

Makna Gaya Hidup Tengah Malam Anak Muda Urban di *Branded Convenience Store* dan *Café 24 Jam*

Bambang Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920
E-mail: bswijaya98@yahoo.com

Abstract

Recently, branded convenience stores and cafes opened by for 24 hours were increasingly in big cities throughout in Indonesia. These cafes were provided by free internet connection and comfortable rooms so young urban people enjoyed it during all night in their life of night with work's facilities like laptop or just to chat to their friends who spend his time in this café. Lifestyle for enjoying the life all night can be mentioned as midnight culture was actually not entirely a new because these activities can be found in Indonesia society as "begadang" to secure the villages where they live. Later where media and branded products stimulated it, this developed to be a trend and lifestyle over young urban people in the cities. These articles tried to investigate and grasp the meaning of young urban lifestyle in spending his time for life all night in convenience stores and cafes. By critical ethnography approach, this research found that spending time during all night over young urban people reflected insomnia expression and aspiration for social pleasure, constructed the success and personal identity. Personal discourses can't be separated from media discourses and social discourses which developing in the society. Commodification toward midnight culture endured to cafes and convenience stores existences.

Keywords: *Midnight culture, young urban people, branded café 24 hours, branded convenience store 24 hours, discourses*

Abstrak

Saat ini menjamur toko-toko miniswalayan dan kafe cepat saji bermerek (*branded convenience store & café*) yang buka 24 jam, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Dengan fasilitas sambungan internet gratis dan tempat yang nyaman, tak ayal, anak-anak muda pun setiap malam menyemut begadang menikmati waktu tengah-malam dengan membawa 'peralatan' kerja seperti laptop atau sekadar berkumpul mengobrol bersama teman-teman sampai pagi ditemani minuman dan makanan ringan. Gaya hidup begadang anak muda urban ini—yang penulis sebut sebagai *midnight culture*, sesungguhnya bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia, karena aktivitas begadang bersama kerap dijumpai di kompleks-kompleks pemukiman dan perkampungan warga. Namun, setelah media dan merek-merek mereproduksi dan mengomodifikasinya, *midnight culture* menjadi tren dalam wujud baru. Tulisan ini berusaha menginvestigasi dan menangkap makna-makna terkait gaya hidup begadang anak muda urban di *branded café* dan *convenience store* 24 jam. Menggunakan metode

etnografi kritis, penulis menemukan bahwa begadang bagi anak muda urban merupakan ekspresi dan aspirasi insomniak yang berkelindan dengan *pleasure* sosial, hasrat kesuksesan dan konstruksi identitas. Wacana personal ini tidak terlepas dari kuasa wacana media dan sosial yang berkembang di masyarakat, sementara secara ekonomi-politik, komodifikasi begadang oleh media dan merek memberikan dampak yang signifikan bagi ‘kelangsungan hidup’ media dan merek (*convenience store* dan *café*) tersebut.

Kata Kunci: Begadang, *midnight culture*, anak muda urban, *branded café* 24 jam, *branded convenience store* 24 jam

Pendahuluan

Dalam suatu pengamatan partisipatoris, ketika malam beranjak semakin larut menunjukkan waktu angka 12 lebih, lazimnya kehidupan malam, bukannya makin sepi, sebuah *café* minimarket yang terletak di Jalan Kaliurang Yogyakarta justru semakin kebanjiran pengunjung yang kebanyakan adalah anak muda. Beberapa pengunjung langsung menuju kasir untuk memesan sebungkus rokok, sementara pengunjung lain langsung menuju rak pendingin produk bir.

Dalam pengamatan ini, terlihat pengunjung berikutnya menuju *stand* minuman hangat dan langsung menarik sebungkus merek kopi lalu menuangkannya ke dalam gelas kertas dan menyeduhnya dengan air panas yang telah tersedia. Beberapa saat kemudian, setelah membayar di kasir, pengunjung itu menuju sebuah meja panjang kosong di salah satu sudut interior minimarket. Ia mengeluarkan laptop dari tas jinjingnya. Sejak itu ia mulai sibuk dengan layar laptop sambil sesekali meminum kopinya.

Pengunjung lain datang dan memenuhi ruang duduk di samping pengunjung tersebut. Ia melakukan ritual serupa: mengeluarkan laptop dari tas dan larut dalam keasyikan dengan perangkat komputer lipatnya. Hingga menjelang subuh, ruang duduk dan meja panjang yang tersedia telah dipenuhi pengunjung dengan gaya seragam: asyik dengan laptop, sebagian ada yang menghidupkan wi-fi, dan ada memasang *headphone* mendengarkan musik.

Pertanyaannya adalah apa yang sedang dikerjakan anak-anak muda tersebut? Kecend-

erungan gaya hidup seperti apakah yang disajikan dalam kehidupan mereka? Apapun yang dikerjakan anak-anak muda itu seperti: mengerjakan tugas, *online chatting and browsing*, atau sekadar mendengarkan musik dari laptop sambil minum kopi, yang pasti fenomena ini menyadarkan akan hadirnya fenomena menarik yang seolah-olah memindahkan aktivitas siang hari ke malam hari, atau bisa jadi pula kesibukan non-stop 24 jam di ruang publik.

