

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini memiliki fokus pada pembahasan mengenai kehadiran gaya hidup alternatif dan identitas vegan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan studi komunikasi dan budaya konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara (*in depth interview*) dengan masyarakat penganut gaya hidup vegan di Indonesia. Tujuan peneliti menggunakan metode studi kasus dalam penulisan ini karena agar dapat membantu peneliti dalam memahami serta mengidentifikasi fenomena terbaru yang muncul dalam konteks kehidupan saat ini secara mendalam, yaitu veganisme sebagai perwujudan identitas dirinya. Dimana penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu fenomena yang hadir dalam kehidupan masyarakat, dimana atas dasar perkembangan teknologi komunikasi hingga era modern saat ini yang memiliki peran yang cukup besar dalam mengubah istilah akan pengalaman, kesadaran akan minat, perasaan, hingga hubungan sosial di kalangan masyarakat.

Dimana juga turut serta dalam mengubah pola berinteraksi hingga seluruh aspek gaya hidup masyarakat. Disamping itu, dapat diamati bahwa kini informasi dapat diakses dengan semakin mudah, cepat, dan masif sehingga menyebabkan akan variasi konsumsi pesan yang diterima oleh masing-masing individu. Akhirnya, sebuah konsumsi pesan ini menyebabkan dampak dan efek yang terjadi pada aktor/komunikasi tersebut, ditandai dengan perubahan pada ketiga aspek, antara lain kognitif, afektif, dan konatif/behavioral. Kemudian, terdapat asumsi yang bersifat persuasif yang dimiliki masyarakat akan tren gaya hidup alternatif ini dimana mereka ditawarkan akan manfaat yang akan didapatkan, melalui cara yang ditempuh dengan memikat mereka (konsumen) terhadap konsep, penerapan dan manfaat akan gaya hidup tersebut. Akhirnya, gaya hidup memainkan peran yang penting dalam pembentukan identitas diri dan keberadaan dan eksistensi diri mereka.

Kajian ilmu komunikasi juga sering dikenal sebagai ilmu sosial yang bersifat multidisipliner, dimana teori-teori serta pendekatan yang digunakan untuk menunjang kajian ini juga berasal serta menyangkut berbagai disiplin atau bidang keilmuan yang lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan pemahaman tersebut, ditarik kesimpulan bahwa ilmu komunikasi itu ada karena kajian ilmu komunikasi ini dibutuhkan oleh disiplin-disiplin atau bidang keilmuan yang lainnya. Dalam kajian ilmu komunikasi dapat kita ketahui bahwa komunikasi setidaknya meliputi tiga unsur utama dalam mendukung proses terjadinya pertukaran pesan yang terdiri atas komunikator (*source*), pesan atau media, dan komunikan (*receiver/destination*). Selanjutnya komunikasi meliputi proses terjadinya produksi pesan (*encoding*), pemahaman pesan (*interpreting*), serta proses penguraian pesan (*decoding*). Unsur-unsur yang meliputi dalam kegiatan komunikasi ini dapat membentuk, memahami dan berbagi makna dalam kerangka acuan dan bidang pengalaman dari para peserta komunikasi, kemudian akan menciptakan *mutual understanding* dan menimbulkan *similarity of meaning* atau pemaknaan pada peserta komunikasi (Moerdijati, 2016).

Selanjutnya, sudut pandang pengertian komunikasi menurut (Carey, 2009) yakni dapat dipahami sebagai pusat ide komunikasi yang terdiri atas proses yang melibatkan unsur produksi, penyampaian, dan penerimaan pesan dengan tujuan untuk dapat mempersuasi, mempengaruhi pengetahuan, perasaan, dan perilaku orang lain atau dengan kata lain dapat mengontrol orang lain. Pada akhirnya komunikan atau *receiver/destination* ini mendapatkan efek dari komunikatornya yang terdiri atas efek kognitif atau dari segi pengetahuan, efek afektif atau dari segi perasaan, dan efek konatif atau yang berkaitan dengan perilaku. Hal ini terjadi karena komunikasi yang berlangsung bersifat dinamis dan transaksional yang mana menggambarkan atau mengasumsikan komunikasi yang tidak memiliki awal dan akhir, melainkan proses yang sinambung atau *continuous*.

Sementara itu, lantas bagaimana kajian komunikasi ini dengan budaya konsumen memiliki keterkaitan antar satu sama lain, yakni melalui penjelasan komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, dimana terdapat proses produksi pesan, pemahaman pesan, serta penerimaan pesan sehingga budaya sendiri merupakan hasil produksi yang melibatkan beberapa proses komunikasi tadi. Budaya diciptakan melalui proses terjadinya komunikasi, dimana komunikasi merupakan sarana interaksi bagi manusia sebagai makhluk sosial melalui

karakteristik budaya yang bervariasi sehingga terbentuknya adat, peran, aturan, ritual, serta hukum kemudian dibagikan kepada masyarakat secara luas. Kajian ilmu komunikasi menjelaskan mengenai wawasan bagaimana komunikasi membentuk kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan budaya baik secara individu maupun secara berkelompok atau kolektif meliputi masa sejarah dan kontemporer, serta dikaji dari taraf lokal hingga secara global. Komunikasi budaya menurut (Carey, 2009) adalah melibatkan penyampaian informasi yang merepresentasikan keyakinan bersama. Komunikasi dipandang sebagai proses dan teknologi yang kadang-kadang ditujukan untuk kepentingan keagamaan, dalam menyebarkan, mentransmisikan pengetahuan, ide, dan informasi dengan menjangkau secara luas dan lebih cepat dengan tujuan untuk mengendalikan waktu dan ruang.

Berdasarkan pemikiran dan keyakinan dari Marshall McLuhan, bahwa media adalah merupakan suatu hal yang mendefinisikan lingkungan manusia dan masyarakat, serta menentukan semua aspek kehidupan. Penggunaan media juga teknologi telah membentuk kembali dengan istilah restrukturisasi pola saling ketergantungan sosial serta setiap aspek kehidupan pribadi masing-masing individu. Seperti pada saat ini media massa merupakan hal yang tak terhindarkan serta banyak masyarakat merasa tidak hidup ketika terlepas dari penggunaan teknologi tersebut. Komunikasi modern telah secara drastis mengubah istilah pengalaman dan kesadaran akan minat, perasaan untuk hidup dan memiliki hubungan sosial (Tremblay, 2012). Kehadiran teknologi, terutama dalam bidang komunikasi dapat merubah gaya hidup serta cara berinteraksi dengan masyarakat. Teknologi merupakan cara, perubahan pola hubungan sosial akibat teknik atau sebuah instrumen, alat yang memudahkan pekerjaan dengan lebih efisien. Sedangkan teknologi komunikasi merupakan teknologi atau penemuan baru yang mempermudah proses penyampaian pesan. Berdasarkan penulisan mengenai *The Social Shaping of Technology* (SST) yang membahas bahwa bagaimana desain dan implementasi teknologi dibentuk berdasarkan berbagai faktor sosial dan ekonomi serta pertimbangan dari segi teknisnya (Mackenzie & Wajcman, 1985). Contohnya seperti munculnya gaya hidup veganisme yang juga karena merupakan pengaruh dari budaya barat. Beberapa konsumen meniru keyakinan dan pola perilaku ini ditandai dengan perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku mereka terhadap pandangannya dalam menjalani gaya hidup vegan ini. Selain itu, asumsi bahwa orang yang sehat dan kencang dianggap lebih menarik di masyarakat. Keyakinan ini mungkin telah mempercepat gerakan kesehatan dan kebugaran di

kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, berbagai industri yang berhubungan dengan kesehatan, seperti makanan kesehatan, peralatan olahraga, dan pakaian olahraga, mengembangkan dan mempromosikan kebiasaan makan yang tepat serta diimbangi dengan olahraga yang teratur, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara memikat mereka terhadap konsep dan manfaat dari gaya hidup sehat ini. Gaya hidup tidak hanya memainkan peranan penting dalam pembentukan identitas diri saja yang menjadi salah satu bagian dari keberadaan manusia, namun gaya hidup juga hadir karena konsumen yang sibuk saat ini serta menginginkan kenyamanan dan pilihan berbelanja yang dapat menghemat waktu mereka (Boone & Kurtz, 2011). Tentu saja tidak semua orang di masyarakat telah mengubah gaya hidupnya, namun yang menjadi menarik yaitu menunjukkan perubahan di lingkungan, mengenai kognisi dan pengaruh akan keyakinan (efek kognitif) tentang bagaimana manfaat yang ditawarkan dalam menjalani gaya hidup yang lebih sehat ini dinilai ramah lingkungan dan dikategorikan sebagai salah satu gaya hidup yang berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), kemudian menimbulkan perubahan perilaku (efek konatif) terhadap pengkonsumsian makanan sehat, berolahraga, pemilihan produk pakaian serta bagaimana kondisi ekonomi dengan menyasar budaya yang dituju sehingga dapat menyetir, mempengaruhi kondisi perasaan individu (efek afektif) untuk menciptakan perubahan di masyarakat. Menurut (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018), gaya hidup juga berhubungan erat dengan nilai dan kepribadian dari konsumen. Nilai dan kepribadian disini mewakili keadaan atau karakteristik internal, sehingga gaya hidup merupakan manifestasi atau pola perilaku yang sebenarnya.

Akhir-akhir ini, manusia sedang dihadapkan dengan gravitasi perubahan iklim, diikuti dengan perubahan gaya hidup yang mendasari sebuah perwujudan dari sikap manusia peduli terhadap lingkungan ditandai dengan berupa tindakan gerakan untuk melakukan sesuatu yang dapat mencapai masa depan dan kehidupan yang berkelanjutan. Terdapat berbagai macam aspek lainnya dari perubahan iklim global yang turut berdampak pada kondisi bumi (Kristo, 2021) yang menjadi sebuah perhatian bagi masyarakat yang menganut paham dan aliran ini. Beberapa diantaranya mulai dari pemanasan global dan efek gas rumah kaca yang mempengaruhi resiko perubahan suhu ekstrem yang tinggi, peluang curah hujan tinggi yang meningkat, cakupan gletser dan lapisan salju maupun lapisan es mulai berkurang dan mencair.

Timbulnya kesadaran masyarakat akan kondisi lingkungan sekitar merupakan pengaruh dari keadaan manusia yang semakin peduli dengan kondisi dan isu lingkungan yang muncul saat ini. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, disamping isu lingkungan juga adanya isu *sustainability* atau keberlanjutan yang pada akhirnya menjadi sebuah akar permasalahan dan perhatian masyarakat yang dipicu dari mereka yang memiliki kekhawatiran akan jumlah sumber daya alam yang tersisa di bumi sehingga menghadirkan gaya hidup alternatif yang didasari oleh konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Salah satu diantaranya yaitu gaya hidup dan pola makan dari filosofi veganisme yang mulai berkembang dalam kehidupan masyarakat. Dimana mereka memiliki pendapat dan pemahaman akan keyakinannya bahwa apabila gaya hidup manusia tidak mengalami perubahan dari yang sebelumnya atau tidak segera beralih ke bentuk yang lebih ramah lingkungan, dikhawatirkan jumlah sumber daya alam akan habis. Dengan kondisi lingkungan saat ini yang dihadapkan dengan krisis pangan, krisis iklim, sehingga terdapat kaitannya dengan mereka yang ingin untuk memulai sebuah perubahan dengan beberapa cara yang ditempuh seperti menanam untuk konsumsi manusia berbagai macam makanan pokok mulai dari padi, jagung, dan beralih pola makan menjadi *plant-based* dan vegan, sehingga dirasa dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk semua makhluk. Bagi mereka yang mengikuti dan menerapkan gaya hidup secara vegan, mereka percaya bahwa disamping manfaat kesehatan yang akan diperoleh dengan bentuk yang signifikan dari pola hidup dan pola makan nabati yang secara alami seperti rendah pada kandungan kolesterol serta lemak, akan tetapi dilengkapi dengan kebutuhan serat yang tinggi dan tercukupi, namun mereka juga peduli dengan jumlah sumber daya yang digunakan dalam aktivitas konsumsi yang dilakukan. Oleh sebab itu, berdasarkan hal yang melatar belakangi pemahaman itu orang-orang yang mengonsumsi makanan tanpa daging dan produk hewani lainnya selain turut berkontribusi bagi lingkungan dengan tingkat footprint yang cukup rendah, dan memahaminya akan salah satu *sustainable diet* yang ramah lingkungan, akan tetapi juga meningkatkan kualitas hidup dan memastikan umur yang lebih panjang (Hill, 2018).

Kemudian, dapat ditinjau melalui fenomena bahwa saat ini kehidupan menuntut masyarakat untuk bergerak cepat sehingga mereka membutuhkan dan mengarahkan segala sesuatu pada hal yang bersifat praktis. Perusahaan *Food and Beverages* pun melakukan sebuah

inovasi untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Akan tetapi, dengan kemunculan beragam restoran cepat saji atau *fast food restaurant*, juga *frozen food* yang menawarkan berbagai macam menu dan hidangan yang memiliki komposisi bahan sodium atau garam yang tinggi yang berguna sebagai pengawet makanan, kemudian kandungan lemak dan karbohidrat yang tinggi, serta jumlah kandungan serat dalam makanan tersebut yang masih tergolong rendah pada kehidupan modern saat ini kerap menjadi sebuah kekhawatiran bagi masyarakat akan isu kesehatan yang dimiliki (Permana, 2020), seperti tingkat obesitas, kanker, penyakit jantung, serta diabetes (Sari, 2018). Perubahan sosial dan ekonomi pun telah mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap segala pemenuhan kebutuhan dan keinginan dasar masing-masing individu untuk mencapai tingkat kepuasannya. Menurut (Hendariningrum & Susilo, 2008) fenomena gaya hidup yang dapat diamati pada masyarakat di Indonesia, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti segala macam bentuk globalisasi, ekonomi hingga menciptakan kapitalisme konsumsi yang dapat mengontrol kehidupan masyarakat konsumen, serta kemunculan dari gaya hidup alternatif seperti gerakan *back to nature*.

