulisan. (Kuper, 1999: 98)

Dunia kebudayaan adalah dunia penuh simbol dimana kita dapat membaca dan menemukan nilai-nilai sebagai ekspresi tindakan manusia. Manusia berpikir, berperasaan dan bersikap dalam ungkapan-ungkapan simbolis, sehingga bukan tanpa alasan apabila salah seorang filsuf yaitu Ernst Cassirer cenderung untuk menandai manusia sebagai *homo symbolicum*, dan mengadakan analisa tentang manusia dengan ciri tersebut sebagai titik tolaknya. (Cassirer, 1987:54)

Manusia merupakan “*homo simbolisme*” yang berarti sejenis makhluk biologis yang senantiasa menggunakan simbol-simbol dalam kehidupannya, baik untuk beradaptasi maupun berkomunikasi dengan lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Begitu pentingnya simbol bagi manusia, banyak ahli yang membahas dan melihat dari berbagai paradigma. Dalam hal ini ada yang beranggapan bahwa simbol merupakan bagian dari tanda dan dikaitkan dengan pendekatan semiotik terhadap model dalam pembahasannya, biasanya dilakukan oleh para ahli yang berkaitan dengan bidang Sastra, Seni, Komunikasi dan Arsitektur. Namun ada juga ahli yang membedakan antara simbol dan tanda, karena memang simbol memiliki peran yang sangat besar bagi manusia dibandingkan dengan tanda lainnya. Interaksionisme simbolik adalah suatu model pendekatan untuk memahami perilaku manusia, menafsirkan makna-makna di balik simbol-simbol yang diciptakan dan digunakan manusia dalam kehidupannya. Simbol dalam kebudayaan berkaitan dengan tanda, dimana tanda tersebut memiliki arti dan juga berperan dalam kehidupan manusia dalam menjalankan kehidupan budayanya (Rafael Raga Maran, 2007:65).

Konsep simbol dalam budaya (Budiono Herusatoto, 2008:73) diartikan sebagai rancangan atau ide atau gagasan tentang sesuatu yang berkaitan dengan budaya, yang menjadi ciri atau identitas suatu budaya. Manusia adalah makhluk berbudaya, dimana dalam kebudayaan yang ada pada manusia banyak terdapat

simbol-simbol, oleh karena itu kebudayaan yang dimiliki manusia adalah kebudayaan yang penuh warna dan dengan simbolisme yaitu suatu sistem pemikiran atau pengertian yang menekankan atau suatu tindakan yang mengikuti pola berdasarkan simbol-simbol ini. Sejarah telah mencatat bahwa sejarah kebudayaan manusia telah memiliki simbol dan telah mewarnai berbagai tindakan dan perilaku, bahasa, pengetahuan dan juga kehidupan beragama manusia (Budiono Herusatoto, 2013: 46). Kedudukan simbol dalam budaya dan juga dalam tindakan manusia adalah sebagai salah satu inti dari budaya dan juga sebagai salah satu tanda tindakan manusia. Selain itu, simbol berupa benda, keadaan atau hal-hal yang sebenarnya bebas dan terlepas dari perbuatan manusia. Namun sebaliknya, tindakan manusia harus selalu menggunakan simbol-simbol sebagai media penyampaian dalam berkomunikasi antar manusia. Oleh karena itu, komunikasi manusia berbentuk tindakan. Tanpa simbol, manusia tidak akan mampu melakukan suatu tindakan (Soerjanto Poespowardjo, 1977:54). Dalam konteks penelitian ini simbol sangat penting karena melalui simbol dan makna dapat membentuk pola makan di luar yang terjadi di WPN.

Status Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan Kota *Solo* sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Tengah dengan populasi kurang lebih 580.000 jiwa tentu memuat banyak kegiatan perekonomian dan industri bisnis didalamnya. Hal ini berimbas pada tingginya kegiatan konsumsi yang semakin mendominasi kehidupan masyarakat Kota Solo dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, terlebih pada zaman sekarang, isu mengenai kegiatan konsumsi tidak dapat hanya dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan primer atau biologis semata. Kini, masyarakat sebagai konsumen mulai beranggapan bahwa kegiatan konsumsi yang mereka jalani merupakan alat komunikasi yang ditujukan untuk menggambarkan identitas, gaya hidup, dan posisi sosialnya kepada orang lain (Keraf, 2004:3).

Dalam sudut pandang masyarakat perkotaan, kegiatan konsumsi tentu tidak dapat dilepaskan dari sebuah gejala sosial yang dinamakan *eating out*. *Eating out* sendiri merupakan sebuah kegiatan konsumsi makanan dan minuman yang dilakukan oleh seseorang di luar tempat tinggal mereka. Gejala sosial ini memicu

pada terbukanya lapangan pekerjaan yang semakin luas atau dalam hal ini megacu pada tempat-tempat makan seperti *restaurant*, warung, *café*, dan lain sebagainya. Hal ini berimbas pada munculnya persaingan baik dari sisi konsumen maupun produsen penyedia jasa, dari sisi produsen, mereka berkompetisi untuk menyediakan berbagai menu dan bermacam-macam variasi *ambience* tempat mereka sesuai dengan target pasar yang mereka tuju, sedangkan dari sisi konsumen, mereka bersaing untuk menunjukkan status dan identitas sosialnya masing-masing.