Lebih menarik lagi, beberapa merek mengafirmasi fenomena ini dengan memberikan *value* atau memfasilitasi konsumennya. Beberapa meter dari minimarket, terdapat sebuah kafe donat yang memberikan fasilitas dan layanan 24 jam serupa yang memungkinkan konsumennya leluasa melakukan aktivitas tengah-malam.

Hanya berjarak belasan meter dari kafe tersebut pula, terdapat beberapa angkringan yang memberikan layanan tengah-malam kepada konsumennya, namun fokus hanya layanan kuliner. Jika ditarik lebih lebar, sudah bukan hal yang asing lagi ada iklan pusat perbelanjaan yang memberikan penawaran diskon belanja justru di waktu tengah-malam. Fenomena ini biasa dikenal dengan sebutan *midnight shopping promo*.

Aktivitas tengah-malam masyarakat sebetulnya bukan hal yang baru. Masyarakat mengenal kebiasaan ronda warga di kampung-kampung dan kompleks perumahan menengah ke bawah. Namun aktivitas tersebut merupakan aktivitas ‘khas malam’, yang memang lazim dilakukan hanya pada malam hari untuk menjaga keamanan kampung warga, dan itu pun dilakukan

secara bergilir, bukan massif.

Warung kopi dan angkringan juga sudah kerap dijumpai sebelumnya, namun hal ini pun tidak lebih dari aktivitas konsumsi yang sporadis dan bersifat fungsional biasa. Hal menarik adalah ketika ‘kebiasaan susah tidur’ atau gejala insomnia yang melanda anak muda kemudian direproduksi dan dikomodifikasi secara massif oleh merek dan menjadi gaya hidup baru.

Diawali oleh minimarket *convenience store 7-Eleven* di Jakarta pada April 2009 yang menyediakan fasilitas tempat makan dan *nongkrong* dengan *free wi-fi* dan buka 24 jam, lalu muncul tempat-tempat *nongkrong* tengah-malam dengan layanan dan fasilitas serupa yang kemudian merebak hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia. Aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan fungsional dasar, tetapi menjadi kebutuhan emosional, simbolik bahkan sosial.

Hal ini terbukti dari semakin ramai dan penuhnya ruang publik yang disediakan oleh merek-merek *convenience store* semacam *7-Eleven* bagi konsumen. Seseorang kadang datang hanya membeli segelas minuman atau sepotong roti namun dia dapat menghabiskan waktu dan ruang bersama teman-temannya sepanjang-tengah-malam hingga pagi. Beraktivitas dengan *laptop*, mengobrol atau mendengarkan musik dan menonton TV adalah pemandangan yang lazim ditemui di *branded convenience store* dan *branded café* berlisensi yang menjamur di beberapa kota besar di Indonesia.

Menarik untuk memahami lebih jauh: Bagaimana anak-anak muda urban memaknai budaya begadang ini dan merefleksikannya pada kehidupan mereka? Wacana-wacana besar apa saja dalam konteks sosial budaya yang ikut memengaruhi *personal discourse* mereka? Sejauh mana media ikut andil dalam pembentukan wacana tersebut? Bagaimana teks budaya begadang direproduksi dan dikomodifikasi oleh merek-merek *convenience store* dan *café* 24 jam? Bagaimana dampak ekonomi-politik dari fenomena *midnight culture* atau budaya begadang ini?

Budaya, bagi Williams (2008: 113), dimaknai sebagai “*our reactions, in thought and feeling, to the changed conditions of our common life*”. Dengan demikian, budaya ditandai dengan adanya ‘reaksi kita (dalam masyarakat)’, ‘kondisi yang berubah’ dan ‘kehidupan bersama’. Pandangan ini menunjukkan bahwa budaya sebenarnya tidak terlepas dari wacana individu yang hidup dalam masyarakat, sebagai wujud dari reaksi terhadap kondisi dinamis yang berkembang dalam kehidupan bersama. Budaya tidak statis dan tidak tunggal. Budaya adalah proses dialektikal antara individu dan realitas yang dibentuk oleh kehidupan bersama yang dinamis.

Williams (2008: 119-120) membelah pemahaman budaya dari berbagai sudut pandang. Pertama, secara *ideal*, budaya merupakan “keadaan atau proses kesempurnaan manusia, terkait kemutlakan kini atau nilai-nilai universal”. Dari lensa ini, analisis budaya merupakan upaya ‘penemuan dan penggambaran’, baik dalam kehidupan maupun karya. Kedua, budaya sebagai *dokumenter* merupakan “sosok karya intelektual dan imajinatif, dari pemikiran dan pengalaman manusia yang terekam”. Ketiga, budaya merupakan “gambaran tertentu mengenai cara hidup, yang mengekspresikan makna dan nilai-nilai tertentu, tidak hanya dalam seni dan pembelajaran tetapi juga dalam lembaga dan perilaku sehari-hari”. Karena itu, mengaji budaya merupakan upaya pencarian pola-pola penuh makna serta hubungan di antara pola-pola tersebut. Bentuk-bentuk budaya seharusnya dipahami dalam kaitannya dengan hal-hal yang bersifat material, yang diproduksi melalui suatu proses produksi dan memiliki implikasi relasi sosial.