Gaya hidup sehat kini mulai memasuki tren dan mulai banyak diketahui oleh masyarakat secara umum. Tren gaya hidup sehat di masyarakat dapat ditandai dengan beragam komunitas olahraga yang bermunculan seperti komunitas sepeda, meningkatnya jumlah kelas yoga dan pilates, serta pertumbuhan sektor bisnis yang bergerak di bidang pangan yaitu industri makanan dan minuman (*F&B*) antara lain seperti restaurant, café, serta UMKM yang mulai menjual menu makanan alternatif bagi konsumen yang peduli akan isu lingkungan dan fokus akan kesehatannya, sehingga dapat mendukung tren yang sedang ramai diminati oleh masyarakat saat ini (Aco, 2020). Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Nielsen Media (Aco, 2020) terjadi peningkatan permintaan akan makanan yang berbentuk organik dalam perilaku konsumen Indonesia, yang bersedia untuk membayar lebih dalam membeli makanan yang memiliki proses penanaman dan pengolahan dari makanan tersebut tidak menggunakan dan mengandung bahan baku kimia, seperti kandungan pestisida, antibiotik, pengawet, maupun bahan sintetik lainnya. Melalui fenomena tersebut, masyarakat pun mempercayai bahwa makanan yang sehat adalah makanan yang memiliki sumber asli berasal dari alam, seperti buah dan sayur yang memiliki manfaat dan mengandung vitamin yang berguna bagi tubuh (Andre, Chandon, & Haws, 2019). Sehingga masyarakat memulainya

dengan gaya hidup sehat dengan menjalani pola makan vegetarian, yang mana mereka tidak mengonsumsi segala daging hewan, akan tetapi masih menggunakan *dairy products* nya seperti keju, susu, dan yogurt (Supargo, 2019). Akan tetapi, serta terdapat beberapa kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepercayaan akan konsumsi daging tidak baik untuk kesehatan, kemudian beberapa berpegang pada kepercayaan bahwa menyakiti hewan merupakan tindakan yang tidak manusiawi karena kepeduliannya akan gerakan melestarikan lingkungan, serta terdapat konsumen yang tidak mengonsumsi daging dan turunannya karena bergantung pada nilai dan kepercayaan yang dipegang, sehingga dari beberapa alasan yang telah disebutkan sebelumnya, kelompok masyarakat ini dapat disebut dan dikenal dengan kelompok penganut veganisme.

Di Indonesia, contoh utama popularitas veganisme dibuktikan dengan penjualan makanan berbasis vegan, serta yang berbisnis bahan baku nabati oleh sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) pada berbagai platform online serta pembukaan restoran berbasis bahan nabati (Fitriani, 2014), hal ini ditandai dengan peningkatan permintaan dan daya tarik pada menu dan produk vegan atas produk nabati atau produk *plant-based* (Safira, 2016). Veganisme menjadi semakin populer, begitu pula penjualan di Starbucks Indonesia, yang dikenal sebagai perusahaan kopi asal Amerika Serikat kini telah meluncurkan beragam pilihan menu yang dapat dinikmati oleh kaum vegan dengan menawarkan hidangan yang dibuat dari bahan nabati, lalu menawarkan konsumen untuk dapat mensubstitusi penggunaan *dairy products* dengan ragam pilihan susu alternative seperti *almond mylk*, *oat mylk* pada menu minuman (Loi, 2021).



Gambar 1.1 Menu *Plant-Based Goodness Starbucks Indonesia*

Sumber: [Instagram.com/starbucksindonesia](https://www.instagram.com/starbucksindonesia)

Hadirnya menu *plant-based* yang memiliki tujuan untuk menyediakan kebutuhan dan permintaan konsumen dengan gaya hidup vegan di Indonesia. *Starbucks* telah melakukan kerjasama dengan *Green Rebel by Burgreens* yang khusus menangani distribusi daging nabati sebagai protein alternatif untuk para konsumen vegan, sekaligus sebagai supplier sekaligus produsen daging berbahan nabati, dengan meluncurkan tiga varian menu baru yang berbahan nabati atau *plant-based*, antara lain *Sloppy Joe Sandwich*, *Wellington Pocket*, dan yang terakhir yaitu *Focaccia Bread*.

Bisnis yang dikategorikan bergerak pada bidang makanan minuman (F&B) yang menjual makanan dan minuman yang berbahan dasar nabati yang ramah bagi konsumen vegan semakin marak. Tidak lama kemudian, perusahaan global yang terkenal dengan penjualan burgernya, yaitu Burger King di Indonesia juga telah merilis menu ikoniknya yaitu Whopper Burger dengan variasi alternative bagi mereka yang tidak ingin mengonsumsi daging sapi, dimana patty ini berbahan dasar *plant-based*, menggunakan kacang kedelai, dikenal dengan menu berjudul Plant-based Whopper (Agmasari, 2021).



Gambar 1.2 Menu baru Plant-Based Whopper dari Burger King

Sumber: [Instagram.com/burgerking.id](https://www.instagram.com/burgerking.id)

Berdasarkan apa yang orang konsumsi, belanja, tergantung oleh budaya yang mereka miliki. Hal itu pun juga terkait dengan budaya, norma, kepercayaan, aspek ekonomi mereka. Menurut Celia Lurry, konsumsi selalu merupakan sebuah proses budaya serta siklus dan aktivitas pada perekonomian (Woodward, 2018). Bagaimana penggunaan suatu barang ini merupakan perwujudan dalam menciptakan sebuah identitas sosial mereka, seperti yang dapat diamati di kehidupan masyarakat saat ini yaitu suatu barang itu sendirilah yang memiliki kehidupan sosial. Melalui hal tersebut, individu akan merasa terhubung antara satu sama lain secara sosial dan budaya melalui mediasi berbagai hal dengan menggunakan produk yang memiliki brand atau merk tertentu yang digunakan sehingga dapat mengidentifikasi budaya serta kelas sosial dari orang-orang pengguna barang tersebut. Budaya konsumen dapat dilihat sebagai bentuk khusus dari budaya material, beserta benda-benda yang digunakan konsumennya. Terdapat keyakinan bahwa kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuan dari aktivitas ekonomi dan pada dasarnya ekonomi diatur oleh keinginan dari para konsumen ini. Bahwa konsumen memiliki kebebasan akan mempengaruhi, memiliki

beberapa kendali atas penawaran pasar, atas barang yang diproduksi melalui pilihan yang dapat mereka buat (Saltik, Firat, & Kutucuoğlu, 2013). Seperti pada contoh yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu mulai dari tren gaya hidup sehat sampai dengan tren gaya hidup yang mengeliminasi penggunaan makhluk hewani, yaitu secara vegan.

Secara umum masyarakat telah meyakini bahwa individu tidak akan terlepas dari identitas diri yang dimilikinya. Beberapa identitas sosial dianggap memiliki asal, contohnya seperti dua hal berikut, seperti yang seringkali diwariskan ketika lahir atau identitas sosial merupakan hasil yang dapat dicapai. Contoh identitas sosial yang didapatkan karena turunan adalah ras, jenis kelamin, serta agama yang dianut oleh seseorang. Sedangkan identitas sosial yang merupakan hasil dari capaian seorang individu tersebut seperti menjadi alumni dari suatu Universitas, atau klub penggemar *boyband* atau *girlband*. Identitas sosial merupakan situasi yang mewakili identifikasi hubungan seseorang akan bagian dari kelompok atau organisasi, seperti menjadi orang Indonesia, etnis Sunda, atau bagian dari *Vegan Society of Indonesia*. Identitas sosial disini turut mewakili atau berbagi makna bersama dengan orang lain. Menurut (Carter & Bruene, 2018), terdapat tiga aspek yang mengidentifikasi suatu identitas sosial, antara lain (1) sentralitas, atau sesuatu yang dapat diterima langsung secara kognitif, (2) emosi yang dimiliki terikat terhadap evaluasi diri yang melekat pada identitas, dan yang terakhir adalah (3) terdapat ikatan dan hubungan dalam kelompok yang melekatkan seseorang pada identitas kelompok tersebut.

Dilansir dari (Antara, 2019), dengan mengamati bagaimana sejarah tentang masuknya veganisme di Indonesia tentu penulis juga perlu untuk menelusuri perkembangan dan sejarah vegan di dunia. Pada bulan Agustus tahun 2009, ditandai sebagai lahirnya *Vegan Society of Indonesia* (VSI), hingga turut menjadi inspirasi bagi negara-negara lainnya di Asia Tenggara seperti negara tetangga antara lain Singapura, Malaysia, dan Thailand yang selanjutnya menyusul untuk mendirikan organisasi-organisasi yang berlandaskan nilai veganisme. Hingga pada akhirnya, pada tahun 2017, para pemimpin dari komunitas dan organisasi vegan yang memiliki latar belakang pengalaman dan kewarganegaraan yang bervariasi berkumpul dalam sebuah konferensi untuk berbagi kisah dan pengalaman, bertukar ide dan informasi mengenai perkembangan vegan di negara masing-masing. Konferensi yang diadakan di Taiwan tersebut membuahkan hasil untuk menyatukan semua gerakan vegan dalam satu organisasi tunggal,

yang kemudian diberi nama *World Vegan Organisation* atau WVO. Per tanggal 1 Januari 2018, ditandai sebagai berdirinya *World Vegan Organisation* yang kemudian secara resmi diperkenalkan ke masyarakat secara luas, dengan terpilihnya presiden pertama dan selaku pakar gizi yang berlatar belakang profesi seorang ahli gizi yang berasal dari negara Indonesia, yaitu Dr. Drs. Susianto, MKM.

Hal tersebut menunjukkan potensi yang besar dalam perkembangan konsumen vegan di tanah air. Dibuktikan oleh Google Trend, berdasarkan istilah dan topik vegan yang coba dilihat orang secara online di Indonesia selama 12 bulan terakhir. Grafik yang menggambarkan ketertarikan orang-orang yang mencari topik maupun istilah vegan telah meningkat secara signifikan dengan skor tertinggi yaitu 100. Berdasarkan hasil pencarian mengenai topik vegan, Pulau Bali menduduki peringkat nomor tertinggi. Dilansir dari (Rachmatullah, 2020), Pulau Bali telah dinominasikan sebagai salah satu destinasi populer dan berada pada posisi kedua yang ramah vegan di Asia Tenggara.



Gambar 1.3 Pencarian Topik Vegan dalam Google Trend

Sumber: trends.google.co.id



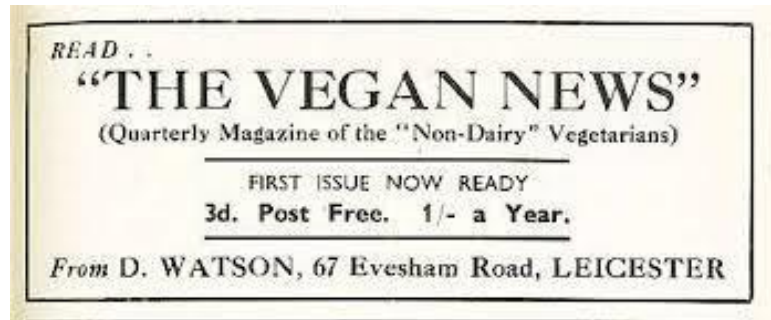
Gambar 1.4 Persebaran Sub Kawas Dalam Pencarian Topik Vegan oleh Google Trend

Sumber: trends.google.co.id

Bulan November telah ditetapkan sebagai peringatan Bulan Vegan Dunia, serta per tanggal 1 November ditandai sebagai perayaan atas terciptanya *Vegan Society*. Berawal dari kisah seorang tukang kayu yang berasal dari Negara Inggris yaitu Donald Watson ketika ia berusia 13 tahun, dan pada saat Natal tahun 1923, yang tengah menyaksikan seekor babi yang tengah berteriak ketakutan saat disembelih di peternakan milik Paman George, anggota keluarganya. Melalui peristiwa yang dialaminya dalam usianya yang cukup muda, Donald Watson memiliki resolusi tahun baru untuk tidak mengonsumsi daging. Hingga pada awalnya, Watson memulai untuk mengikuti pola makan vegetarian, yakni tidak menyertakan semua jenis protein hewani, akan tetapi masih menggunakan bahan turunannya seperti kandungan susu, yogurt, keju, dan telur. Watson pun telah menjalani konsep gaya hidup dan pola makan secara vegetarian dimulai pada tahun 1924 (Sofia, 2019). Hingga pada suatu hari, Donald Watson mengumpulkan niat bergabung pada Vegetarian Society di Leicester, Inggris dan kemudian berhasil menjabat sebagai sekretaris, hal ini disebabkan akan kesadarannya bahwa terdapat orang lain yang memiliki minat ataupun kecemasan yang serupa akan konsep gaya hidup dan pola makan secara vegetarian (Davidson, 2005). Menjelang akhir Perang Dunia Kedua (*World*