Tidak terkecuali di Kota Solo, dimana kehidupan masyarakat khususnya pada kalangan remaja dan dewasa sangat erat kaitannya dengan *eating out*. *Eating out* sendiri di Kota Solo kini perlahan mulai menjadi gaya hidup dari sebagian penduduknya, hal tersebut dapat dilihat dari menjamurnya berbagai tempat makan mulai dari warung pinggiran, *café*, sampai restoran yang apabila dilihat relatif sering ramai akan pengunjung. *Eating out* merupakan produk kontekstual yang terbentuk dari fenomena sosial yang terjadi diantara masyarakat yang mencerminkan kepribadian, status sosial, dan kebudayaan seseorang yang seringkali dilakukan secara bersama-sama sehingga cenderung untuk membentuk sebuah stigma mengenai budaya kelompok dan bagaimana para pelaku tersebut dipandang dalam kacamata masyarakat umum.

Biasanya, *eating out* dilakukan oleh seseorang dikarenakan mereka memiliki keinginan untuk berinteraksi dan mencari sumber kesenangan yang tidak dia dapatkan dengan makan ditempat tinggalnya, hal ini biasanya dilatar-belakangi oleh kejenuhan mereka akan aktivitas berulang yang dijalani dalam waktu yang relatif lama. Disisi lain *eating out* menawarkan beragam jenis menu hingga perbedaan suasana yang dapat mereka maksimalkan di waktu-waktu senggang mereka dengan orang-orang yang mereka harapkan. Hal ini membuat *eating out* dapat memiliki status lebih daripada hanya sekedar ‘kegiatan konsumsi’ belaka.

Dalam kaitannya dengan *eating out*, di Kota Solo sendiri, terdapat berbagai variasi tempat makan, salah satunya adalah angkringan tradisional atau wedangan. Bagi orang-orang asli Solo maupun pendatang yang pernah menetap di Kota Solo, tentu sudah tidak asing lagi dengan yang namanya angkringan, angkringan berasal

dari kata bahasa Jawa “angkring” yang artinya duduk santai, biasanya dengan melipat satu kaki ke kursi. Angkringan adalah semacam warung makan berupa gerobak kayu yang biasanya ditutupi dengan kain terpal plastik dengan warna khas, biru atau oranye menyolok. Angkringan umumnya beroperasi pada malam hingga dini hari, Di Kota Solo sendiri, angkringan sering disebut wedangan atau “HIK”. HIK merupakan singkatan dari Hidangan Istimewa Kampung. Sesuai namanya, makanan dan minuman yang disediakan di sebuah hik atau angkringan sangat kental dengan nuansa sederhana dan tradisional.

Di Kota Solo sendiri, terdapat beragam jenis angkringan, mulai dari angkringan tradisional hingga angkringan modern yang menggabungkan menu dari angkringan tradisional dan tempat serta pelayanan yang condong ke restoran modern. Kali ini penulis akan membahas salah satu angkringan bernuansa tradisional, yaitu Wedangan Pak No (WPN). Angkringan ini sering kali ramai akan pengunjung, khususnya pada malam hari. Ditinjau dari segi konsep, sejatinya WPN ini mengusung tema yang kental akan unsur tradisional, dapat dilihat dari menu makanan dan minuman yang ditawarkan seperti nasi kucing, nasi oseng, wedang uwuh, wedang jahe, jahe susu, dan lain sebagainya. Namun yang membedakan WPN dari tempat sejenis lain, adalah variasi menu pendamping (*side dish*) yang sangat beragam dengan olesan bumbu bakaran yang jarang dijumpai di tempat sejenis lainnya, selain itu tempatnya yang luas dan strategis karena berada cukup dekat dengan pusat kota dan jalan-jalan protokol di Kota Solo seakan semakin membuat WPN cenderung selalu ramai akan pelanggan, hal-hal tersebut agaknya merupakan strategi yang jitu dalam mengakomodir konsumen dengan gaya hidup *eating out* nya.

Kebutuhan untuk makan adalah hal yang sangat penting bagi manusia, walaupun peneliti membahas mengenai kegiatan makan di luar atau *eating out* penelitian bukan tentang bagaimana manusia memenuhi kebutuhan biologisnya. Lebih dari itu peneliti melihat hal yang lebih kompleks dalam kegiatan *eating out*. Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti menggunakan teori interaksionisme simbolik. Peneliti melihat sesuatu yang menarik dalam penelitian ini, hal itu

dikarenakan banyak interaksi yang dilakukan pada aktivitas *eating out* di wedangan Pak No terbungkus dalam simbol, maka dari itu teori yang dipopulerkan oleh Mead menjadi hal yang menarik jika di implementasikan pada kajian ini. Interaksionisme simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif ketimbang pendekatan-pendekatan teoritis lainnya. interaksionisme simbolik menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Esensi dari interaksi simbolik yakni adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2003: 59)