Williams (1981) dalam bukunya *Culture*, mengategorikan budaya sebagai *dominant culture* (budaya dominan), *emergent culture* (budaya baru) dan *residual culture* (budaya residu). Dalam hal ini, *dominant culture* merupakan suatu budaya yang hidup dan bertahan serta mendominasi kehidupan suatu masyarakat tertentu. Meskipun disebut ‘dominan’, namun

bukan berarti budaya tersebut sepenuhnya diterima oleh seluruh masyarakat.

Ada sebagian masyarakat yang 'tidak setuju' namun tak dapat menolak kehadirannya. Kebertahanan dan kedominanan suatu budaya bisa jadi ditopang oleh sistem konstruksi makna yang kuat melalui lembaga-lembaga tertentu seperti media. Namun, karena sifat budaya yang dinamis dan dialektikal, maka sifat dominannya pun dapat berubah.

Kategori berikutnya adalah *residual culture*, yakni budaya yang 'mulai ditinggalkan' oleh masyarakat dan karenanya dianggap usang atau 'tidak terpakai lagi'. *Residual culture* bisa jadi sebelumnya merupakan *dominant culture*, yang kemudian tidak lagi dominan dikarenakan hadirnya *emergent culture*, yakni budaya baru yang hadir kemudian untuk menggantikan, memperkaya ataupun memodifikasi budaya sebelumnya.

Meskipun *dominant culture*, *residual culture* dan *emergent culture* tampak sistematis dan seakan-akan kronologis dan linier, namun dalam kenyataannya ketiganya bersifat sirkular, cair dan paralel. Dalam arti, ketika *emergent culture* hadir, bukan berarti *dominant* dan *residual culture* benar-benar lenyap. Ketiganya bisa tetap (walau tidak selalu) hidup bersama dalam kehidupan masyarakat.

Gagasan *dominant culture*, *residual culture* dan *emergent culture* ini secara metodologis penting karena dapat membantu menunjukkan bahwa budaya sebagai proses yang dinamis, vital dan kompleks, bukan sesuatu yang tetap, simpel dan universal. Pun terkait *midnight culture* anak muda urban seperti yang terpapar berikut ini.

Sangat sulit mengingkari bahwa kehidupan malam bukan budaya masyarakat urban. Budaya ini sudah berkembang sejak berabad-abad lalu, terutama dalam kehidupan masyarakat Barat. Gaya hidup kehidupan malam (*night lives*) mengalami perkembangan pesat di era industrial hingga posmoderen dewasa ini, terutama disebabkan tumbuh pusat-pusat produksi yang melahirkan masyarakat kelas

pekerja dan berefek pada kebutuhan konsumsi hiburan dan rekreasi (Ransome, 2005).

Di samping itu, mobilitas masyarakat yang sangat tinggi didukung perkembangan teknologi transportasi dan komunikasi, membuat setiap orang sangat mudah berlalu-lalang dan berinteraksi antarkota dan negara baik untuk tujuan bisnis, pekerjaan maupun wisata. Kondisi ini menjadi semakin marak dengan komodifikasi besar-besaran pusat hiburan malam melalui pembangunan infrastruktur di pusat-pusat kota (Gallan, 2013). Pusat hiburan seperti *pub*, *nightclub*, kafe dan *styled bar* di Barat sangat mendominasi infrastruktur kehidupan malam, terlebih setelah dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar (Chatterton and Hollands, 2003).

Di Indonesia sendiri, telah lama masyarakat mengenal istilah *dugem* yang merupakan singkatan 'dunia gemerlap'. Gemerlap merujuk pada lampu diskotek yang berkerlap-kerlip seiring dentuman suara musik yang menghentak. *Dugem* memang identik dengan diskotek, dan karena diskotek hanya buka di malam hari, maka *dugem* pun selalu identik dengan kehidupan malam. Belakangan, rujukan *dugem* meluas pada segala hal yang terkait kehidupan malam, pesta, *nongkrong* dan jalan-jalan malam.

Diskotek pada era tahun 70-an hingga 80-an sangat marak sebagai simbol kehidupan malam sekaligus identitas anak muda *gauc* dan berkelas masyarakat urban. Pesta ulang tahun, bahkan pesta kelulusan pun kerap dirayakan di diskotek. Namun, budaya dominan ini mengusang (menjadi *residual culture*) dan digantikan oleh menjamurnya klub malam, kafe dan pusat karaoke, bahkan *spa* malam. Klub malam, kafe dan karaoke yang tadinya dikategorikan sebagai *emergent culture*, kini menjadi budaya dominan bagi kehidupan malam anak-anak muda urban.