War II), bersama kedua saudaranya Donald Watson memutuskan untuk berbagi pandangannya mengenai pola makan vegan kepada masyarakat. Bahwa tidak hanya makan daging yang dianggap sebagai tindakan yang tidak manusiawi, akan tetapi berlaku juga pada produk susu seperti susu, telur beserta turunannya seperti keju, yogurt, *mayonnaise*, *whey* dan gelatin (Suddath, 2008). Donald Watson juga mencoba untuk tidak mengenakan bahan sandang yang berasal dari kulit, wool, maupun sutra. Kemudian pada bulan Agustus 1944, Donald Watson memiliki sebuah permintaan untuk mengajukan laman khusus pada portal Komunitas Vegetarian untuk membahas tentang vegetarianisme non-susu, akan tetapi permintaan tersebut tidak membuahkan hasil untuk disetujui oleh anggota komunitas lainnya. Selepas penolakan untuk mengunggah gerakan veganisme ditolak, Donald Watson tidak menyerah dan tidak hilang akal untuk mengetik beberapa halaman di sebuah ruangan kecil di rumahnya di 67 *Evesham Road* yang mengungkapkan keyakinannya melalui buletin yang ditulisnya dengan judul “*THE VEGAN NEWS*” pada akhir November 1944. Penciptaan nama vegan terinspirasi dari mengambil awal dan akhir kata vegetarian (Putri, 2019). Hal ini pun kerap menjadi pengaruh bagi masyarakat terhadap budaya yang berkembang. Berdasarkan pemikiran Marshall McLuhan, bahwa mekanisasi budaya merupakan sebuah hasil produk dari mesin cetak, yang telah ditemukan pada abad ke-lima belas lalu. Selanjutnya berdasarkan kegigihan Donald Watson untuk memperkenalkan gaya hidup baru yang dikenal dengan Vegan melalui buletin yang ditulisnya, menandakan bahwa media berperan sebagai instrumen yang mengontrol waktu dan ruang inisiasi milik Harold Innis (*the media as instruments of control over time and space*) (Tremblay, 2012), dimana munculnya sifat rasionalisme contohnya seperti Donald Watson yang ingin menciptakan gaya hidup yang berpegang pada filosofi untuk menolak adanya penyiksaan hewan guna dapat melestarikan lingkungan. Dalam hal ini terdapat pemahaman dasar akan media bias ruang dan media bias waktu. Media bias ruang yakni diartikan sebagai pesan dapat disampaikan ke tempat yang jauh memiliki jangkauan yang panjang dalam penyampaian informasinya. Sedangkan pada media bias waktu yang mana diartikan sebagai manusia tinggal pada suatu ruang yang terbatas, terikat erat pada kelompok karena sejarah, tradisi, nilai dan norma. Oleh karena itu, Marshall McLuhan mengusulkan teori yang populer bahwa media memiliki peran sebagai berikut yakni “*medium is the message*”, serta *the media as the extensions of the human body, human faculty*. McLuhan mengatakan bahwa media mempengaruhi masyarakat dimana media itu berperan bukan kendali oleh konten yang disampaikan melalui media, tetapi ditentukan oleh karakteristik media itu sendiri.

Kemudian, McLuhan juga memaparkan fungsi media yang menjadi perluasan atau perpanjangan dari panca indera manusia. Melihat dari perkembangan saat ini bahwa perubahan teknologi komunikasi memiliki fungsi yang sama dengan organ tubuh pada manusia, seperti halnya alat indera bekerja.



Gambar 1.5 Edisi 2 Vegan News dengan Sub-Judul "Quarterly Magazine of the "Non-Dairy" Vegetarianism

Sumber: Davis, J. (2016). *The Origins of the Vegans: 1944-46. September*, 46–51.

Veganisme merupakan salah satu bentuk filosofi dan gaya hidup yang paling ketat dan ekstrim dari vegetarianisme yang telah terbentuk pada tahun 1944. Karya Tristram Stuart yaitu *"The Bloodless Revolution"* memetakan sejarah vegetarianisme di Barat mulai dari tahun 1600 hingga saat ini sebagai wujud filosofi dan gaya hidup yang dikenalkan dari Negara Inggris pada tahun 1840-an yang kemudian diatur oleh *Vegetarian Society* pada tahun 1847 dengan penciptaan vegetarianisme sebagai identitas yang dikenal luas oleh masyarakat. Konsep menghindari penggunaan daging juga terkait dengan budaya masyarakat India kuno dan Mediterania timur. Filsuf Yunani, Buddha, dan Pythagoras pun juga memiliki pandangan yang sama akan larangan untuk mengonsumsi makanan yang berdasar dari bentuk olahan hewani. Selain teorema tentang segitiga siku-siku, Pythagoras juga mempromosikan nilai-nilai kebajikan. Pengikut Buddha, Jainisme, dan Hindu turut serta mengajak pengikutnya untuk mengadopsi pola makan vegetarian, karena menurut kepercayaannya bahwa manusia tidak boleh menyakiti hewan (Wright, 2021).

Mulai tahun 1960 hingga tahun 1970 istilah vegan mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat di Amerika. *Vegan Movement* hadir di Amerika dengan fokus masyarakat yang

peduli dengan isu lingkungan, dan didorong oleh rasa kekhawatiran akan kesehatan sehingga mengarah pada meningkatnya minat masyarakat dalam mengadopsi praktik veganisme (Putri, 2019). Veganisme memiliki makna yang terkandung didalamnya meliputi filosofi, etika, nilai dan moral, sehingga veganisme bukan sekedar pola makan dan diet saja. Akan tetapi, bagaimana seorang vegan memulai untuk mengadopsi dan mempraktikkan gaya hidup secara vegan ini dilandasi oleh variasi motivasi yang bermacam-macam. Melalui pembahasan dari (Dyett, Sabate, Haddad, Rajaram, & Shavlik, 2013), dijumpai beberapa unsur yang mendasari dan mempengaruhi praktik pola makan dan pemilihan gaya hidup seseorang. Sehingga melalui perbedaan motivasi yang dimiliki, bagaimana cara mereka menjalani gaya hidup, serta bagaimana masyarakat memaknai veganisme secara keseluruhan juga akan bervariasi menurut kepercayaan akan nilai dan norma yang dipegang tiap individu. Terdapat empat tipe bagaimana mereka memaknai gaya hidup secara vegan. Mulai dari *ethical vegans*, *environmental vegans*, *health vegans*, serta *religious vegans*. *Ethical vegan* merupakan mereka yang mengadopsi *veganism as a whole lifestyle*, dengan berpedoman pada baik filosofi, nilai dan moral yang terkandung di dalamnya (Greenebaum, 2012). Masyarakat yang mengadopsi *ethical vegans* akan mengeliminasi penggunaan produk mulai dari pakaian, hingga kosmetik (Sheridan, 2018) yang mengandung semua bentuk eksploitasi dan kekejaman terhadap hewan. Sehingga, mereka tidak menggunakan segala bentuk pakaian seperti mantel, *sweater*, *beanie*, sepatu, jam tangan, tas, dan jaket yang berbahan *wool* maupun *leather*. Demikian pada penggunaan kosmetik, yang tidak mengandung bahan hewani maupun turunannya seperti madu, kolagen, lanolin, dan *beeswax*. *Environmental vegans* adalah kelompok yang peduli dengan isu lingkungan dan berupaya untuk menjalani kehidupan menjadi vegan sebagai cara menjalani gaya hidup yang lebih hijau. Berbeda dengan *health vegans*, mereka yang peduli akan kesehatan dirinya. Individu yang menderita intoleransi terhadap laktosa juga memilih pola makan vegan karena alasan kesehatan. Sementara itu, mereka yang memilih pola makan dan gaya hidup secara vegan karena memiliki suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipegangnya disebut dengan *religious vegans*.

Melalui beberapa bentuk dan tipe praktik veganisme yang telah diterapkan oleh masyarakat vegan, dapat dikategorikan sebagai bentuk perilaku makan. Perilaku makan merupakan respon dari interaksi seseorang terhadap keadaan yang menggambarkan perilaku individu mengenai pola makan, pemilihan makanan, etika dan praktik makan serta mencakup

motif di dalamnya (Freitas, Albuquerque, Silva, & Oliveira, 2018). Dalam disiplin ilmu sosial, perilaku makan dipandang sebagai penanda sosial untuk membangun identitas dan gaya hidup sosial (Paddock, 2011). Menurut (Sneijder & Molder, 2009) identitas diri ditentukan oleh gaya hidup dan praktik aktual dalam keseharian individu. Dalam pandangan ini, perilaku makan meliputi pola makan, pemilihan makan, beserta etika dan praktik makan dapat dianggap sebagai pilihan yang merupakan bagian dari keputusan dalam pilihan gaya hidup oleh individu. Oleh karena itu, studi ini akan memperlihatkan peranan identitas dalam kaitannya gaya hidup yang dijalani oleh masyarakat yang mengadopsi gaya hidup secara vegan.

Melalui beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengalaman diskriminasi yang didapat pada keputusan makanan, yang menunjukkan bahwa diskriminasi dapat mempengaruhi pengaturan diri sendiri dalam hal pilihan makanan (Pascoe & Richman, 2011). Masyarakat memiliki pandangan bahwa makanan yang cocok dan diterima secara sosial bagi wanita ialah yang memiliki penampilan cantik seperti berbagai macam hidangan penutup (*desserts*) dan salad yang saat ini diklasifikasikan sebagai makanan yang sehat. Sebelumnya, makanan yang terdiri atas sayur-mayuran ini tergolong makanan untuk wanita karena orang cenderung menganggap makanan sehat sebagai makanan yang *feminine*. Sedangkan hidangan yang cocok untuk kaum pria adalah steak. Daging sering diidentifikasi sebagai simbol maskulinitas. Dalam penelitiannya (Greenebaum & Dexter, 2017), ditemukan hasil yang mengungkapkan bahwa konsumsi makanan vegan turut mempengaruhi kepribadian akan individu tersebut, sehingga bagi kaum laki-laki yang mengikuti pola makan dan gaya hidup secara vegan memiliki tingkat maskulinitas yang menurun. Oleh karena itu, biasanya kaum vegan cenderung didominasi pada jumlah yang lebih banyak pada kaum perempuan. Dilansir dari (Gourvett, 2020) perempuan digambarkan sebagai individu yang mudah terpengaruh dan terbawa perasaannya atau cenderung lebih emosional sehingga mudah untuk menerima persoalan yang menyangkut kehidupan hewan dan persoalan tentang lingkungan. Pemahaman masyarakat secara umum mengenai reputasi vegan, mereka mengasosiasikannya dengan kata-kata “aneh”, “kaku”, “arogan”, “*militant*”, dan lain sebagainya (Gourvett, 2020).

Berdasarkan jumlah dominasi pemakan daging atau karnivor di berbagai penjuru dunia menunjang kehidupan para omnivore mengingkari gagasan yang selama ini dipegang oleh kaum vegan karena mayoritas masyarakat ialah memakan daging. Pada umumnya masyarakat

bisa saja dan dapat mengonsumsi ikan bakar ketika dihadapkan dengan akuarium, mengonsumsi susu sapi dan menyantap es krim ketika berada di peternakan sapi atau pada tempat wisata yang terkenal di kawasan Lembang, Indonesia. Banyak restoran yang memiliki fasilitas dengan memberikan pelanggan berupa *view* atau pemandangan pantai, atau menyediakan kolam ikan dengan menyajikan menu yang terdiri atas hidangan seafood yang lengkap. Bahkan di Kota Batu terdapat tempat wisata yang menyediakan area tempat bermain dengan kelinci tetapi juga dilengkapi penjualan sate kelinci bagi pengunjung yang datang.

Peran keterlibatan sosial yang didukung oleh partisipasi masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup secara vegan telah diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang telah menarik individu tersebut untuk mengonsumsi bahan yang ramah lingkungan berbahan dasar dari nabati seperti tumbuh-tumbuhan (*plant-based*) alih-alih mengonsumsi dan menyertakan segala jenis protein hewani dalam pola makan dan gaya hidup yang dijalani. Selain itu, kebangkitan partisipasi veganisme telah dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan individu akan keberlangsungan hidupnya karena individu memperhatikan faktor kesehatan, isu *sustainability* yang berfokus pada persoalan lingkungan, dan pada faktor keuntungan atau manfaat yang akan didapatkan. Dalam kasus masyarakat yang menganut veganisme, mereka tidak mengonsumsi protein hewani karena telah menciptakan sebuah gagasan dan memiliki pendirian untuk melestarikan lingkungan dengan cara menghentikan penyiksaan pada sejumlah hewan.