Peneliti juga menganalisis kajian ini menggunakan konsep *eating out* yang telah dinyatakan oleh Warde, Martens, dan Robin Fox. Melalui konsep yang dinyatakan mereka peneliti terbantu dalam mengkaji hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Pada dasarnya kedua teori memiliki point yang sama yaitu aktivitas makan di luar yang tidak hanya mengutakan kebutuhan biologis. Perbedaan yang penulis temukan dalam dua konsep tersebut adalah subject penelitian dan juga latar tempat penelitian. Jika Warde dan Martens (2003, 16) melakukan penelitian terhadap remaja yang belum menikah, jika Robin Fox (2003, 34) melakukan penelitiannya pada keluarga di perkotaan prancis, selain itu pembeda lain adalah kebutuhan yang dilakukan oleh pelaku *eating out* (Warde dan Martens, 2003:21) melihat pelaku *eating out* sebagai kebutuhan sosiopasial. (Robin Fox, 2003:39) Melihat aktivitas *eating out* di Masyarakat prancis telah menjadi gaya hidup dan memenuhi *refreshment*, *variation*, dan *pleasure*. Peneliti menjadi pembaharu dalam penulisan kajian *eating out* karena penulis menggabungkan kedua konsep yang dinyatakan Warde, Martens, dan Robin Fox. Penulis juga menjadi pembaharu dalam kajian ini dikarenakan belum ada penulis yang melakukan penelitian di sektor informal (Wedangan Pak No).

Peneliti menemukan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Bunga Irfani (2014), dengan judul "Eating Out Sebagai Gaya Hidup dan Konsumerisme di Nanamia Pizzeria dan Il Mondo Yogyakarta, Tesis Program Kajian Budaya dan Media Universitas Gajah Mada" sebagai Tesis Program Kajian Budaya dan Media

Universitas Gajah Mada. Selain Bunga Irfani, penulis juga menemukan Tulisan yang ditulis oleh Herlinda Fitria (2015), “Hiperrealitas dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan” dalam Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 45. Nomor 2. Kedua penelitian tersebut berfokus pada kegiatan *eating out*, pembeda dari dua tulisan diatas adalah latar tempat. Latar tempat yang mereka teliti adalah sektor formal (restoran, caffe, dll), sedangkan peneliti melakukan penelitian di sektor informal (Wedangan Pak No), selain itu penulis juga menganalisis menggukan dua konsep yang digabung dari Warde, Martens, dan Robin Fox.

WPN yang terletak di Kelurahan Manahan ini sehari-harinya sering menjadi destinasi masyarakat Surakarta, khususnya para remaja. Adapun kegiatan yang dilakukan para pengunjung setelah selesai makan dan minum disana adalah bersosialisasi secara berkelompok atau *nongkrong*. Perkembangan kegiatan nongkrong ini sendiri berkaitan dengan perkembangan gaya hidup yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri, yang menjadikan kegiatan nongkrong sebagai tren dalam masyarakat. Kegiatan nongkrong yang sebelumnya dimaknai sebagai kegiatan untuk sekedar berkumpul bersama teman, berbincang, sambil mengisi waktu luang kini berkembang menjadi suatu fenomena yang digandrungi oleh masyarakat, sehingga dapat dikatakan kegiatan nongkrong merupakan salah satu budaya populer dalam masyarakat yang pada saat ini berkembang menjadi gaya hidup para remaja tak terkecuali remaja Kota Solo. Para konsumen khususnya remaja-remaja tersebut sekiranya menganggap WPN tidak sekedar sebagai tempat makan saja, namun lebih ke tempat berkumpul dan bercengkrama antar teman, bahkan keluarga sekalipun.

Perihal penentuan subjek remaja pada penelitian didasarkan pada Santrock (2003) dimana ia mengkategorikan usia remaja berada pada rentang 12- 23 Tahun, Bernt (Santrock, 2003:26) menjelaskan bahwa ekuivalensi remaja terhadap perilaku-perilaku sosial yang dimiliki oleh teman-teman sebayanya meningkat seiring pada akhir masa sekolah menengah. Mayoritas remaja mengikuti teman sebaya dan ukuran lingkungan sosial. Hurlock (1980:4) menambahkan bahwa

kenaikan hal tersebut disebabkan oleh mayoritas waktu para remaja yang lebih sering mereka lalui bersama teman sebaya dibandingkan dengan lingkungan lain seperti keluarga, sehingga perilaku dan topik pembahasan mereka lebih condong disebabkan oleh interaksi dan pengaruh teman sebayanya. Berdasarkan data diatas, dengan memilih WPN sebagai tempat yang sebagian besar pelanggannya adalah remaja, Peneliti akhirnya memutuskan untuk memilih kelas remaja berusia 17 sampai dengan 23 tahun sebagai subjek penelitian, selain itu juga terdapat bapak-bapak yang sudah berumah tangga dengan rentan umur 30-45 th.

Berdasarkan ulasan diatas, dan fakta bahwa kegiatan *nongkrong* telah berkembang menjadi kebiasaan bagi sebagian besar remaja di Kota Solo, menjadi dasar bagi peneliti untuk menganalisa “Bagaimana *eating out* dapat terhubung dengan gaya hidup remaja di Kota Solo”

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah disusun oleh peneliti, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini.

1. Bagaimana perilaku *eating out* para pelanggan saat. di WPN?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk datang mengunjungi WPN?
3. Bagaimana WPN beradaptasi dengan fenomena *eating out*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dalam rumusan masalah, maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku *eating out* para pelanggan di lingkungan angkringan tradisional seperti WPN dan apa saja factor pendukung yang ada dibelakangnya.
2. Untuk mengetahui faaktor-faktor apa sajakah yang membuat para pelanggan senantiasa mengunjungi WPN.