Acara-acara khusus pesta tematik kerap digelar setiap Rabu dan Sabtu malam di klub-klub dengan promo-promo khusus seperti *ladies night* bagi pengunjung wanita. Klub-klub ini juga memiliki segmen-segmen tersendiri, ada

klub khusus eksekutif, gay, lesbian, sosialita dan sebagainya. Kafe-kafe (yang merupakan modifikasi gaya bar Barat dan restoran) pun tak kalah meriah menyajikan acara-acara pesta di malam hari dan selalu ramai pengunjung. Demikian pula tempat-tempat karaoke yang biasanya berada di pusat bisnis dan pertokoan.

Kehidupan malam masyarakat urban tidak terlepas dari stigma negatif. Pemberitaan penangkapan dan razia narkoba di klub-klub malam, identik dengan seks bebas. Tak jarang, klub malam dan kafe menjadi media perkenalan antara anak muda pria dan wanita atau sejenis yang kemudian berlanjut ke ranjang. Istilah semacam *one night stand* menjadi sangat akrab di kalangan anak-anak muda urban pecandu kehidupan malam. Belum lagi isu *streptease* atau tari telanjang, *sex party*, dan sebagainya. Tempat karaoke dan *spa* malam kerap dituding sebagai tempat prostitusi terselubung. Karena itu, masyarakat pada umumnya cenderung menghindari tempat-tempat hiburan malam.

Pada dekade tahun 2000-an, kehidupan malam anak muda urban cenderung bergeser ke hal-hal yang lebih 'positif' dan 'aman'. Hal ini ditunjang merebaknya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melahirkan media-media jejaring sosial dan pusat-pusat perbelanjaan yang rekreatif. Makna 'hiburan' dan 'rekreasi' malam tidak lagi semata-mata bertumpu pada kehidupan malam yang 'remang-remang' dan 'meriah' (baca: berisik).

Hiburan dan rekreasi malam bisa 'hening' dan 'terang-benderang'. Hening, karena makna itu bersemayam di 'keriuhan' jagad maya media sosial seperti Friendster, milis-milis komunitas dan Yahoo Messenger yang kemudian disusul Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya. Terang-benderang, karena makna itu dapat dinikmati di ruang-ruang publik terbuka dengan cahaya lampu yang benderang, seperti di mal atau kafe-kafe, restoran cepat saji dan toko mini swalayan *convenience store* yang menyediakan fasilitas *wi-fi*. Warnet atau warung internet juga menjadi situs pilihan yang menarik bagi anak-anak muda urban. Hal ini yang oleh

Horkheimer dan Adorno (2006) disebut sebagai 'intelektualisasi hiburan'.

Tak cuma itu, durasi dan waktunya pun bergeser dari separuh malam menjadi sepanjang malam, Terlebih dengan kolaborasi kerja dan hiburan yang dimediasi oleh fungsi-fungsi teknologi komunikasi, maka 'jam malam' pun berubah cenderung ke tengah-malam. Media penyiaran *mainstream* juga ikut bersekongkol dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban ini dengan mengubah jam tayang hingga dinihari bahkan 24 jam.

Selain beberapa kafe, restoran cepat saji dan toko mini swalayan *convenience store* yang akhirnya ikut menyediakan layanan hingga dinihari atau 24 jam. Beberapa pusat perbelanjaan juga tak mau kalah dengan menambah jam layanan hingga larut malam dan menawarkan promosi seperti *Midnight Sale* atau *Late Nite Shopping*, terutama di Sabtu malam. Pun bioskop menawarkan jam tayang tengah-malam dengan program *Midnight Show*.

Gaya hidup tengah-malam yang cenderung 'positif' dan 'aman' ini akhirnya menjadi *emergent culture* yang menggantikan atau mendampingi *dominant culture* kehidupan malam sebelumnya yang cenderung berkonotasi 'negatif'. Bagi Rowe (2008), fenomena ekonomi malam dan tengah-malam hari (*night-time economy*) ini hanya menyebabkan kompleksitas budaya dalam kehidupan masyarakat urban. Sementara Rodríguez-Ferrándiz (2013) melihatnya sebagai ciri industri budaya abad pascaindustrial yang senantiasa mengawinkan pesona hiburan, rekreasi, kreativitas dan desain.

Pada awalnya, masyarakat mengenal bahwa kehidupan malam di kota-kota (besar) di Indonesia identik dengan hiburan malam. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh kultur budaya Barat yang dikenal akrab dengan kehidupan *night bar*, *night club*, *discotheque*, dan sebagainya yang merupakan infrastruktur hiburan, rekreasi dan pelesir warga kota dan turis (Gallan, 2013). Malam menjadi momen rekreatif bagi pekerja untuk melepaskan tekanan dan ketegangan setelah seharian berjibaku dengan pekerjaan-

pekerjaan kantor yang melelahkan.