Selanjutnya, penulis menggunakan metode penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode tersebut yang akan digunakan berdasarkan paradigma penelitian yang dipilih yaitu interpretif. Paradigma interpretif memiliki pandangan bahwa kebenaran atau suatu realitas memiliki banyak sisi untuk dapat dikaji melalui berbagai sudut pandang, sehingga untuk memahami bagaimana seorang individu dan kelompok membentuk makna keseharian mereka meliputi proses komunikasi dan pengalaman hidupnya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa *in-depth interview* untuk bisa mendapatkan wawasan dan perspektif dari informan tentang kehidupan, pengalaman, serta situasi mereka sebagaimana yang diungkapkan menggunakan kata-kata dan bahasa mereka sendiri mengenai peran identitas yang dimiliki terhadap gaya hidup dan pola makan yang dijalani oleh individu penganut gaya hidup secara vegan. Berdasarkan penjelasan dari (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016), wawancara mendalam digunakan untuk memahami pengalaman

hidup orang lain beserta makna yang dimiliki dan dibuat melalui pengalaman tersebut. Wawancara mendalam tidak hanya dimodelkan sekedar memberi pertanyaan dan mengharapkan jawaban dari informan, akan tetapi, *in-depth interview* dimodelkan untuk mempelajari pertanyaan apa yang harus diajukan, dan bagaimana cara menanyakannya, dengan menjalin hubungan baik dengan informan sebelum berfokus pada minat penelitian. Peneliti menggunakan metode tersebut karena fokus pada memperlihatkan bagaimana suatu identitas ini memiliki peran dalam kaitannya gaya hidup yang dijalani oleh masyarakat yang mengadopsi gaya hidup secara vegan. Penelitian ini berfokus pada keanekaragaman dan rentangan identitas-identitas kultural melalui berbagai macam pandangan yang menjadi berlainan berikut dengan bentuk interaksi di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang masalah yang telah disusun di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan untuk merumuskan masalah sebagai berikut,

1. Bagaimana masyarakat vegan di Indonesia mengekspresikan identitas dirinya dalam penggunaan media?
2. Bagaimana masyarakat vegan di Indonesia memaknai veganisme dalam penerapan kehidupan sehari-harinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah yang terdapat di atas, maka dari itu penelitian ini berupaya untuk dapat memahami bentuk komunikasi akan pengekspresian diri terkait dengan kehadiran filosofi veganisme sebagai identitas diri masing-masing individu yang tercermin dalam penggunaan media. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang pemaknaan yang dikonstruksi oleh masyarakat vegan di Indonesia yang berdampak pada penerapan akan praktik yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Akhirnya, tujuan penelitian berikut memiliki poin penting dalam menggambarkan, menunjukkan, serta menjelaskan keberadaan identitas vegan di Indonesia agar mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca hasil penelitian berikut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian berikut, meliputi:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya karya tulisan ilmiah dan mampu menjadi literatur yang dapat bermanfaat secara akademis mengenai bagaimana konstruksi suatu identitas memiliki peran dalam penerapan gaya hidup bagi penganut veganisme, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai studi budaya konsumen dalam perspektif komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan rujukan baru, memperkaya pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas kajian penelitian dengan tema yang serupa.
3. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan rujukan baru terhadap penggambaran akan keberadaan subkultur yang berkembang dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.

1.5 Kerangka Konseptual/Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian terdahulu

Pada bagian ini, peneliti berusaha untuk melakukan pemaparan pada studi terdahulu melalui pengamatan dan peninjauan kembali terhadap tiga hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait masalah gaya hidup, identitas dan *consumer culture* atau budaya konsumen. Melalui uraian hasil pengamatan terhadap tinjauan pustaka ini, penulis berharap mampu dijadikan sebagai suatu bahan perbandingan sehingga dapat menentukan posisi penelitian yang akan dilakukan.

- A. Penelitian yang dilakukan oleh Shelly Steward pada tahun 2017 dengan judul “*What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital*”

Artikel penelitian tersebut diambil oleh penulis sebagai rujukan yaitu berasal dari *Journal of Consumer Culture* yang dapat diakses melalui www.journals.sagepub.com. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang sikap dan pemahaman tentang kreativitas dan keaslian pada nilai simbolik pada objek tertentu. Dengan menunjukkan bagaimana makna simbolik didefinisikan dan digunakan sebagai bentuk yang diwujudkan dalam modal budaya di Portland, Oregon dengan menggunakan dua kelompok konsumen di toko barang bekas sebagai data pembanding untuk penelitian. Penelitian ini juga mengilustrasikan sifat yang terkandung dalam budaya kontemporer dan menunjukkan bagaimana toko barang bekas atau *thrift-store* ini memiliki makna tertentu. Signifikansi artikel dalam jurnal ini ditulis karena peneliti menganggap bahwa terdapat hubungan yang erat kaitannya konsumsi dengan status sosial. Penelitian ini didasarkan pada pengamatan dan observasi dua *thrift-store* di Portland, Oregon, dengan kriteria yang berlokasi di pinggiran kota, antara pusat kota dengan pinggiran kota. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian studi etnografi dengan mendekati sejumlah 102 pelanggan dan berhasil melakukan wawancara kepada sebanyak enam puluh delapan pembeli. Dalam kurun waktu sebanyak empat bulan peneliti melakukan observasi, menghabiskan beberapa jam per hari untuk mengamati toko, melihat-lihat pakaian, dan mencatat apa yang dilihatnya. Peneliti mengunjungi kedua toko selama rentang waktu tertentu, seperti pada jam kerja, siang dan malam, pada hari kerja dan akhir pekan. Setelah menghabiskan waktu selama satu jam, peneliti akan mencoba untuk mendekati pelanggan dan memulai percakapan, dimulai dengan memuji sesuatu yang mereka dapatkan. Selain itu, Portland dikenal sebagai pelopor dalam tren ke arah menghargai keaslian dan kreativitas. Portland juga dikenal luas dengan budaya “*Do It Yourself*” dengan menyambut produk yang ramah lingkungan, melalui reputasinya, Shelly Steward memanfaatkan kesempatan ini sebagai situs yang tepat untuk menanyakan bagaimana cara konsumsi itu didefinisikan. Lalu berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Steward, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua kecenderungan dalam mendefinisikan suatu modal budaya, antara lain menggambarkan pentingnya toko barang bekas atau *thrift-store* sebagai situs definisi modal budaya dan konsumen mendefinisikan modal budaya melalui interpretasi dan interaksi mereka dengan orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko barang bekas adalah ruang perjuangan yang berpotensi, dan bukan suatu indikator dari gentrifikasi (Steward, 2017).

- B. Penelitian oleh Addie Martindale dari Georgia Southern University, USA dan Ellen McKinney dari Iowa State University, USA pada tahun 2018 dengan judul “*Self-sewn identity: How female home sewers use garment sewing to control self-presentation*”

Selanjutnya, artikel penelitian yang kedua yang digunakan sebagai rujukan ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang penggunaan menjahit pakaian oleh wanita untuk mengontrol penampilan mereka yang memungkinkan mereka memiliki otoritas dan kendali lebih atas pemilihan pakaian mereka daripada rekan mereka yang tidak menjahit. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dijelaskan menggunakan teori yang berkaitan dengan *self-presentation* dan identitas. Penelitian oleh Martindale dan McKinney dilatarbelakangi oleh fenomena menjahit pakaian yang kerap menjadi kebutuhan seorang wanita guna dapat mengekspresikan dan menampilkan diri sehingga mewakili kepribadian dan selera mereka. Terlepas dari perubahan sosial dan ekonomi, serta banyaknya pakaian alternative dengan banyaknya pakaian yang memiliki harga terjangkau, terdapat minat tersendiri yang bangkit kembali dalam menjahit pakaian pribadi oleh wanita. Penelitian ini mengeksplorasi motivasi yang dijelaskan oleh para *home sewers* wanita dan menyelidiki bagaimana fenomena menjahit pakaian dapat meningkatkan kontrol individu atas presentasi diri dan identitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi alasan mengapa wanita memilih menjahit pakaian untuk diri mereka sendiri, serta menggunakan sampel dengan tujuan yang berbeda-beda dari para 15 penjahit rumah tangga wanita yang berbahasa inggris dan bertempat tinggal di Amerika Serikat dan Kanada, direkrut melalui kelompok penjahit dalam platform media sosial Facebook. Instrumen dalam penelitian yang digunakan oleh Martindale dan McKinney berupa *factsheet* sebagai skrining untuk memastikan adanya campuran etnis yang beragam di antara peserta dan memverifikasi usia. Melalui beragam sampel penelitian yang dikumpulkan untuk memastikan bahwa temuan bersifat heterogen termasuk pengalaman perempuan dari berbagai latar belakang etnis. Kemudian, penelitian ini juga didukung dengan metode wawancara semi-terstruktur yang dilakukan untuk kebutuhan tak terduga yang memungkinkan adanya pertanyaan dan percakapan tambahan, dengan beberapa pertanyaan terkait alasan dan manfaat menjahit pakaian untuk diri mereka sendiri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kemudian ditranskrip kata demi kata oleh peneliti. Lalu berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Martindale dan McKinney, dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena menjahit pakaian untuk mengontrol penampilan diri mereka oleh

para wanita yang menjahit pakaian mereka sendiri, yang menjembatani kesenjangan waktu yang substansial. Hasil studi ini mengungkap atribut pakaian yang paling ingin dikontrol oleh wanita dengan menjahit antara lain gaya, kualitas, dan kesesuaian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika dalam lemari pakaian para wanita ini lebih banyak hasil jahitan mereka sendiri, sehingga kontrol diri mereka meningkat, menyebabkan penampilan diri dapat mencerminkan identitas ideal mereka secara lebih akurat. Sehingga mereka memaknai bahwa menjahit memberikan otoritas tentang bagaimana penampilan mereka disajikan daripada rekan-rekan mereka yang tidak menjahit. Penelitian ini digunakan untuk memvalidasi waktu yang dihabiskan oleh para wanita ini karena membuktikan bahwa terdapat manfaat penting yang meningkatkan kepuasan dengan penampilan dan presentasi diri mereka kepada orang lain yang tidak dapat dicapai dengan cara lain (Martindale & McKinney, 2018).

C. Penelitian oleh Vojtech Pelikan, Lucie Galcanova dan Lukas Kala pada tahun 2017 dengan karya ilmiah yang berjudul *“Ecological habitus intergenerationally reproduced: The children of Czech ‘voluntary simplifiers’ and their lifestyle”*

Selanjutnya, penelitian lain yang digunakan sebagai rujukan yakni membahas mengenai fenomena gaya hidup dan budaya konsumen yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana anak-anak melihat kembali masa kecil mereka dalam hal perbedaan gaya hidup dan sikap dengan orang tua mereka. Penelitian ini merefleksikan anak-anak tentang akan masa kecilnya dengan mengidentifikasi garis pengaruh yang dapat berkontribusi pada proses reproduksi antar generasi habitus orang tua. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian didasarkan pada penelitian longitudinal milik sosiologis asal Czech yaitu Hana Librova dengan menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif serta metode penelitian dengan wawancara. Tahap proses wawancara dilakukan dengan sejumlah 12 orang tua (*colourful*) pada gelombang ketiga, serta juga dilakukannya sesi tanya jawab dengan mengajukan pertanyaan pada anak-anaknya. Berdasarkan sampel yang didapatkan memiliki dimensi yang bervariasi dengan rata-rata usia 29 tahun, dengan usia termuda dan tertua yaitu 20 tahun dan 44 tahun. Pada latar belakang yang dimiliki oleh anak-anak juga bermacam-macam, ada yang tumbuh dan berkembang pada masa transformasi pasca-revolusi, sehingga memiliki pengalaman formatif yang serupa dengan budaya barat, seperti ketidakpastian politik dan ekonomi atau peningkatan stratifikasi sosial. Melalui pendekatan kualitatif yang bersifat longitudinal,

penelitian yang dilakukan oleh Pelikan, Galcanova dan Kala menggunakan analisis statistik yang berfokus pada spektrum variabel yang terbatas dan rentan terhadap bias keinginan sosial. Wawancara per keluarga dilakukan atas dasar pemenuhan informasi dalam bentuk narasi yang menawarkan wawasan yang relatif mendalam tentang latar belakang keluarga. Kemudian, dianalisis menggunakan *grounded theory*, dalam perspektif interpretative. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pelikan, Galcanova, dan Kala didapat kesimpulan dan temuan yang muncul sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian tentang fitur utama gaya hidup anak-anak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung yang dapat berkontribusi pada proses reproduksi antar generasi, jenis kelamin, usia, atau pendidikan memang berperan dari orang tua mereka, akan tetapi habitus anak-anak tidak bergantung langsung kepada orang tua mereka. Gaya hidup yang dimiliki anak-anak saat ini mengalami transformasi. Di sisi lain, memiliki anak juga dapat memotivasi untuk melakukan penekanan pada aktualisasi diri mereka sendiri. Gaya hidup yang dimiliki anak-anak tersebut dipandang sebagai pembinaan diri yang dilandasi oleh etika moralitas juga disertai dengan perbedaan elit tertentu (Pelikan, Galcanova, & Kala, 2017).

Kemudian, setelah ditinjau kembali pada ketiga rujukan penelitian mengenai kajian budaya konsumen atau *consumer culture* yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya, terdapat perbedaan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yakni terletak pada fokus penelitian beserta objek penelitiannya. Penulis akan membahas mengenai Gaya Hidup dan Identitas Penganut Veganisme di Indonesia. Penelitian Steward memiliki fokus terhadap pengamatan dan pengidentifikasian gaya hidup pada konsumen pembeli baju di *thrift-store* yang berlokasi di pinggiran kota, antara pusat kota dengan pinggiran kota Portland, Oregon. Selanjutnya jika ditinjau pada rujukan kedua yang dilakukan oleh Martindale menggunakan objek penelitian dengan mengeksplorasi motivasi yang dijelaskan oleh para *home sewers* wanita dan menyelidiki bagaimana fenomena menjahit pakaian dapat meningkatkan kontrol individu atas presentasi diri dan identitas mereka. Sementara yang menjadi objek pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah individu yang mengadopsi gaya hidup secara vegan. Kemudian, perbedaan dengan rujukan penelitian yang ketiga yang dilakukan oleh Wojtech Pelikan, Lucie Galcanova, dan Lukas Kala terletak pada topik yang diangkat terkait bagaimana anak-anak merefleksikan tentang akan masa kecilnya dengan mengidentifikasi garis pengaruh yang dapat berkontribusi pada proses reproduksi antar

generasi habitus orang tua di Czech. Sementara itu, penulis disini berusaha untuk mengangkat topik yang memperlihatkan peranan identitas dalam kaitannya gaya hidup yang dijalani oleh masyarakat penganut veganisme di Indonesia.