3. Untuk mengetahui penyesuaian apa saja yang dilakukan oleh pihak WPN untuk dapat beradaptasi dengan fenomena *eating out*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan oleh peneliti dari dibuatnya penelitian ini adalah pihak-pihak terkait dapat memperoleh manfaat baik berupa manfaat yang bersifat kajian akademis (teoretis) maupun manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi dunia pendidikan khususnya bagi para akademisi, untuk menemukan korelasi dari sebuah fenomena sosial dimana dihasilkannya perilaku *eating out* yang terjadi pada sebuah objek tradisional seperti WPN dengan tetap mengedepankan nilai-nilai interaksi sosial yang terdapat pada tempat-tempat yang sebelumnya banyak orang yang belum mengetahuinya secara luas kemudian menjadikannya contoh kasus yang berkaitan dengan penelitian dibidang antropologi dan sosiologi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, dapat mencoba menggali lebih dalam mengenai potensi-potensi usaha informal angkringan yang dapat mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menarik khususnya di tengah-tengah masyarakat Kota Solo yang sudah semakin heterogen. Bagi Institusi (Universitas Diponegoro), Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan keilmuan sosial, baik bagi Universitas Diponegoro maupun institusi-institusi lain, terutama studi tentang Sosiologi dan Antropologi. Sehingga secara umum dapat memberikan kontribusi bagi kajian Ilmu Sosial.

Bagi peneliti dan penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi saya sebagai penulis untuk mengembangkan ilmu yang sudah penulis peroleh selama di perkuliahan. Dan dapat memberikan ilmu baru, berupa sebuah pengalaman yang berharga dan menambah wawasan peneliti dalam

penggunaan metodologi penelitian, serta penelitian ini juga sebagai ajang sarana pelatihan diri untuk terbiasa meneliti masyarakat luar sebagai akademik di bidang Antropologi dan Sosiologi.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk mengambil objek penelitian berupa angkringan dan konsumennya (Remaja Kota Solo). Sesuai dengan judul karya ilmiah ini, dari sisi penulis memilih angkringan yang terletak di Kota Solo selaku sample, yaitu Wedangan Pak No yang terletak di kelurahan Gremet, kecamatan Manahan, Kota Surakarta atau Solo

1.5.2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 90 hari (3 bulan) pada bulan November 2022 hingga Januari 2023, dimana dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap pertama berupa tahap observasi dimana penulis mengamati fenomena dan realitas sosial yang ada di tempat penelitian, tahap kedua masuk pada pengumpulan data dari wawancara dan pendalaman baik dari sisi pemilik usaha maupun konsumen dari objek penelitian itu sendiri, kemudian yang ketiga atau tahap terakhir adalah untuk pengolahan dari akumulasi data yang telah didapatkan dari kedua tahap sebelumnya.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Interaksionisme Simbolik

Teori interaksionisme simbolik muncul awalnya di Universitas Chicago dan dikenal juga sebagai aliran Chicago. Tokoh-tokoh utamanya berasal dari berbagai universitas di luar Universitas tersebut. George Herbert Mead secara mendalam membicarakan tentang bagaimana seseorang berhubungan dengan masyarakat dan dirinya sendiri. Konsep teori interaksionisme simbolik mencakup segala tanda nonverbal (bahasa tubuh, gerakan fisik, pakaian, dan status) serta pesan verbal (seperti kata-kata dan suara), yang diberi makna melalui kesepakatan bersama oleh

semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi, menjadi simbol yang memiliki makna yang sangat penting (Mead, 1934:14).

Simbol memiliki peran yang signifikan karena mengandung makna tertentu. Ragam simbol dapat ditemukan baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Dengan kata lain, konsep paling pokok dalam pendekatan interaksionisme simbolik adalah keyakinan bahwa manusia memperoleh pengalaman melalui interpretasi. Benda, individu, situasi, peristiwa, atau fenomena itu sendiri tidak memiliki makna inheren; makna diberikan kepada elemen-elemen tersebut. Penting untuk dicatat bahwa pemberian makna ini bukanlah hal yang bersifat kebetulan.

Dalam perspektif interaksionisme simbolik, setiap tindakan individu selalu disertai dengan tindakan interpretatif, definisi simbolis, di mana perilaku mereka hanya dapat dimengerti oleh peneliti melalui partisipasi dalam proses definisi ini melalui pengamatan langsung (observasi partisipatif). Melalui interaksi, seseorang bisa membagikan pemahaman atau interpretasi yang serupa dengan individu lain, dan pemaknaan ini kemudian menjadi kenyataan yang diakui. Mirip dengan pendekatan lain, dalam interaksionisme simbolik, realitas pada dasarnya terbentuk melalui proses konstruksi melalui pemberian makna.

1.6.2. Konsep Eating Out dalam “Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure” Warde dan Martens

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alan Warde dan Lydia Martens (2003:43) dalam “*Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*”, Fenomena *eating out* ini dijelaskan sebagai “*the consumption of all foods taking place outside one’s own household*”. Dalam penelitiannya, Ward dan Martens mendapatkan kesimpulan bahwa didasarkan pada survey yang telah mereka lakukan untuk kebutuhan studi ini di Inggris, masyarakat Inggris mendapatkan sensasi kesenangan dan kepuasan salah satunya dari kegiatan *eating out*.