Tentu saja fasilitas atau infrastruktur hiburan malam ini pun berkembang, tidak hanya dari segi variannya, namun juga kelasnya. Dari tempat hiburan atau pelesir malam kelas atas, jet set di hotel-hotel berbintang lima, kawasan elit perkantoran dan bisnis, atau di tempat-tempat eksklusif hingga kelas bawah di ruko-ruko atau bahkan ‘warung remang-remang’. Umumnya berada di kawasan bisnis dan pariwisata, dekat hotel dan lokalisasi.

Seiring waktu, gaya hidup malam yang diwarnai hiburan dan pelesiran yang bersifat rekreatif tersebut pun menjadi budaya usang (*residual culture*). Muncul wacana baru mengenai *workaholic*, ketika kaum pekerja kantoran terobsesi dengan wacana kesuksesan terkait perkembangan karir (jabatan) dan finansial. Budaya kerja lembur atau *over time* menjadi ‘tren’ di kalangan pekerja kerah putih (Carrasco & Mayordomo, 2005).

Bahkan di beberapa bidang pekerjaan tertentu (seperti periklanan, media, dan lain-lain), menuntut karyawannya bekerja lebih dari (dan tidak seperti) umumnya kerja kantoran 9 to 5. Pola kerja dan penggunaan waktu menjadi berubah (bergeser). Di samping itu, di kota besar seperti Jakarta yang identik dengan kemacetan lalu lintas di jam-jam berangkat (6-9 pagi) dan pulang (4-7 sore) kantor membuat para karyawan kadang sengaja menunda kepulangan mereka dan memutuskan tetap meneruskan pekerjaan di kantor.

Hal ini membuat kehidupan malam yang tadinya bersifat konsumtif (hiburan), menjadi produktif. Bagi Williams (2008), kemunculan budaya baru kerja lembur malam disebut *emergent culture*, yang membuat budaya yang sebelumnya dominan (*dominant culture*) yakni gaya hidup pelesir malam menjadi usang (*residual*).

Setelah kerja lembur malam menjadi *dominant culture*, hadir lagi gaya hidup baru yang menjadi *emergent culture*, yang mengawinkan gaya hidup kerja lembur dan ‘pelesir’ malam yang bersifat rekreatif, sehingga gaya hidup lembur malam menjadi *residual culture*. Gaya

hidup baru kerja rekreatif ini ditandai dan dipicu oleh menjamurnya toko-toko dan restoran yang buka hingga larut malam, kemudian berkembang menjadi buka 24 jam.

Fenomena ini tidak datang dengan sendirinya. Sebelum menawarkan nilai-nilai baru untuk konsumen, merek biasanya menggali *consumer insights* untuk mengetahui hasrat (dalam ketidaksadaran –Lacan, 2006), kebutuhan, mimpi ataupun kebiasaan baru konsumen (Wijaya, 2012a; Keller, 2013). Para pekerja lembur menginginkan suasana dan lingkungan baru saat menyelesaikan pekerjaan yang memungkinkan mereka lebih rileks, nyaman dan (bahkan) terhibur, berbeda dengan suasana kerja keseharian di kantor pada siang hari.

Merek-merek restoran dan toko swalayan itu pun menyediakan fasilitas yang *meet* dengan kebutuhan dan hasrat para pekerja lembur malam yang merupakan calon konsumen. Selain suasana interior yang nyaman, buka 24 jam, *free wi fi*, juga stop kontak listrik untuk laptop dan *gadget* penunjang kerja lainnya di beberapa sudut ruangan, dan untuk toko swalayan tidak hanya melayani pembelian barang tetapi juga menambahkan pelayanan aneka makanan siap saji dan fasilitas tempat makan nyaman yang sekaligus dapat digunakan untuk bekerja atau sekadar *nongkrong*, lengkap dengan fasilitas *hotspot wi fi* dan stop kontak listrik.

Williams (1981) mengatakan bahwa meskipun pengategorian budaya dominan (*dominant culture*), budaya baru (*emergent culture*) dan budaya usang (*residual culture*) sekilas tampak gradual dan kronologis, namun ketiganya berkelindan dan saling ‘melengkapi’. Kehidupan malam yang diwarnai gaya hidup hiburan konsumtif di kawasan bisnis dan wisata saat ini masih mewabah, kerja lembur malam di kantor-kantor juga masih terus hidup, dan budaya kerja rekreatif di restoran-restoran dan toko swalayan nyaman (*convenience store*) pun terus berkembang.