Tabel 1.1 Matriks Tinjauan Pustaka

Keterangan	Penelitian Shelly Steward (2017)	Penelitian Addie Martindale (2018)	Penelitian Vojtech Pelikan, Lucie Galcanova dan Lukas Kala (2017)
Judul	<i>What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital</i>	<i>Self-sewn identity: How female home sewers use garment sewing to control self-presentation</i>	<i>Ecological habitus intergenerationally reproduced: The children of Czech ‘voluntary simplifiers’ and their lifestyle</i>
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif (grounded theory approach)	Kualitatif (grounded theory approach)
Metode Penelitian	Ethnography, wawancara dan penyebaran <i>factsheet</i>	Wawancara semi-terstruktur	Wawancara (ditentukan secara sukarela)
Tujuan	Untuk mengkaji tentang sikap dan pemahaman tentang kreativitas dan keaslian pada nilai	Untuk memberikan wawasan kualitatif mengenai isu representasi identitas	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup anak-anak terhadap penurunan habitus

	simbolik pada objek tertentu		dari proses reproduksi orang tua.
Teori	<i>Consumption</i> dan kelas sosial	<i>Self-presentation</i> , dan <i>Identity</i>	Pierre Bourdieu's <i>Perspective</i> (<i>Stratification Theory</i>)
Kesimpulan	Dengan mengidentifikasi hubungan antara faktor konsumsi dengan faktor status sosial pada konsumen thrift-store di Portland, Oregon. Melakukan pembelian di <i>thrift-store</i> bagi kaum kreatif digunakan untuk membedakan diri mereka dari anggota kelas dominan lainnya. Para pencari barang bekas selain mendapatkan harga yang terjangkau, mereka juga mempertahankan posisinya sebagai pengejaran sesuatu akan ke-autentikan dari barang tersebut.	Perilaku wanita sebagai <i>home-sewers</i> pada masyarakat Amerika Serikat dan Kanada didorong berdasarkan fenomena gaya hidup di dalam masyarakat yang bertujuan untuk menunjukkan <i>fashion statement</i> yang dipegang untuk dapat mendeskripsikan originalitas dirinya kepada orang lain. Melalui pembuktiannya, bahwa terdapat manfaat yang penting yang dapat meningkatkan kepuasan penampilan dan presentasi diri mereka kepada orang lain yang tidak dapat	Gaya hidup anak-anak tengah melakukan transformasi, serta ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara habitus yang dapat diturunkan dari orang tua mereka. Karena anak-anak secara aktif memiliki motivasi akan aktualisasi diri mereka sendiri. Gaya hidup anak-anak tersebut dipandang sebagai pembinaan diri yang dilandasi oleh etika moralitas dengan perbedaan kelompok elit tertentu.

		dicapai dengan cara yang berbeda.	
--	--	--------------------------------------	--

Sumber: Olahan Data Peneliti

1.5.2 *Consumer Society*

Masyarakat merupakan sebuah massa, sekumpulan orang yang ada interaksinya. Berdasarkan pengertian *society* menurut John Dewey, yakni seorang filsuf asal Amerika Serikat, dalam (Carey, 2009) bahwa masyarakat ada karena bukan hanya melalui transmisi saja, tetapi juga karena terciptanya komunikasi. Oleh karena itu, tanpa adanya kegiatan dan proses komunikasi, maka tidak akan ada serta terbentuknya masyarakat. Tanpa adanya komunikasi yang mengikat pada kehidupan pada realitas sosial, masyarakat yang kompleks dan berskala besar seperti berdirinya *Vegan Society of Indonesia* (VSI) tidak dapat mengatur dengan dirinya sendiri tanpa sarana komunikasi, tanpa pengetahuan untuk menulis guna melestarikan lingkungan, serta tanpa media sebagai “perpanjangan” teknologi dari tubuh manusia atau yang dapat dikenal dengan istilah yang terkenal dari Marshall McLuhan yaitu *the media as the extensions of human body*, dimana fungsi media yang menjadi perluasan dari panca indera yang dimiliki oleh manusia (Tremblay, 2012). Senada dengan berkembangnya teknologi, tentu sarana komunikasi yang dimiliki oleh setiap masyarakat telah memiliki wujud dan bentuk yang bervariasi mulai diawali dengan penulisan pada zaman atau era batu hingga saat ini era digital yang canggih yang kemudian menjadi sarana komunikasi bagi masyarakat modern saat ini.

Selanjutnya, Jean Baudrillard dikenal sebagai tokoh intelektual, dan seorang ahli teori kebudayaan yang pertama kali memperkenalkan dan tengah berusaha mengembangkan analisis sosial kritis yang inovatif mengenai peningkatan signifikansi dan makna konsumsi dalam kehidupan sosial modern atau kontemporer. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat kontemporer memiliki ikatan yang kuat dengan ide dan gagasan konsumsi. Dalam pandangannya, konsumsi bukan hanya tentang proses pembelian saja, akan tetapi meliputi masalah kesenangan untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, bagi Baudrillard bentuk konsumsi ini dapat dikatakan sebagai proses kegiatan yang tidak akan pernah habis untuk mencapai kepuasan karena konsumsi tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan masyarakat

saja. Ringkasnya, seperti yang dikatakan oleh Baudrillard, tidak terdapat batasan bagi masyarakat untuk mengonsumsi sesuatu. Di mana konsumsi modern dapat dipahami akan aktivitas yang tidak dapat ditekan dan tidak memiliki batasan, karena saat ini, masyarakat hidup dengan pertumbuhannya yang meningkat dan penyebaran secara global, yang tergoda oleh berbagai macam pilihan untuk memuaskan dirinya dengan kesenangan serta kepuasan yang tidak lepas dari manfaat yang dijanjikan oleh suatu produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Baudrillard berpendapat bahwa, konsumsi tidak mementingkan nilai guna atau kebutuhan saja, akan tetapi itu terkait dengan interpretasi simbolis, dan makna dari produk tersebut. Oleh karena itu, Baudrillard menyarankan bahwa penting untuk mengungkap asal usul ideologis dari kebutuhan konsumen (Baudrillard, 1998).

Oleh karena itu, melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa individu secara aktif melakukan kegiatan konsumsi, dan memiliki pengertian lebih dari sekedar konsumen karena terdapat faktor pemenuhan kepuasan dan kesenangan di dalamnya. Kemudian berdasarkan penjelasan Baudrillard sebelumnya, dalam pembahasan aktivitas konsumsi tidak lepas dari pemahaman mengenai standar hidup dan tujuan dari gaya hidup, yang akhirnya juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar dan mendapatkan kepuasan dan kesenangan melalui penggunaan barang dan jasa. Masyarakat konsumen seringkali tertarik pada tujuan lain, seperti realisasi diri, keadilan, kebebasan, partisipasi, hubungan sosial, dan keseimbangan ekologis. Jean Baudrillard menganggap konsumsi sebagai keinginan dengan kata lain, menghilangkan sisi manfaat maupun kegunaannya dan menyebutkan sebagai sistem indikasi dalam memenuhi kebutuhan dari seorang individu tersebut. Konsumsi merupakan sebuah proses interpretasi dan komunikasi selain sebagai alat bagi orang untuk memposisikan seorang diri. Konsumsi akhirnya melibatkan proses interpretasi dan komunikasi yang kemudian melahirkan identifikasi berdasarkan aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh individu tersebut sehingga melahirkan perbedaan kelas sosial dalam kehidupan masyarakat modern. Oleh karena konsumsi mengarah pada nilai-nilai mengenai status sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat, yang mana akhirnya konsumsi juga melibatkan klasifikasi sosial dan proses diferensiasi pada individu-individu sebagai objek untuk membuat perbedaan yang ada. Pada masa-masa awal, ketika konsep konsumsi pertama kali dikemukakan, konsumsi muncul di kalangan manusia sebagai hal yang wajar dan sederhana karena telah dimaknai sebagai bentuk atau proses pembelian saja. Namun, seiring berjalannya waktu, konsumsi bergeser dari

pemenuhan kebutuhan dan memperoleh struktur yang mendefinisikan status sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai tambahannya, konsumsi adalah suatu keharusan untuk kesejahteraan sosial, serta konsumsi digunakan sebagai alat yang efisien untuk memaksimalkan kesejahteraan sosial di masyarakat. Dalam konteks ini, tidak mungkin memisahkan masyarakat konsumsi dan konsumsi dari proses persaingan dan persaingan antar budaya. Oleh karena itu, mengenai prinsip maksimalisasi konsumsi untuk mendapatkan kesejahteraan sosial, ini juga berhubungan dengan persaingan antar budaya. Secara umum, gagasan konsumsi dapat dipahami sebagai penggambaran perolehan suatu produk yang terutama bertujuan untuk mencapai atau mempertahankan status sosial dari individu tersebut. Secara khas bentuk konsumsi melibatkan pengeluaran akan barang yang bersifat mewah akan brand yang terkenal yang menunjukkan pengetahuan mereka tentang gaya, selera, dan budaya dengan tujuan untuk mengekspresikan diri mereka (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011) dengan penyampaian perasaan-perasaan atau emosi diri mereka, melalui pesan komunikasi secara verbal maupun nonverbal (Moerdijati, 2016).

1.5.3 Komunikasi dan Budaya Konsumen

Munculnya budaya konsumen berdasarkan pemahaman dari Celia Lury, ditandai oleh beberapa proses seperti penafsiran dari kehidupan ekonomi dalam sehari-harinya, dimana dengan tujuan untuk meningkatkan pertukaran komoditas, yaitu objek dan jasa yang disesuaikan atau diproduksi untuk pertukaran di pasar, yang didorong oleh pengejaran keuntungan atau yang berlandaskan dengan istilah *profit-oriented*, kemudian ditandai juga pada perkembangan serangkaian konsep *sustainable* atau berkelanjutan antar sistem pertukaran yang kemudian telah menciptakan situasi dimana aktivitas ini dihubungkan melalui seluruh rangkaian siklus produksi dan konsumsi yang saling terkait, contohnya seperti pada pertumbuhan berbagai macam konsumen, yang tengah berupaya untuk memobilisasi dan mempengaruhi negara, produsen, dan konsumen lainnya, serta pada penggunaan barang dalam kehidupan masyarakat kontemporer oleh kelompok sosial tertentu sebagai perantara budaya yang mengarah ke dalam bentuk penciptaan subkultur atau gaya hidup (Lury, 2011).

Menurut Celia Lury dalam bukunya yang berjudul *Consumer Culture* (2011), Lury memperkenalkan pandangan bahwa budaya konsumen adalah jenis budaya material, yaitu

merupakan budaya penggunaan benda atau obyek, dimana dapat memunculkan bentuk konsumen sebagai identitas. Seperti yang disebut oleh Frank Trentmann buku *Consumer Culture* (Lury, 2011) sebagai kategori utama identitas, yaitu kegiatan semua masyarakat terlibat dalam proses konsumsi, dimana telah melakukan pembelian, penukaran, penggunaan objek dan jasa. Perhatian masyarakat terhadap materi yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari ini dikombinasikan dengan kepedulian pada budaya, nilai, norma, dan praktik di dalamnya. Istilah budaya material (*material culture*) mendefinisikan bahwa materi dan budaya selalu digabungkan bersama dalam hubungan tertentu, dan bahwa istilah ini berguna untuk memberikan gambaran pemikiran seseorang terhadap konsumsi. *Consumer culture* memiliki fokus pada signifikansi dan karakter pada nilai, norma dan makna yang diproduksi dalam praktik konsumsi. Budaya konsumen juga menekankan pada kompleksitas hubungan antara kepemilikan dan penggunaan material, status ekonomi, ketidaksetaraan, dan pembentukan makna.

Linda L. Price dalam buku *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (2018) menjelaskan bahwa kebangkitan dari sosiologi komunikasi, bersamaan dengan pergantian budaya, munculnya globalisasi, serta dengan munculnya budaya konsumen yang beragam dimana-mana ini erat kaitannya dan bersinggungan dengan teori budaya konsumen. *Consumer culture theory* juga berfokus pada memeriksa bagaimana cara orang berperilaku saat membeli sebuah barang, berikut dengan berbagai proses baik keputusan yang meliputi dan dikonstruksikan di dalamnya yang mereka anggap sebagai bentuk pengalaman yang berbeda dengan keputusan individu yang lain. Hal ini pun terjadi pada konsumen vegan ketika akan membeli suatu produk maupun barang yang akan dikonsumsi. *Decision-making process* dengan membaca kandungan dalam suatu produk ketika sedang berbelanja. Hal tersebut dapat terjadi karena preferensi dan perilaku seseorang ketika akan membeli suatu barang cenderung bervariasi akan nilai budaya yang satu dengan nilai budaya yang lain (Kumar & Kapoor, 2015). Berdasarkan penjelasan dari (Helal & Ozuem, 2019) bahwa budaya dikonsumsi oleh individu guna untuk mencapai sebuah tempat dalam status sosial.