Warde dan Martens (2003:194) dalam studinya mengemukakan bahwa tingginya akses *eating out* dipengaruhi oleh 6 faktor pendukung, yaitu: memiliki posisi sosial tertentu, memiliki modal (untuk melakukan *eating out*), berusia muda, belum memiliki pasangan, dan tidak memiliki dibawah usia 16 tahun. Adapun faktor utama dari terciptanya pola *eating out* adalah keinginan menurut mereka adalah mendapatkan kesenangan, terlebih apabila kesenangan tersebut merupakan faktor pembeda dari pola aktivitas sehari-hari para pelaku, seperti memasak dan makan di rumah. Dengan *eating out*, konsumen juga dapat bersosialisasi, bersantai, dan merayakan sesuatu dengan mentraktir orang lain.

Berbicara mengenai kesenangan konsumen, Warde dan Martens juga menyimpulkan dengan jelas bahwa kondisi dan situasi dari sebuah tempat makan seperti pelayanan, kebersihan, serta suasana yang membuat betah menjadi faktor terpenting dari penentu kesenangan konsumen selain dari jenis, besar porsi dan rasa menu yang ditawarkan. Konsumen diharapkan dapat mendapatkan pengalaman tertentu setelah melakukan *eating out* di sebuah tempat makan, dan pengalaman itu dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk datang kembali ke tempat yang sama berkali-kali (menjadi pelanggan tetap)

Terakhir, mereka menambahkan bahwa kegiatan *eating out* ini sudah sangat lazim dilakukan khususnya di daerah dengan jumlah konsumen yang tinggi. Ward dan Martens juga menambahkan mengenai struktur yang melatarbelakangi terjadinya *eating out* ini, "*Eating out is a specific sociospatial activity, it involves commercial provisions, the work involved is done by someone else, it is a social occasion, it is a special occasion, and it involves eating a meal.*" dimana *eating out* tidak hanya dianggap sekedar 'kegiatan makan diluar' tetapi lebih kepada hasil produk sosial yang terbentuk dikarenakan tujuan-tujuan tertentu.

1.6.3 Eating Out dalam “Food and Eating: An Anthropological Perspective” Robin Fox

Menurut Robin Fox (2003:12), penulis “*Food and Eating: An Anthropological Perspective*” konsep 'eating out' adalah salah satu hasil dari revolusi industri yang didominasi oleh Negara Perancis. Dilihat dari pelafalan kata dan penamaan seperti *hotel*, *restaurant*, *cafe*, *menu*, *entree*, *chef* (*chef de cuisine*), *wine list* (*carte des vins*), *cover charge* (*couvert*), *maitre d'hotel*, *restaurateur*, *hors d'oeuvres*, *hostess*. Di Perancis sendiri, ada suatu masa ketika fenomena *eating out* adalah hak istimewa kelas atas saja. Namun kini, dengan adanya globalisasi dan cepatnya penyebaran serta perkembangan budaya secara universal, *eating out* dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas, seperti yang dijelaskan oleh Fox bahwa kini tidak semua orang mau untuk berlama-lama berada didekat kompor panas yang menyala, mereka tampaknya lebih siap untuk mengeluarkan uang lebih demi makan di luar.

Robin Fox (2003:13) berpendapat bahwa “*If the rituals of eating out have become less grand for the mass of people, it still retains its aura as an “event.” ... We spend not so much for the food as for the entertainment value and the naughty thrill of being (we hope) treated like royalty in an otherwise drab democratic environment. Even lesser expeditions still have the air of an event. The family outing to the local burger joint still has an air of preparation and difference; it can still be used to coax youngsters to eat, and provide a mild enough air of difference from routine to be “restorative” (the literal meaning of the word ‘restaurant’). Even the necessary lunch for workers who cannot eat at home has been made into a ritual event by the relatively affluent among them.*” Hal ini menggambarkan bahwa kini, perbedaan yang ringan pun dapat mempengaruhi orang untuk makan diluar, asalkan hal itu berbeda dari rutinitas mereka sehari-hari, ini dikarenakan mereka berharap akan adanya restorasi atau *refreshness* yang mereka dapatkan dengan makan diluar.

Eating out menurut fox kini juga menjadi ‘ruang alternatif’ khususnya dalam pertemuan formal maupun informal, contohnya seperti ungkapan "mari kita makan siang" telah memiliki konotasi yang khas di dunia bisnis. Kalimat ajakan makan siang disini tidak hanya berarti bahwa kita mengundang orang lain untuk menikmati waktu makan siangnya dengan kita, tetapi lebih menyiratkan bahwa suatu bentuk pertemuan semi formal akan berlangsung, di mana diharapkan, dalam suasana santai makan siang, kita akan datang ke suatu bentuk kesepakatan atau persetujuan.