Di Indonesia, terutama di beberapa daerah, kebiasaan begadang bukan hal baru. Begadang biasanya dilakukan beberapa pemuda

atau warga desa ketika melakukan ronda malam secara bergilir untuk menjaga keamanan lingkungan. Begadang juga biasanya dilakukan warga secara bersama ketika akan ada hajatan di sebuah rumah warga kampung. Biasanya, begadang disertai minum kopi, kadang dengan penganan yang disediakan tuan rumah atau warga sekitar, merokok sambil bermain *gaple* atau kartu, dan kadang pula ditingkahi alunan suara musik dangdut dari siaran radio lokal atau dari *mini tape compo* yang disetel cukup kencang. Begadang bersama dilakukan di pos ronda atau di salah satu rumah warga.

Fenomena *nongkrong* di warung kopi malam hari di daerah suburban dan tepi jalan provinsi untuk meladeni sopir-sopir angkutan barang dan penumpang antarkota serta pekerja-pekerja kontrakan di sekitar pabrik atau proyek. Fenomena warung kopi ini kemudian berkembang menjadi warung ‘Indomie’ seiring berkembangnya wacana kesenangan menyantap Indomie di malam hari sambil begadang baik yang dikonstruksi merek lewat media (Cakra, 2013) maupun konstruksi pengalaman konsumen (Mustopa, 2012; Men’z, 2012; Ermayanthi, 2013; Asmara, 2011).

Warung-warung ‘Indomie’ kini menjamur di kawasan-kawasan sekitar kampus dan perumahan dekat kawasan perkantoran yang banyak menyewakan kamar untuk kos. Warung ‘Indomie’ hadir untuk ‘menjawab’ hasrat dan kebutuhan begadang mahasiswa (anak muda) dan pekerja di perkotaan. Di beberapa daerah, seperti Yogyakarta, warung ‘Indomie’ juga disebut warung ‘burjo’ sebagai singkatan dari bubur kacang ijo. Di Yogyakarta sendiri atau di wilayah berbahasa daerah Jawa, warung ‘burjo’ tidak sendiri, karena di tepi jalan hampir sepanjang malam terdapat ‘angkringan’, sebutan untuk warung kakilima yang hanya hadir di malam hari, mengisi emperan pertokoan atau trotoar jalan dengan menyediakan fasilitas makan ala *lesehan* bagi konsumen. Begadang konsumtif di ‘angkringan’ ini juga kebanyakan dilakukan oleh anak-anak muda.

Warung ‘Indomie’, ‘burjo’ maupun ‘ang-

kringan’ semata-mata hanya untuk tempat makan sambil sesaat bersosialisasi. Kebanyakan konsumen, sesudah menikmati hidangan, kenyang, lalu pergi, untuk digantikan oleh konsumen lain mengingat ruang tempatnya juga terbatas. Berbeda dengan kehadiran toko-toko swalayan nyaman (*convenience store*) dan café atau restoran yang menyediakan *space* atau ruang yang lebih lapang dengan ‘kenyamanan’ lebih baik, sehingga menggoda konsumen untuk berlama-lama di tempatnya.

Diawali kehadiran *Seven Eleven* (*7-Eleven*), merek *convenience store* asal Amerika yang berpindah tangan ke pengusaha Jepang dan mulai beroperasi di Jakarta pada 2009, dan buka 24 jam dengan fasilitas *wi-fi*, fenomena kemunculan gerai serupa merebak hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia. Hal yang menarik, *branded convenience store* (toko mini swalayan) di Indonesia sebenarnya bukan hal baru. Sebelumnya sudah ada jaringan Indomaret, Alfamart, CircleK dan beberapa merek-merek toko mini swalayan lokal.

Pun CircleK di beberapa gerainya sudah buka 24 jam. Namun, 7-Eleven membuat terobosan dengan menambahkan nilai layanan toko mini swalayannya dengan layanan makanan cepat saji, dilengkapi fasilitas tempat makan dan *nongkrong* yang nyaman, *free wi-fi*, dan tentu saja buka 24 jam. Padahal di beberapa negara tetangga seperti Singapura dan Thailand, *7-Eleven* masuk dengan konsep seperti aslinya yakni toko mini swalayan atau *convenience store* biasa.

Rupanya nilai lebih yang ditawarkan *7-Eleven* (*Sevel*—sebutan populernya) ini disambut antusias oleh masyarakat konsumen, terbukti dengan ramainya pengunjung (kebanyakan anak muda), terutama di (tengah) malam hari. Tak ayal, toko-toko mini swalayan lain yang sebelumnya telah eksis seperti Indomaret, Alfamart dan CircleK pun melakukan *repositioning* dengan mengubah konsepnya meniru *7-Eleven*. Kini masyarakat dapat melihat beberapa gerai ketiga merek mini swalayan itu buka 24 jam, *free wi-fi*, dan melayani makanan cepat saji lengkap dengan fasilitas tempat makan

dan *nongkrong* atau bersosialisasi yang nyaman, termasuk di Yogyakarta.