Melalui pernyataan dari Edward T. Hall yaitu “*culture is communication, and communication is culture*” atau yang berarti “budaya adalah komunikasi, dan komunikasi adalah budaya” (Hall, 1990). Seorang antropolog terkenal asal Amerika, Edward Twitchell

Hall menyimpulkan bagaimana keterkaitan antara budaya dan komunikasi serta bagaimana kata-kata ini saling terhubung satu sama lain. Melalui pemaknaan dari buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi oleh (Moerdijati, 2016), bahwa perilaku dan aktivitas komunikasi manusia ini dipengaruhi oleh budaya dan komunikasi juga turut memiliki peran dalam menentukan, mengembangkan, memelihara, atau mewariskan budaya. Setiap budaya bekerja pada nilai internal, prinsip, serta hukum dan aturan yang dipegang baik secara tertulis maupun tidak tertulis dan secara verbal maupun non verbal. Komunikasi dapat didefinisikan dengan sangat sederhana sebagai proses pertukaran pesan, dengan mengirim dan menerima pesan. Akan tetapi, melalui pandangan yang lebih kompleks dari komunikasi adalah bahwa, selain proses yang melibatkan unsur transmisi pesan, ini juga melibatkan proses interpretasi dan maknanya. Berdasarkan penjelasan dari Deddy Mulyana dalam penjelasan komunikasi organisasi, mengenai arah komunikasi yang terdiri atas mekanisme untuk mengajarkan atau mensosialisasikan nilai serta norma budaya secara vertikal dari atas ke bawah dan horizontal atau mendatar. Komunikasi secara vertikal disini berarti merupakan bentuk sebagai hasil penurunan dari generasi ke generasi selanjutnya. Sementara pada penyebaran komunikasi secara horizontal menunjukkan bahwa aliran komunikasi ini melakukan pertukaran informasi ke samping, memiliki pengertian dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya (Mulyana, 2016). Budaya pun menetapkan norma dan aturan yang berlaku yang dianggap sesuai dengan suatu kelompok dengan menggunakan proses komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal untuk mensosialisasikan atau cara mengajarkannya.

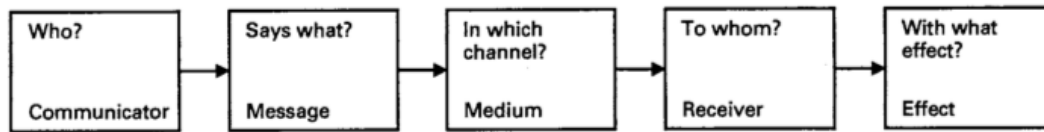
Selanjutnya, terdapat bentuk pergesaran minat yang dimiliki oleh seorang individu atas bentuk produk yang dikonsumsi, hal ini disebabkan oleh kehadiran media yang turut mempengaruhi keputusan yang dibuat. Kehadiran media mendorong seorang individu dan masyarakat dalam memenuhi fungsi kebutuhannya yang mengarah pada bentuk pemborosan. Dalam arti, kebutuhan dalam diri masyarakat ini bersifat tidak terbatas yang ditimbulkan akan faktor nafsu dan bentuk persaingan dalam kehidupan secara sosial. Penggambaran bentuk iklan telah memanipulasi bentuk kesenangan yang akan diperoleh bagi konsumen tersebut sebagai kenyataan yang bersifat semu. Oleh karenanya, kebutuhan yang dinilai secara autentik ini memiliki pengertian dan makna yang berubah akibat dari motivasi konsumen sebagai faktor yang dapat memuaskan diri dan hal yang dapat memuaskan selera.

Menurut pandangan yang dijelaskan oleh (Turow & McAllister, 2009), kehadiran periklanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas membayar secara eksplisit ruang atau waktu pada media yang ditujukan untuk mengarahkan perhatian yang bernilai menguntungkan terhadap barang atau jasa tertentu. Periklanan melibatkan kemampuan persuasi serta kekuatan untuk mendorong individu atau kelompok individu untuk melakukan tindakan yang telah diarahkan berdasarkan pesan yang dikemas melibatkan unsur argumen, penalaran, serta bentuk emosi. Meskipun tujuan akan keberadaan iklan adalah untuk menjual sebuah merek, namun sistem pembuatan iklan ini tengah memiliki sebuah target audiens tertentu melibatkan penggunaan dan pendekatan simbol yang memiliki implikasi budaya diluar tujuan penjualan ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila industry ini sangat terlibat dalam menciptakan budaya konsumen yang hadir dalam kehidupan masyarakat. Dengan budaya konsumen yang dimaksud adalah simbol dan pesan yang mengelilingi orang-orang tentang produk dan layanan yang mereka beli dan gunakan. Budaya konsumen juga melibatkan suatu proses mengenai bagaimana orang mengkonstruksi sebuah makna dari pesan-pesan yang didapat ini. Periklanan berusaha memanfaatkan kesempatan yang meletakkan dan menarik perhatian pada tujuan komersial, dengan menciptakan pesan berdasarkan pendekatan akan keyakinan tentang nilai, kebutuhan, dan aspirasi yang dapat mempengaruhi perilaku dari khalayak sasaran atau target market. Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan proliferasi saluran media, tidak hanya menawarkan lebih banyak peluang bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen, tetapi juga telah mengubah sifat dasar dimana pemasar dan konsumen juga terlibat satu sama lain. Bentuk pesan yang dikemas oleh pemasar pada iklan yang ditayangkan ini tengah berusaha untuk menghubungkan objek material dengan ide-ide universal seperti konsep tentang kebahagiaan, kesuksesan, dan lain sebagainya. Akhirnya, bentuk periklanan ini melahirkan konsep konsumerisme sekaligus menghadirkan pandangan optimis tentang kemajuan. Dengan demikian, iklan hanya menghadirkan dan menampilkan bentuk kehidupan yang ideal ketika pemasar menekan ketidaksetaraan dan kontradiksi yang ada dalam kehidupan masyarakat konsumen. Akibatnya, produk komersial seakan-akan hadir menjadi sebuah jawaban atas masalah sosial yang dihadapi dan menjadi pusat hubungan manusia (Chavez, 2009).

1.5.4 Komunikasi dan Gaya Hidup

Secara mendasar, sebagai makhluk sosial, manusia pun tidak dapat bertahan untuk hidup sendiri, sehingga manusia akan selalu membutuhkan bentuk interaksi dengan sesama. Kegiatan komunikasi adalah suatu bagian dalam kehidupan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan, baik di tengah-tengah menjalani aktivitas dan kesibukannya sehari-hari. Komunikasi ialah unsur dan syarat bagi kehidupan manusia. Proses komunikasi melibatkan orang-orang yang berinteraksi di dalamnya dengan berbagi maksud, tujuan, motivasi, dan kemampuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan sebuah proses yang berlangsung secara terus-menerus dan tanpa akhir. Komunikasi pun juga bersifat dinamis, kompleks, dan terus berubah. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan individu dan budaya yang turut mempengaruhi proses komunikasi. Menurut (West & Turner, 2010), lingkungan yang mencakup konteks dan situasi meliputi latar belakang, sejarah, dan budaya dari para peserta komunikasi turut menjadi salah satu faktor terjadinya aktivitas komunikasi. Berdasarkan fungsi komunikasi menurut William I. Gordon dalam buku (Moerdijati, 2016), antara lain fungsi pertama yaitu, komunikasi sosial yang mencakup tentang proses interaksi, komunikasi sebagai keberlangsungan hidup, komunikasi sebagai pembentukan konsep diri, serta komunikasi untuk mengekspresikan diri yakni sebagai aktualisasi diri. Selanjutnya, komunikasi ekspresif, yang digunakan untuk menyampaikan perasaan-perasaan yang dikomunikasikan dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Lalu, ada komunikasi ritual, yakni yang ditujukan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang, baik secara mandiri maupun berkelompok. Kemudian yang terakhir yaitu komunikasi instrumental, dimana komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan tertentu antara lain seperti mempersuasi, menginformasikan, mengubah sikap, mengubah perilaku, mengajar, maupun mendorong.

Menurut John Dewey dalam (Carey, 2009), komunikasi merupakan hal yang paling indah karena menghasilkan ikatan sosial, yang mengikat manusia secara bersama-sama serta memungkinkan kehidupan yang saling terkait.



Gambar 1.6 Elemen Proses Komunikasi Berdasarkan Model dan Formula Harold Lasswell

Sumber: McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. New York: Routledge: Taylor & Francis Group.

Seorang ilmuwan politik asal Amerika, yaitu Harold Dwight Lasswell yang telah memperkenalkan model klasik proses terjadinya komunikasi. Rumus Lasswell menunjukkan ciri khas model komunikasi awal yang menggambarkan bahwa komunikator atau sumber (*who*) memiliki beberapa niat untuk mempengaruhi penerima atau komunikan (*to whom*) kemudian *in which channel* berkaitan dengan medium atau saluran penyampaian pesan, oleh karena itu komunikasi diperlukan terutama sebagai proses persuasif, dimana diasumsikan juga bahwa pesan (*says what*) memiliki efek (*with what effect*), yakni pengaruh yang ditimbulkan akibat proses komunikasi pada komunikan. Model komunikasi Lasswell ini juga sering digunakan dalam proses komunikasi massa (McQuail & Windahl, 2013).

Efek komunikasi massa dapat ditinjau dari hasil proses komunikasi yang terjadi pada komunikasi atau penerima pesan (*receiver*). Efek dalam komunikasi ini terdiri atas tiga bagian, yang pertama meliputi efek kognitif, lalu efek afektif, dan yang terakhir adalah efek konatif atau behavioural (Moerdijati, 2016). Efek kognitif berkaitan dengan penambahan informasi atau pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan. Munculnya perubahan yang terjadi pada suatu yang diketahui, dipahami, serta dipersepsi oleh khalayak. Selanjutnya pada efek afektif, berkaitan dengan perubahan sikap atau perasaan akan setuju dan tidak setuju. Efek afektif ini berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai yang dipegang oleh khalayak. Sementara pada efek konatif atau behavioural, merupakan perubahan perilaku pada khalayak yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, maupun kebiasaan berperilakunya.

Menurut (McQuail, 2010), komunikasi massa merupakan bagian dari fenomena tentang masyarakat dan budaya. Dimana terdapat proses penyebaran pesan kepada khalayak secara luas dengan memiliki tujuan tertentu yakni dapat mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat. Kemudian terdapat beberapa unsur yang dapat menarik perhatian khalayak dalam pengemasan pesan dalam media tersebut, salah satunya yaitu unsur *novelty* atau suatu hal yang baru (Moerdijati, 2016). Pengertian dari kebaruan ini bersifat relatif, mulai dari peristiwa yang baru saja terjadi, atau memang khalayak tersebut pertama kali menerima fakta atau informasi tertentu. Hal ini dapat diamati melalui munculnya tren gaya hidup baru di masyarakat Indonesia, yaitu gaya hidup sehat yang kini makin populer. Gaya hidup atau *lifestyle* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mendasar dalam kehidupan sehari-hari, dimana seorang individu tengah mengkomunikasikan bentuk ekspresi akan pilihannya yang dituju. Gaya hidup juga merupakan hasil representasi berdasarkan perilaku konsumsi individu atas aktivitas yang dilakukan mengacu pada minat dan opininya (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018). Gaya hidup pun merupakan hasil dari pembentukan konsep diri serta bentuk ekspresi dari individu akan penyerapan perilaku, yang berasosiasi dengan pilihan, sikap, nilai, dan keyakinan dengan menunjukkan identitasnya yang menandai akan eksistensi dirinya, yang ditujukan untuk memperoleh kebahagiaan.

Kemudian, berlandaskan dari *Communication Theory of Identity* atau CTI, dimana para ahli teori ini beranggapan bahwa teori komunikasi identitas memiliki peran untuk dapat menggabungkan tiga konteks budaya, antara lain individu, kelompok (komunal), dan masyarakat. Identitas berperan sebagai suatu penghubung antara individu dengan masyarakat serta komunikasi merupakan medium yang menjembatani terciptanya sebuah identitas ini. Bagaimana komunikasi dapat dikategorikan sebagai medium? Karena komunikasi ini merupakan sarana dimana identitas ini didirikan seperti yang telah disinggung sebelumnya. Identitas pada kaca mata sendiri, dengan pandangan masyarakat yang lainnya tentang bagaimana mereka memiliki pemahamannya sendiri akan identitas, terbentuk ketika melakukan interaksi dengan yang lain, baik dari kelompok maupun masyarakat dengan cara bagaimana seorang individu ini menunjukkan, mengekspresikan diri individu di hadapan yang lain serta bagaimana ia memberikan respon kepada mereka. Sehingga, identitas ini terdiri atas kumpulan makna-makna yang dipelajari dan diinternalisasikan serta bagaimana individu

tersebut memproyeksikannya kepada orang lain setiap kali terjadinya proses komunikasi (Littlejohn & Foss, 2011).

1.5.5 Gaya Hidup dan Identitas

Gaya hidup memainkan peranan yang penting dalam pembentukan identitas diri. Hal ini disebabkan oleh identitas merupakan salah satu karakteristik yang dapat mewakili seperti menu makanan dan minuman yang dikonsumsi. Identitas diri menjadi salah satu bagian yang penting dari keberadaan manusia yang kemudian kerap menjadi sebuah masalah di kehidupan bermasyarakat. Masyarakat secara aktif dan terdorong akan berusaha untuk memikirkan tentang identitas mereka sendiri dengan mencoba membuat pilihan dengan mengonstruksi sebuah ide-ide yang signifikan dan berkesinambungan dengan kehidupan mereka, dari pertanyaan sehari-hari tentang pakaian, penampilan dan waktu luang hingga keputusan berdampak tinggi tentang hubungan, keyakinan dan pekerjaan. Sementara sebelumnya masyarakat berpegang teguh dengan tatanan sosial yang didasarkan kuat pada tradisi akan menyediakan individu sebuah peran yang didefinisikan dengan jelas. Akan tetapi, dalam masyarakat pasca-tradisional, orang-orang mulai berpikir untuk menentukan pilihannya sendiri dalam mencapai peran dan identitasnya. Konsekuensi dan penyebab dari perubahan masa dapat dilihat dari sejumlah pertanyaan dan konstruksi ide mengenai identitas diri untuk mendeskripsikan diri seorang individu. Anthony Giddens dalam buku yang berjudul *Media, Gender and Identity* (Gauntlett, 2003), berpendapat bahwa ia melihat hubungan antara aspek paling kecil atau mikro dari masyarakat seperti perasaan internal yang timbul pada individu mengenai identitas dan gambaran besar atau makro dari negara, perusahaan kapitalis multinasional dan terjadinya globalisasi. Berikut merupakan ciri-ciri dari kehidupan bermasyarakat pada masa modernitas akhir (Gauntlett, 2003), bermula pada *the self* bukanlah sesuatu yang diwarisi dan dimiliki sejak lahir, dan bersifat tidak tetap, dan merupakan hasil yang dibentuk melalui perilaku konsumsi, hasil konstruksi diri yang dibangun oleh seorang individu yang secara aktif dalam menentukan dan memilih gaya hidupnya sendiri.