Berdasarkan pendapat Fox, Aspek sosial dari makan bersama menjadi semakin penting ketika konsumen makan di luar rumah. Fakta bahwa konsumen harus memesan meja, berusaha untuk berdandan sedikit lebih dari biasanya dan lebih berhati-hati dalam hal *table manners*, menjadikan makan di luar pengalaman yang berbeda dengan makan malam keluarga biasa di sekitar dapur. Menurutnya, *eating out* kini telah menjadi ‘Ritual’ tersendiri bagi sebagian besar masyarakat dunia. Acara *Romantic dinners, birthday dinners, anniversary dinners, retirement dinners* kini menurut fox semua telah dibawa keluar rumah dengan berharap pada makna khusus yang terwakilkan oleh tempat pilihan mereka untuk melakukan *eating out*.

Dalam Bukunya, Fox menyimpulkan bahwa fenomena *eating out* apabila ditelaah menggunakan kacamata antropologi, terjadi dikarenakan masyarakat kini menganggap budaya makan kini tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan primer belaka, namun lebih kepada gaya hidup yang mengikat dan perubahan nilai itu sendiri terjadi dilatar belakangi oleh adanya keinginan dari manusia untuk melakukan sesuatu diluar dari pola kehidupannya sehari-hari seperti berganti suasana dengan siapa dan dimana ia makan.

1.6.4. Kerangka Berpikir

Kota Surakarta merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah, hal ini selaras dengan tingginya tingkat konsumerisme yang ada pada

masyarakatnya, terlebih dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia seperti mengonsumsi makanan dan minuman, hal ini mendorong kepada menjamurnya tempat usaha dalam bidang kuliner dengan menawarkan banyak opsi serta pilihan sesuai selera dan permintaan masyarakat itu sendiri.

Fenomena banyaknya usaha kuliner yang ada di Kota Surakarta, tentunya berhubungan langsung dengan tingginya minat masyarakat Kota Surakarta dalam melakukan aktivitas *eating out*. Melalui penelitian ini, penulis akan mengkaji pola konsumsi *eating out* masyarakat kota Surakarta yang terjadi di Wedangan Pak No dengan menggunakan pemahaman konsep *eating out* dari beberapa tokoh seperti Robin Fox serta Alan Warde dan Lydia Martens. Penulis juga menggunakan perspektif interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang membuat masyarakat Kota Surakarta melakukan aktivitas *eating out* dan mengapa mereka memilih Wedangan Pak No sebagai objek pemenuh kebutuhannya. Disini penulis akan berfokus pada 2 pokok permasalahan yaitu bagaimana perilaku *eating out* dapat terjadi di lingkungan angkringan tradisional seperti Wedangan Pak No dan apa motivasi dan upaya yang dilakukan Pak No selaku pemilik unit usaha Angkringan untuk dapat bertahan selama belasan tahun dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang terdiri dari berbagai kalangan dan latar belakang untuk tetap melakukan *eating out* di tempatnya.

1.6.5. Penelitian Terdahulu

Dalam sub ini, ditampilkan hasil dari tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai data dukungan dan acuan dari penelitian yang akan dikerjakan perihal permasalahan yang akan diteliti. Hasil dari tinjauan tersebut adalah sebagai berikut :

Bunga Irfani (2014), "Eating Out Sebagai Gaya Hidup dan Konsumerisme di Nanamia Pizzeria dan Il Mondo Yogyakarta, Tesis

Program Kajian Budaya dan Media Universitas Gajah Mada” sebagai Tesis Program Kajian Budaya dan Media Universitas Gajah Mada.

Bunga Irfani mengambil tema *eating out* dengan fokus pada kecenderungan anak muda memilih makan di tempat makan berkonsep Italia yang berada di Yogyakarta, Nanamia Pizzeria dan Il Mondo. Hasil penelitian Bunga Irfani mengungkapkan bahwa keputusan seseorang makan di resto benuasa Itali itu didorong oleh adanya imaji tentang suasana Italia pada keputusan mereka. Mereka tidak lagi sekedar memandang makanan sebagai pemenuhan biologis. Sehingga penulis menyimpulkan, pada keputusan makan terdapat aspek selera, habitus dan latar belakangnya. Dari kesimpulan penulis dapat dilihat bahwa ada makna jamak dimana setiap orang saat memutuskan makan di suatu tempat.

Herlinda Fitria (2015), “Hiperrealitas dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan” dalam Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 45. Nomor 2. Herlinda dalam penelitiannya mengkaji mengenai fenomena makan di restoran yang saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup baru disebut sebagai makan cantik. Kegiatan tersebut sedang tren dilakukan anak muda khususnya yang tinggal di perkotaan seperti Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pedoman teori *postmodern* baudrillard dalam *simulacra and simulation* (1981) untuk melihat dan menggambarkan makan cantik sebagai sebuah hiperealitas pada social media yang dibentuk melalui simulasi. Makan cantik dilakukan dalam rangka untuk memberitahukan kegiatannya kepada orang melalui social media. Makan cantik merupakan simulasi yang sengaja dibentuk untuk menampilkan *imej* tertentu, karena hal tersebut dianggap dapat merepresentasikan masyarakat kelas atas. Di balik makan cantik yang di unggah di social media, ternyata hal tersebut berlainan dengan kondisi yang nyata. Sehingga dapat dikatakan bahwa telah terjadi pengaburan kelas dimana tidak adanya kejelasan dari status kelas yang dimunculkan di social media. Social media saat ini tidak lagi

menampilkan realitas yang sebenarnya, namun menampilkan hiperrealitas. Kedua penelitian tersebut berfokus pada kegiatan *eating out*, pembeda dari dua tulisan diatas adalah latar tempat. Latar tempat yang mereka teliti adalah sektor formal (restoran, caffe, dll), sedangkan peneliti melakukan penelitian di sektor informal (Wedangan Pak No), selain itu penulis juga menganalisis menggukun dua konsep yang digabung dari Warde, Martens, dan Robin Fox.