Tak hanya itu, ‘*Sevel Effects*’ juga melanda gerai-gerai restoran cepat saji, seperti *McDonald* dan *Dunkin Donuts*. Dari yang semula (kebanyakan) buka hanya sampai jam 10 malam, kini beberapa gerai merek restoran tersebut buka 24 jam, *free wi-fi*, dan menyediakan fasilitas stop kontak di beberapa sudut ruangan. Hal ini berarti, mereka telah siap menyambut para konsumen begadang yang akan menghabiskan waktu tengah-malamnya, entah itu untuk menyelesaikan pekerjaan dan tugas-tugas kantor atau kuliah, atau sekadar bersosialisasi dan ‘menunggu’ siang dengan obrolan.

Metode Penelitian

Riset ini bertujuan untuk memahami realitas *midnight culture* melalui pengalaman hidup (begadang konsumtif dan produktif) anak muda urban di toko-toko mini swalayan (*convenience store*) dan restoran atau kafe cepat saji 24 jam, sekaligus mengritisinya melalui wacana-wacana yang memediasi realitas pengalaman hidup anak muda urban tersebut. Dengan demikian, metode etnografi baru (Saukko, 2003) atau etnografi kritis (Foley & Valenzuela, 2005; Kincheloe & McLaren, 2005; Madison, 2005; Denzin & Lincoln, 2005) atau riset audiens generasi ketiga (Alasuutari, 1999) sangat tepat digunakan dalam riset ini.

Riset etnografi kritis dengan pendekatan fenomenologis berusaha memahami pengalaman hidup subyek sekaligus mengritisinya sebagai realitas yang tidak tunggal dan independen, karena saling terkait dengan wacana kolektif atau sosial dan media yang lebih besar. Adapun metode pengumpulan data melalui observasi partisipan dan wawancara (Tedlock, 2005), serta penelusuran dokumen artifak wacana baik melalui sumber-sumber digital maupun nondigital.

Sementara itu, validitas-validitas (dalam kajian budaya, konsep *validities* yang pluralistik lebih tepat digunakan daripada *validity* yang bersifat tunggal (Saukko, 2003) dan monopolistik seperti dalam paradigma positivistik) yang

digunakan dalam riset ini adalah validitas dialogis untuk memeriksa seberapa baik realitas subyek yang diteliti, validitas dekonstruktif untuk mengevaluasi nilai riset dari wacana sosial yang memediasi pemahaman subyek terhadap realitas, dan validitas kontekstual untuk melihat bagaimana jika realitas tersebut ditempatkan dalam konteks sosial dan ekonomi-politik lebih luas (Saukko, 2003: 19-23).

Dalam hal ini, penulis menganalisis *insights* atau wacana personal yang penulis peroleh dari subyek penelitian dengan cara mendialogkannya dengan wacana sosial (wacana kolektif –Saukko, 2003) termasuk wacana media yang relevan (Alasuutari, 1999; Ruddock, 2001), serta konteks sosial dan ekonomi-politik fenomena *midnight culture* anak muda urban.

Subyek atau informan penulis adalah Rangga (19) mahasiswa Hubungan Internasional sebuah Perguruan Tinggi Negeri dan Gina (18) mahasiswa Kedokteran Umum sebuah PTN. Wawancara dilakukan pada 16-20 Januari 2014. Lokasi riset di toko mini swalayan CircleK dan kafe cepat saji Dunkin Donuts jalan Kaliurang, Yogyakarta yang keduanya buka 24 jam dengan fasilitas *wi fi* gratis bagi konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Begadang Tengah-malam Bagi Anak Muda Urban

*Begadang jangan begadang
Kalau tiada artinya
Begadang boleh saja
Asal ada perlunya...*
(‘Begadang’, Rhoma Irama)

Penggalan lagu si Raja Dangdut Rhoma Irama itu mengingatkan bahwa budaya begadang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat muda Indonesia sejak lama. Lagu itu dipopulerkan pada tahun 1970an dan menjadi hits hingga dibuatkan filmnya yang dibintangi oleh penyanyinya sendiri. Begadang adalah berjaga tidak tidur sampai larut malam (KBB, 1991).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya,

budaya hidup (*lived culture*) tengah-malam telah berkembang sedemikian rupa hingga diafirmasi oleh beberapa merek menjadi nilai tambah yang kemudian ditawarkan kepada konsumen yang kebanyakan adalah anak muda urban. Tak heran, kini menjamur berbagai infrastruktur gaya hidup tengah-malam seperti toko dan kafe 24 jam dengan fasilitas nongkrong yang sangat digemari anak muda urban.

Begadang dan gaya hidup konsumtif tengah-malam ini bukanlah sebuah ruang hampa yang nirmakna baik bagi merek (Sonnenburg & Baker, 2013) maupun konsumen, terutama bagi para anak muda urban yang mengalaminya. Dari hasil investigasi penulis, terdapat beberapa temuan menarik terkait makna realitas begadang atau *midnight culture* ini.

Gaya Hidup Insomnia

“In today’s media-saturated and hyper-connected society, increasing numbers of people are finding it hard to switch off their over-stimulated brains and escape the demands of daily life. We are becoming, it seems, a world of insomniacs” (Summers-Bremner, 2010: 17).