Melalui pandangan dari (Berzano & Genova, 2015) dalam bukunya, terdapat sebuah konsep baru mengenai gaya hidup yang dibahas melalui beberapa proses dimana gaya hidup dipahami sebagai bentuk sosial, yang terdiri atas seperangkat praktik, dengan membawa dan

memegang pengertian yang unik dan makna relasional, yang merupakan model khas yang dimiliki secara bersama dalam suatu kolektivitas.

Gaya hidup dikonsepsikan sebagai bentuk sosial atau *social form* ini dilatarbelakangi oleh pengertian dari Simmel yaitu sebagai bentuk asosiasi atau cara formal sikap timbal balik antara individu, seperti halnya sebuah kelompok, perkumpulan, maupun organisasi dan lain sebagainya, gaya hidup pun kemudian ikut ambil peran dalam membentuk sekelompok orang yang bercirikan sama, bersatu, berkumpul untuk hidup berdampingan dengan orang lain. Bentuk sosial ini merupakan sebuah bentuk interaksi diantara orang-orang yang menyiratkan kehadiran bersama dalam suatu kelompok, organisasi, komunitas, dan sebagainya.

Kemudian, yang dimaksud dengan *practices* adalah terdapat seperangkat praktik di dalamnya, yaitu suatu kegiatan sosial dan pola perilaku yang dipandang sebagaimana yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok yang dilakukan secara berulang. Lalu, pada konsep *sense and meaning* ini, terdapat sebuah konstruksi sebuah makna yang diberikan atas praktik yang diterapkan oleh individu tersebut. Makna mengacu pada konten ekspresif yang dikomunikasikan dari sebuah praktik oleh setiap individu, dan oleh karenanya, makna ini mengacu pada interpretasi yang diberikan oleh individu untuk setiap komponen gaya hidup. Sedangkan *sense* ini, meliputi pengertian yang mengacu pada interpretasi yang diberikan oleh individu yang sama pada serangkaian praktik yang membentuk gaya hidupnya. Karena, gaya hidup ini dipahami sebagai kesatuan mengacu pada konteks semantik dimana praktik-praktik ini dimasukkan.

Sedangkan pada pembahasan konsep *model*, merujuk pada bentuk tipe ideal dalam penerapan gaya hidup bagi masing-masing individu tersebut. Pada dasarnya, setiap individu memiliki peranan untuk dapat menentukan praktik apa saja yang akan diterapkan dalam menunjang serta dapat mewujudkan bentuk gaya hidup merujuk pada tipe ideal yang dipegang. Akan tetapi, menariknya, profil seseorang akan sejumlah praktik-praktik yang diterapkan oleh mereka tidak selalu benar-benar identik antar satu sama lain dengan individu yang mengacu pada suatu gaya hidup tersebut. Oleh karena itu, dalam konsep *model* pada gaya hidup ini memiliki variasi akan profil yang dikembangkan atas dasar sebuah seleksi antara beberapa

praktik tertentu, dimana praktik-praktik yang secara efektif dimiliki oleh semua orang yang merujuk pada gaya hidup tertentu ini berbeda-beda untuk setiap perorangnya.

Kemudian pembahasan pada konsep *distinctivity* pada gaya hidup, membicarakan mengenai perbedaan, yang dimaksud adalah suatu proses dimana individu dengan masyarakat lain di luar sana, menegaskan sebuah perbedaan yang ditujukan memang untuk memberikan batas antara diri sendiri dengan orang lain. Oleh karena itu, sebuah praktik-praktik ini membentuk sebuah gaya hidup yang kemudian berperan sebagai sifat yang dapat menyatukan mereka, dan memisahkan mereka dengan yang berbeda. Pembeda ini juga berperan sebagai proses pada saat yang sama menyatukan dan memisahkan kelas, menegaskan posisi sosial, dan jarak sosial melalui penerapan praktik tertentu yang kemudian menjadi komponen gaya hidup yang lebih luas. Pembeda ini tidak hanya berlaku bagi arah vertikal saja, namun juga dikembangkan secara horizontal diantara masyarakat.

Di satu sisi lain pun, pada *collectivity* dapat dikatakan bahwa praktik-praktik ini membawa sebuah makna dan rasa kesatuan (*sense*) individu akan bagian dari sebuah kolektivitas. Kemudian, berdasarkan penjelasan *reference group* yang diperkenalkan oleh Robert K. Merton (1968), sebagai kelompok rujukan atau kelompok referensi terbagi atas dua pandangan, yaitu *positive sense* yang mana digunakan untuk mengenali diri dengan yang sama akan identitas, menganggap dirinya menjadi bagian dari kelompok, sedangkan *negative sense* dipandang sebagai kolektivitas untuk menjaga jarak dan membedakan diri dengan yang lain.

Berdasarkan beberapa poin keistimewaan dari kehidupan bermasyarakat pada saat ini, *the self* ini merupakan hasil perolehan yang dibuat oleh individu, dan bukan suatu hal yang diwariskan atau hanya statis secara pasif. Identitas kini dibangun melalui pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Giddens (Gauntlett, 2003) mengatakan bahwa dalam tatanan masyarakat pada era modern, identitas diri menjadi suatu hal yang penting dan bersifat refleksif, yakni merupakan upaya yang secara terus menerus dikerjakan dan direnungkan. Individu secara aktif membuat, memelihara, dan merevisi serangkaian narasi biografis mengenai kisah tentang bagaimana individu mendeskripsikan siapa dan bagaimana ia bisa berada dalam posisi yang telah diperolehnya sekarang. Hal ini termasuk pilihan individu penganut veganisme terhadap kegiatan yang diikuti atau dijalani seperti pada pilihan untuk meniadakan semua bentuk

eksploitasi dan kekejaman terhadap hewan dengan niat untuk melestarikan lingkungan, baik untuk konsumsi makanan dan minuman, pakaian, atau tujuan lainnya yang dapat mendukung kepercayaan identitas mereka. Pilihan ini menciptakan gaya hidup orang yang menjadi pusat identitas diri mereka. Identitas yang dihadirkan seseorang dapat berubah atau berkembang seiring waktu. Bagi banyak orang, identitas mereka dibangun melalui barang-barang yang mereka miliki dan praktik konsumsi yang mereka ikuti. Ini termasuk cara individu mengonsumsi *plant-based foods* untuk menampilkan diri mereka sendiri.

Konsumerisme adalah salah satu praktik dan cara paling jelas yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan memproyeksikan gaya hidup. Pilihan terhadap gaya hidup menurut Anthony Giddens (Gauntlett, 2003) menyatakan bahwa pemilihan gaya hidup bagi setiap orang pada era masyarakat modern ini walaupun tergolong dalam kelompok yang sama akan tetapi terdapat kemungkinan dalam pemilihan gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup didefinisikan tidak hanya tentang pekerjaan yang mewah atau bergengsi, serta bukan sifat konsumsi yang mencolok, melainkan istilah dari gaya hidup ini juga berlaku dan berasosiasi pada pilihan, perilaku, sikap dan keyakinan yang lebih luas. Kemudian berdasarkan penjelasan menurut (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016), gaya hidup tidak hanya dapat didefinisikan sebagai identitas dari suatu grup saja, akan tetapi juga merupakan sebuah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan dari individu tentang bagaimana seseorang tersebut menghabiskan dan mengalokasikan waktu dan uangnya, hal ini pun juga mengacu pada sikap dan nilai yang melekat pada pola perilaku individu tersebut.

1.5.6 Gaya Hidup Vegan

Sebuah gaya hidup yang telah lahir akibat dari bentuk resolusi tahun baru yang dimiliki dari kisah seorang tukang kayu asal Negara Inggris untuk tidak mengonsumsi protein hewani, yaitu Donald Watson (Sofia, 2019). Hingga suatu saat pada bulan November tahun 1944, ia menginisiasikan untuk menyebarluaskan informasi dan mempersuasi seluruh masyarakat untuk menjalani praktik gaya hidup yang tidak menyertakan unsur hewani berikut dengan produk turunannya dalam segala praktik konsumsi pada sebuah buletin yang dipublikasikan melalui portal komunitas “*Vegetarian Society*” yang diikuti olehnya (Davidson, 2005). Veganisme umumnya diketahui akan kepopulerannya sebagai filosofi yang membentuk gaya hidup yang

paling ketat dari keberadaan vegetarianisme. Disamping hal tersebut, terdapat beberapa keyakinan contohnya seperti dua agama berikut Hindu dan Buddha yang membawa sebuah ajaran bagi pengikutnya untuk tidak menyakiti dan saling menghormati bentuk makhluk hidup, sehingga mereka pun memaknainya untuk tidak menyakiti kehadiran dari hewan (Wright, 2021) yang dinilai dapat merasakan sakit.

Bentuk gaya hidup yang didapati semakin populer dalam beberapa tahun terakhir di kehidupan masyarakat umumnya diketahui sebagai bentuk pola makan atau diet saja, namun veganisme mengandung beberapa unsur ajaran mengenai filosofi, nilai, moral, etika didalamnya yang dijadikan sebagai landasan dan pedoman bagi seorang individu dalam menerapkan pola praktik gaya hidup tersebut (Putri, 2019). Menurut pandangan yang diberikan oleh (Dyett, Sabate, Haddad, Rajaram, & Shavlik, 2013), terdapat beberapa konsep yang memotivasi seorang individu untuk menentukan pilihannya dalam perwujudan gaya hidup yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, antara lain dikelompokkan dalam empat kategori meliputi *ethical vegan*, *environmental vegan*, *health vegan*, dan *religious vegan*.

Gaya hidup vegan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menjalankan hidup dengan mengeliminasi sejumlah penggunaan barang meliputi bahan pangan, sandang dan papan yang mengandung unsur hewani. Praktik veganisme mengajak masyarakatnya untuk mengecualikan bentuk produk hewan secara umum, misalnya dalam makanan, kosmetik, dan pakaian. Penerapan dalam pola makan gaya hidup vegan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap cara yang diterapkan pada masyarakat secara umum yang terbiasa dengan pola makan secara karnivora maupun omnivore serta bentuk konsumsi produk lainnya yang mengandung unsur hewani. Sementara itu, untuk menjalani gaya hidup vegan, berarti mereka tidak hanya menghindari dan menyertakan penggunaan bahan makanan yang mengandung daging saja, akan tetapi juga menahan diri dari mengonsumsi produk yang berasal dari bentuk turunan unsur hewani tersebut.

Bagi mereka yang mengikuti gaya hidup secara vegan, mereka memiliki kepercayaan bahwa akan mendapatkan beberapa keuntungan dan manfaat kesehatan yang diharapkan seperti terhindar dari resiko untuk mengalami penyakit tertentu. Melalui cara menjalani hidup secara vegan, mereka juga memahaminya akan salah satu cara mencapai tahap pola makan

yang berkelanjutan atau *sustainable diet* yang ramah lingkungan. Pola makan secara vegan dengan menerapkan diet nabati, dibandingkan dengan diet berbasis daging dinilai lebih bersifat berkelanjutan disebabkan karena perhitungan akan penggunaan sumber daya alam yang lebih sedikit dan dinilai memiliki dampak yang minim dalam membebani kondisi lingkungan (Sabate & Soret, 2014) hal ini juga diperkuat oleh sebuah alasan dan perhatian khususnya pada kondisi emisi gas rumah kaca yang memiliki korelasi yang kuat dengan konsumsi produk hewani (Lawo, Esau, Engelbutzeder, & Stevens, 2020). Para vegan mempercayai bahwa dengan mengecualikan produk hewani dari makanan mereka, kebutuhan dari sumber daya alam yang digunakan akan tercukupi hingga masa yang akan datang, menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk semua. Hal ini didorong oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi keterkaitan antara bentuk kesehatan, kondisi lingkungan, serta kesejahteraan hewan sebagai alasan dan motivasi utama yang mendasari keputusan seorang individu untuk menjadi maupun tetap sebagai seorang penganut vegan (Simons, Vierboom, Klink-Lehmann, Härten, & Hartmann, 2021).

Terlepas dari alasan dan motivasi yang beragam dan bermacam-macam yang dapat memicu keputusan seorang individu baik mereka akan menjadi seorang vegan maupun tetap sebagai penganut vegan dalam penerapan gaya hidupnya, penerapan gaya hidup vegan dapat dimanfaatkan sebagai langkah untuk menunjukkan citra diri serta mempengaruhi persepsi orang lain (Simons, Vierboom, Klink-Lehmann, Härten, & Hartmann, 2021). Memiliki pantangan dalam mengonsumsi protein hewani dapat didasari atas munculnya perasaan bersalah maupun bentuk empati dari kondisi suatu keadaan yang tidak dapat diterima. Namun disisi lain, bentuk gaya hidup ini juga dapat memunculkannya sebuah identitas yang menggambarkan perasaan yang superior disebabkan oleh tindakan dan perilakunya yang menunjukkan bahwa dirinya adalah “orang yang baik” karena merasa memiliki posisi yang berbeda atas dasar bentuk kepeduliannya dengan kesejahteraan hewan dan kondisi lingkungan.