1.7. Metode Penelitian

Demi mencapai tujuan yang ditentukan, dalam penelitian ini Penulis memetakan metode penelitiannya pada 3 tahap yaitu: Tahap pertama, Penulis menentukan jenis penelitian apa yang cocok untuk digunakan. Tahap kedua, Penulis menentukan teknik pengumpulan data dalam usahanya untuk memenuhi tujuan dari penelitiannya. Tahap ketiga, data yang telah didapat kemudian dianalisis serta disusun menjadi kerangka penulisan yang ter-sistem. Metode penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

Dalam tulisan ini, penulis cenderung menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai fenomena realitas sosial yang menjadi tujuan penelitian ini. Metode ini dipilih karena dirasa paling cocok dengan proyeksi kedepannya dimana data akan diolah dan disadur menjadi sebuah bentuk narasi deskriptif kebudayaan atau analisa etnografi. Pada penelitian ini informasi yang didapatkan adalah mengamati dan melihat seputar terbentuknya *eating out* dari kacamata pemilik maupun konsumen, penulis mewawancarai sebuah angkringan/HIK yang ada di Kota Solo. Penulis menjadikan para pedagang angkringan dan beberapa konsumen sebagai informan kunci. Hal ini penulis lakukan untuk mendapatkan apa saja yang mendorong mereka untuk memutuskan mengapa mereka melakukan kegiatan *eating out* dan setia dengan angkringan itu sendiri, serta bagaimana strategi mereka untuk bersaing dengan usaha-usaha kuliner yang berasal dari luar. Penulis juga akan menggali informasi dari remaja khususnya sebagai konsumen angkringan. Konsumen

Angkringan dijadikan sebagai informan pelengkap, penikmat kuliner yang akan dipilih sebagai informan pelengkap diutamakan dari pengunjung yang sering datang ke angkringan dan yang melakukan interaksi dengan pedagang dan para pengunjung lainnya. Untuk teknik pengambilan data, penulis menggunakan teknik observasi lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta studi pustaka, ditambah dengan pengambilan sample dengan teknik *purposive sampling*

1.7.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitiannya kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dirasa cocok dikarenakan akumulasi data yang didapat akan dinarasikan dalam bentuk narasi deskriptif kebudayaan, terlebih dengan perspektif pendekatan etnografi. Spradley (1987:3) menjelaskan bahwa etnografi merupakan suatu pekerjaan dalam mendeskripsikan suatu kebudayaan dengan tujuan memahami perspektif kehidupan dari kacamata penduduk asli. Narasi ini selanjutnya akan diproses dengan beberapa poin pendukung lain seperti studi pustaka terhadap sumber literatur yang dianggap relevan, dokumentasi, hasil dari observasi lapangan yang telah dilakukan, dan wawancara mendalam terhadap para narasumber terkait. Dalam proses pengambilan data sendiri, Penulis mengobservasi langsung terhadap kondisi dan situasi yang terjadi di Wedangan Pak No, baik dari sisi aktivitas konsumen maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Dalam upaya mendapatkan tujuan dari penelitiannya, Penulis menggunakan teknik observasi partisipatoris, dimana etnografer menjalani hidup sebagaimana masyarakat setempat dan mengikuti serta mengamati kegiatan-kegiatan yang ada dalam aktu tertentu, dengan harapan mampu memahami kultur masyarakat secara *emic*, dengan dorongan Metode etnografi modern yang didasarkan pada pemikiran Radcliffe-Brown dan Malinowski, pendekatan berfokus pada kehidupan masa kini atau dengan kata lain, penulis akan lebih mudah untuk mengukur bagaimana pola interaksi sosial yang terbentuk dalam kehidupan yang dijalani oleh para

pelanggan dan penjual di Wedangan Pak No. Dengan cara ini diharapkan Penulis mampu mendapatkan deskripsi tentang bagaimana pola *eating out* terbentuk dan apa saja fenomena yang mendasarinya. Spradley (1987:87) dalam *Conformity and conflict: readings in Cultural Anthropology* menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu system pengetahuan yang didapat manusia dengan proses belajar, yang kemudian digunakan untuk menginterpretasikan dunia disekeliling mereka sekaligus sebagai sarana untuk menyusun strategi perilaku dalam menghadapi dunia disekitar mereka. Dengan pendekatan etnografi kognitif ini, penulis diharapkan dapat memahami budaya yang terjadi di WPN dan mencapai tujuan dari penelitiannya.