1.5.7 Subkultur dalam Gaya Hidup Vegan

Menurut (Berzano & Genova, 2015), pengertian dari subkultur dapat dipahami sebagai struktur normatif dan simbolik akan kehadiran kelompok-kelompok yang bergerak dalam kehidupan masyarakat secara luas, dimana terdapat beberapa kelompok yang diidentifikasi

secara keseluruhan membawa nilai-nilai serta norma-norma yang berbeda dari paham dominan masyarakat secara umumnya. Kemudian, pengertian subkultur berdasarkan pandangan miliki (Wilujeng, 2017) merupakan varian lingkup kebudayaan yang lebih kecil yang ditampilkan dalam beberapa bagian dari populasi. Dimana ia menambahkan apabila dalam kehadiran kelompok-kelompok berikut terdapat makna dan ideologi yang tertanam dalam masing-masing individu yang bercirikan sama, namun adapula mereka yang mengekspresikannya secara lebih bebas dengan tidak terikat pada ideologi, nilai, atau tujuan tertentu. Bentuk varian budaya yang hadir di tengah kehidupan masyarakat ini ditujukan untuk dapat melakukan perlawanan terhadap kebudayaan induk.

Definisi subkultur memang kompleks, sehingga pada penelitian berikut, peneliti mendefinisikan subkultur sebagai lingkup kebudayaan yang ada dalam suatu kelompok organisasi maupun komunitas yang hadir untuk menjadi alternatif sebagai simbol perlawanan terhadap budaya *mainstream*. Dalam hal ini, bagaimana suatu kelompok subkultur melakukan tanda perlawanan terhadap kebudayaan *mainstream* atau bentuk kebudayaan yang lebih besar dengan menggunakan tanda-tanda seperti pola makan, produk-produk yang dikonsumsi, praktik gaya hidup serta pemaknaan kultur tersebut yang dikonstruksi oleh masing-masing individu pada suatu bentuk perkumpulan yang menyatukan mereka seperti komunitas maupun organisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggambarkan kehadiran masyarakat vegan yang diwakilkan oleh masing-masing individu dari kelima daerah provinsi berdasarkan data Google Trend yang telah mencari topik vegan tertinggi, yang menggambarkan bentuk perlawanan terhadap budaya *mainstream* bagi penerapan praktik konsumsi dan gaya hidup masyarakat secara luas yang cenderung tidak memiliki bentuk restriksi tertentu dalam mengonsumsi protein hewani berikut dengan produk turunannya. Dimana, masyarakat secara umum identik dengan praktik konsumerisme yang ditujukan untuk dapat memperoleh dan terwujudnya bentuk kepuasan yang ingin dicapainya. Namun, berdasarkan kemunculan fenomena berikut, kini dapat diamati bahwa terdapat beberapa individu yang memilih untuk menerapkan praktik konsumsinya dengan tidak menyertakan seluruh unsur hewani didalamnya. Kata subkultur pada pemilihan gaya hidup yang dilandasi filosofi veganisme ini adalah membedakan budaya vegan dengan budaya *mainstream*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian yang berjudul “Identitas Masyarakat Vegan di Indonesia” ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilandasi oleh penentuan paradigma penelitian yang dituju yaitu interpretif. Paradigma interpretif memiliki pandangan bahwa kebenaran atau suatu realitas memiliki banyak sisi untuk dapat dikaji melalui berbagai sudut pandang, sehingga untuk memahami bagaimana seorang individu dan kelompok membentuk makna keseharian mereka meliputi proses komunikasi dan pengalaman hidupnya. Penulis memilih pendekatan kualitatif karena menurut peneliti, pendekatan ini tepat untuk digunakan dalam memahami dan berbagi perasaan dengan orang lain, serta dapat mengidentifikasi gaya hidup dan identitas konsumen vegan yang dipelajari untuk memahami bagaimana konsumen vegan memandang gaya hidup dan identitasnya sebagai penganut veganisme. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui makna yang melekat pada hal-hal terkait dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif, dapat membantu peneliti dalam melihat dan menganalisis suatu fenomena yang terjadi secara alami di masyarakat melalui pemahaman dan pengembangan wawasan berdasarkan hasil pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016), penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengacu pada arti luas penelitian sehingga dapat memberikan hasil berupa data deskriptif terhadap penjelasan yang diberikan oleh informan secara lebih dalam mengenai fenomena-fenomena komunikasi yang diteliti. Penelitian ini memiliki fokus studi mengenai identitas penganut veganisme di Indonesia.

1.6.2 Tipe Penelitian

Pemilihan tipe penelitian yaitu dengan cara menggunakan tipe penelitian secara eksploratif. Tipe penelitian eksploratif digunakan sebagai acuan penulis untuk menjawab fenomena sosial yang melahirkan keberadaan identitas penganut veganisme di Indonesia. Tipe penelitian eksploratif digunakan dalam penelitian ini karena *exploratory case study* bertujuan untuk mengeksplorasi dengan cara menggambarkan serta menjelaskan bagaimana fenomena

sosial tersebut terjadi (Yin, 2008). Melalui tipe penelitian secara eksploratif yang memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data dengan para subjek peneliti yang dituju melalui wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* untuk menggali lebih dalam fenomena praktik sosial maupun kultural dari subjek yang diteliti (Yusuf, 2014).

1.6.3 Metode Penelitian

Kemudian, pemilihan metode penelitian oleh peneliti yaitu dengan menggunakan studi kasus. Metode studi kasus membantu peneliti dalam menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan saat ini. Studi kasus dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu subjek tertentu baik dari individu, kelompok, peristiwa, maupun organisasi. Metode studi kasus juga membantu peneliti dalam memahami fenomena kehidupan (Yin, 2008). Menurut Malcolm Tight (2017), metode penelitian studi kasus mengacu pada sebuah karya yang dapat berarti bahwa metode yang digunakan dalam pengumpulan datanya bersifat *naturalistic*, yaitu berdasarkan pada konteks kehidupan nyata. Studi kasus pada dasarnya merupakan penggambaran dari suatu fase atau pengalaman yang relevan atas data yang dipilih. Sebuah studi kasus diharapkan dapat membantu peneliti dalam menangkap kompleksitas dari suatu kasus, dengan memahami aktivitas di dalamnya.

Melalui penggunaan studi kasus dalam metode penelitian ini, suatu kasus yang digunakan dan menjadi pembahasan pada penelitian ini karena keunikan yang terjadi pada fenomena realitas kehidupan masyarakat yaitu soal bentuk komunikasi akan pengekspresian diri terkait dengan kehadiran filosofi veganisme sebagai identitas diri masing-masing individu yang tercermin dalam penggunaan media, serta mengeksplorasi tentang pemaknaan yang dikonstruksi oleh masyarakat vegan di Indonesia yang berdampak pada penerapan akan praktik yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Alasan peneliti menggunakan metode studi kasus ialah dengan harapan mampu menunjang proses penelitian agar dapat memahami fenomena vegan di Indonesia secara lebih jelas, mendalam, dan lengkap.

1.6.4 Subjek Penelitian

Peneliti menggunakan subjek penelitian berupa individu yang mengadopsi budaya veganisme di Indonesia sebagai pilihan gaya hidup dan identitas dirinya, dengan tidak membatasi karakteristik dari masing-masing individu sehingga informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui proses pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam dengan informan yang akan bervariasi berdasarkan latar belakang sub-kawasan dari informan dengan pencarian topik vegan yang tertinggi, yaitu mulai dari Bali, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan informan yang memiliki latar belakang berasal dari berbagai macam lokasi ini ditujukan untuk melihat variasi keunikan yang dimiliki oleh masing-masing individu atas dasar perbedaan paparan informasi yang diterima dan berkembang pada masing-masing lokasi, serta kecenderungan bentuk budaya yang mendominasi pada lokasi tertentu.

1.6.5 Unit Analisis Data

Selanjutnya pada bagian ini, berdasarkan uraian mengenai analisis data oleh (Hartono, 2018), unit analisis dapat dipahami sebagai satuan yang paling kecil dalam proses pengkodean suatu data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah berupa kata atau frase yang berdasar pada data naratif hasil transkrip wawancara pada individu yang memiliki kriteria sesuai dengan subjek penelitian. Oleh karena itu, penggunaan unit analisis dalam penelitian yang akan dilakukan ini berupa kata atau frase dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis temuan jawaban diperoleh dari hasil wawancara dengan individu yang dapat dikategorikan atau tercermin dalam topik penelitian, sehingga dapat dijelaskan dapat bentuk narasi yang dihasilkan dari pengumpulan data selama proses penelitian dilakukan. Kriteria informan pada penelitian yang dilakukan adalah individu yang berasal dari daerah Bali, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, dan Nusa Tenggara Barat.

Teknik penarikan atau pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling (Non Random Sampling)* dimana teknik ini dilakukan apabila tidak mungkin diperoleh daftar yang lengkap dari populasi penelitian sehingga tidak terdapat kesempatan yang sama pada anggota populasi, kemudian diikuti dengan teknik *Snowball Sampling*, diawali

dengan jumlah yang sedikit kemudian berkembang menjadi banyak dalam beberapa tahap, meliputi menentukan satu atau beberapa individu untuk diwawancarai, kemudian hasil yang didapat dirasa kurang cukup dan peneliti mencari informan lain berdasarkan rekomendasi mereka yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian untuk melengkapi data yang akan dikumpulkan (Sugiyono, 2013).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* yaitu yang dilakukan secara fleksibel dan mengalir bebas dimana peneliti memungkinkan orang yang diwawancarai menyampaikan informasi yang relevan sebanyak mungkin dalam waktu yang dialokasikan dan mencakup topik yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai pewawancara sebagai hal penting. Melalui wawancara secara mendalam, penulis memiliki harapan untuk mendapatkan kisah yang langsung diekspresikan oleh subjek yang diteliti dengan segala cara yang mereka inginkan dan menggunakan bahasa serta kata-kata yang telah disusun olehnya (Morris, 2015). Peneliti memilih untuk memakai cara mengumpulkan data melalui tahapan wawancara secara mendalam untuk bisa mendapatkan wawasan dan perspektif dari informan tentang kehidupan, pengalaman, serta situasi mereka sebagaimana yang diungkapkan menggunakan kata-kata dan bahasa mereka sendiri. Berdasarkan penjelasan dari (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016), wawancara mendalam digunakan untuk memahami pengalaman hidup orang lain beserta makna yang dimiliki dan dibuat melalui pengalaman tersebut. Wawancara mendalam tidak hanya dimodelkan sekedar memberi pertanyaan dan mengharapkan jawaban dari informan, akan tetapi, *in-depth interview* dimodelkan untuk mempelajari pertanyaan apa yang harus diajukan, dan bagaimana cara menanyakannya, dengan menjalin hubungan baik dengan informan sebelum berfokus pada minat penelitian. Dalam pencarian informan yang berperan sebagai subjek penelitian berikut, diawali dengan cara peneliti melakukan pencarian individu yang berpotensi sebagai informan melalui pembuatan *google form* yang menanyakan tentang identitas, dan ketersediannya dalam menjadi seorang narasumber pada penelitian. Namun, disebabkan oleh jumlah data yang belum mencukupi, akhirnya, peneliti menghubungi individu yang bersedia untuk melakukan sesi wawancara

secara bersama dalam pencarian referensi penganut vegan lainnya yang tersebar pada daerah dan lokasi yang dipilih dalam penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang berjudul “Identitas Masyarakat Vegan di Indonesia”, peneliti berusaha untuk menganalisis data yang diperoleh melalui hasil jawaban yang telah diberikan oleh informan terkait pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya melalui proses sesi *in-depth interview* pada individu yang sesuai dengan kategori subjek penelitian yang telah dipilih sebelumnya. Pada proses analisis data, terlebih dahulu penulis akan melakukan pengelompokkan data melalui transkrip wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti. (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) telah memaparkan tiga langkah yang dapat membantu dalam menganalisis data, antara lain dimulai dari tahap kondensasi data atau *data condensation*, selanjutnya memasuki tahap tampilan data atau *data display*, dan yang terakhir yakni merupakan tahap yang dikenal dengan istilah *conclusion drawing and verification* atau proses penarikan kesimpulan.

Memasuki tahap yang pertama yakni *Data Condensation*, peneliti akan melakukan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang telah didapatkan dalam proses penelitian dengan mendefinisikan data berdasarkan hasil catatan, dan transkrip wawancara melalui sebuah bentuk narasi deskriptif. Tahap pertama ini yang dilakukan dengan penyeleksian data, akan mendukung proses penelitian dalam memahami apa yang terjadi dalam fenomena yang diteliti dan membantu dalam menganalisis lebih lanjut. Kemudian, setelah data telah terkumpul dan terorganisir, langkah berikutnya yang akan dilakukan yaitu *Data Display*, tahap penampilan data membantu peneliti untuk melakukan analisis secara lebih lanjut dengan mengaitkannya dengan teori yang digunakan. Sehingga masuk pada tahap yang terakhir, yaitu *Drawing and Verifying Conclusions*, penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasar pada kedua tahap sebelumnya yaitu penyeleksian data sehingga terorganisir untuk membantu proses analisis data yang dilakukan. Analisis data kualitatif dirancang sedemikian rupa sebagai proses utama sebagai panduan penulis untuk dapat memahami secara lebih jelas terkait proses ketika menganalisis data, dengan merefleksikan, menyempurnakan metode, dan dapat

menggambarkan bagaimana suatu identitas memiliki peran dalam gaya hidup penganut veganisme (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).