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam hal ini meliputi 3 tahapan, yaitu: (1) melakukan wawancara mendalam terhadap Pak No selaku penjual sekaligus pemilik tempat objek penelitian; (2) dengan observasi partisipan, dilakukan wawancara terhadap pelanggan dengan pembagian kategori 6 remaja, dan 2 dewasa; (3) dengan berbekal informasi yang telah didapatkan dari para pelanggan, peneliti melakukan olah data berdasarkan tahap 1 dan 2 didukung dengan dokumentasi berupa catatan, foto kegiatan, rekaman, dan produk penunjang lain yang dirasa akan bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Saat melakukan penelitiannya, Penulis melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai metode pengumpulan data utamanya. Wawancara ini dilakukan dengan metode tanya jawab terhadap *sample* yang ditentukan, pemilihan narasumber sendiri menggunakan metode *purposive sampling* dengan atribut yang telah ditentukan, teknik ini dirasa tepat guna mendapatkan data dari narasumber yang memiliki kualifikasi tertentu yang dalam hal ini yaitu pelanggan remaja dan dewasa di Wedangan Pak No.

1.7.3. Objek Penelitian dan Data Informan

Sebagaimana yang telah dijelaskan di poin sebelumnya, Penulis mendapatkan data dengan observasi partisipatoris terhadap para pelanggan WPN. Dalam upayanya, peneliti mengamati WPN selama 3 bulan terhitung November 2022 sampai dengan Januari 2023, dalam rentang waktu tersebut, penulis melihat bahwa kebanyakan pelanggan WPN adalah remaja kisaran usia 15 sampai dengan 26 tahun. Kemudian dari banyaknya pelanggan, penulis memilih beberapa dari mereka untuk menjadi narasumber kunci dalam melakukan *in-depth interview* diantaranya 6 orang remaja berusia 17 sampai dengan 24 tahun dan 4 orang dewasa berusia 27 sampai dengan 50 tahun. Penulis juga memilih Bapak Suparno selaku pemilik WPN guna menelaah peran yang dimiliki ditengah para pelanggan itu sendiri

No	Nama	Usia	Status dan Pekerjaan
1.	Bapak Suparno	54 Tahun	Pedagang Angkringan
2.	Affandy Yudha	18 Tahun	Pelajar SMA
3.	Ilham Akbar	22 Tahun	Mahasiswa
4.	Arya Danurdoro	22 Tahun	Mahasiswa
5.	Handityo Rikad	21 Tahun	Mahasiswa
6.	Bapak Heri Santoso	49 Tahun	Pegawai Swasta
7.	Bapak Joko Waluyo	48 Tahun	Pegawai BUMN
8.	Goldwina A.A	22 Tahun	Mahasiswa
9.	Jagad Indar	27 Tahun	Pengusaha
10.	Dwi Lestari K	38 tahun	Pengusaha

Tabel 1. 1 Daftar Informan

1.8. Sistematika Penulisan

1. Bab I: Pendahuluan, bab ini mencakup inti latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti baik berupa latar belakang pemilihan topik, sekaligus pembuka dari kerangka penulisan lainnya/lanjutannya. Pendahuluan dijadikan penulis sebagai tinjauan dan asumsi penulis mengenai objek terkait yang akan dijabarkan di bagian-bagian selanjutnya. Dalam pendahuluan, selalu terdapat sub poin berupa rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang berlaku sebagai referensi dan acuan utama penulis dalam melakukan penelitiannya, selanjutnya terdapat manfaat teoritis dan praktis, keterangan tempat dan waktu dalam observasi pengambilan data, tinjauan pustaka dari beberapa penelitian setipe yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam bab ini dilengkapi oleh sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti dan penulis dalam melakukan dan mengolah hasil dari sebuah penelitian.
2. Bab II: Gambaran Umum, dalam bab ini, penulis akan menyajikan ulasan mengenai representasi wilayah objek penelitian secara spesifik, kemudian terdapat pula representasi masyarakat Kota Surakarta, serta deskripsi umum objek penelitian itu sendiri yaitu Wedangan Pak No (WPN). Deskripsi ini diharapkan dapat memberi gambaran terhadap para pembaca khususnya mengenai topic utama dari penelitian.
3. Bab III: Gambaran Khusus, bab ini berisi mengenai penjabaran dari generalisasi topik-topik yang sudah ada di bab sebelumnya, dengan topik yang masih dalam satu garis besar sesuai tema yang diambil yaitu fenomena *eating out* dalam angkringan tradisional dari beberapa sudut pandang dan referensi. Bab ini diproyeksikan sebagai pengantar dalam membantu pembaca sebelum masuk kedalam pembahasan hasil penelitian di bab selanjutnya.
4. Bab IV: Pembahasan dan Hasil Penelitian, dalam bab ini akan diuraikan berbagai data yang telah dikumpulkan dari objek dan subjek yang sudah diteliti yang biasanya dijelaskan dalam bentuk naratif deskriptif dari data-data yang sudah dianalisa oleh penulis dan siap diterjemahkan kedalam Bahasa yang cenderung informatif agar memudahkan pembaca memahaminya

5. Bab V: Penutup, bab ini berisi kesimpulan atau inti dari pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, *core* dari bab ini adalah bagaimana penulis dapat menemukan jawaban guna merampungkan rumusan masalah dan mencapai tujuan-tujuan dalam penelitian yang sudah ditulis di bab-bab sebelumnya (biasanya dijelaskan secara lebih singkat hanya pada inti permasalahannya).