Apa yang diungkapkan oleh Summer-Bremner di atas menunjukkan bahwa insomnia sudah menjadi fenomena yang biasa dalam masyarakat modern perkotaan yang setiap saat dibombardir beragam media dan teknologi komunikasi yang membuat masyarakat saling terhubung dan (juga) saling terjaga hampir 24 jam. Otak tak pernah berhenti bekerja, makna tak pernah berhenti diproduksi dan dikonsumsi. Masyarakat urban menjadi ‘budak’ waktu.

Hal ini pula yang dialami oleh informan penulis yang pertama, Rangga, yang mengaku *merasa* mengidap insomnia. Meskipun secara klinis belum memeriksakan diri, Rangga tetap menganggap dirinya insomnia. Hal ini disebabkan kebiasaannya begadang, yang kemudian mengantarkannya malam itu ke gerai restoran cepat saji 24 jam Dunkin Donuts.

Aku udah terbiasa begadang sejak SMP, gara-gara suka nonton bola bareng papa, kadang sama temen-temen rame-rame apalagi kalo piala dunia atau piala Champion, kita pasti rame-rame begadang. Udah deh, kacang, Indomie, kopi keluar semua.. tapi sekarang karena ngekos, aku lebih suka kayak gini [begadang di Dunkin]..lebih praktis (Rangga, 19, wawancara 16 Januari 2014).

Insomnia, menurut wacana medis, digambarkan sebagai ketidakmampuan untuk membiasakan diri tertidur atau tetap tertidur ketika seseorang ingin atau perlu untuk melakukannya (Summers-Bremner, 2010). Layaknya penyakit, maka insomnia selalu dipersepsikan negatif dan ‘harus diobati’. Namun, Rangga memiliki pandangan berbeda mengenai insomnia, yang bagi penulis, cukup mengejutkan.

Ngga tuh. Biasa aja. Malah keren lagi, hehe... Nonton [film] fight club kan? Tuh tentang orang insomnia...keren kan? Bayangin aja orang-orang lagi tidur, kita malah melek. Itu kan tandanya fisik kita kuat. Ngga semua [orang] lho sanggup begadang, hehe.. (Rangga, 19, wawancara 16 Januari 2014)

‘Keren’, ‘fisik kuat’, ‘tidak semua orang sanggup’ menunjukkan wacana personal Rangga tentang insomnia sebagai realitas yang dapat membentuk suatu identitas tertentu yang eksklusif dan sedikit heroik, sehingga baginya, insomnia bukan masalah dan (bisa jadi) justru ‘solusi’ bagi kerinduannya pada momen-momen bersama ayah dan teman-teman lamanya, atau justru pelarian dari tuntutan keseharian hidup (Summers-Bremner, 2010) Rangga yang penuh tekanan kejenuhan.

Untuk itu, justifikasi diperlukan. Bahasa insomnia lewat wacana film *Fight Club* yang dibintangi Brand Pitt yang ganteng (keren) dan ‘heroik’ bisa jadi telah mengakuisisi kerinduan atau dalam perspektif psikoanalisis disebut hasrat (Lacan, 2006) Rangga terhadap kesenangan

pengalaman masa lalu. Hasrat yang terepresi dan hidup dalam ketidaksadaran itu akan menampakkan diri pada mimpi (Ragland, 2000), dan film, menurut Metz dan Baudry (dalam Flitterman-lewis, 2005) merupakan refleksi mimpi penonton atau audiens.

Rangga berpendapat, insomnia adalah momen *cerminal* untuk memenuhi hasratnya (yang terepresi oleh jarak dan waktu) memiliki kembali pengalaman menyenangkan bersama ayah dan teman-temannya. Jika ditarik pada penjelasan Freud tentang *pleasure*, maka hal ini serupa momen oedipal bayi ketika kehadiran si ayah membubarkan keasyikan hubungan ibu-bayi sehingga bayi selalu merindukan kesenangan fisik dan seksual yang pernah dirasakannya pada ibu namun hasrat *incest*-nya tersebut tak pernah bisa terpenuhi karena terepresi oleh ancaman pengebirian dari si ayah (Ragland, 2000; Lacan, 2006). Realitas jarak dan waktu bagi Rangga adalah serupa ancaman pengebirian dari si ayah pada bayi, dan momen kebersamaan yang dirasakan Rangga menyenangkan serupa momen keasyikan dan kemenyatuan hubungan si bayi-ibu, atau dalam wacana Lacanian, momen sebelum mengenal bahasa.

Hasrat Sukses

Bagi bayi perempuan, momen *oedipal* lebih rumit menurut Freud. Kehadiran si ayah justru membuat si bayi dapat mengenali obyek hasratnya yang sebenarnya, sehingga represi dari si ayah justru menimbulkan kesenangan (Ragland, 2000). Lacan (2006) menyebut bahwa si ayah adalah simbol bahasa atau budaya, sehingga hasrat yang terepresi oleh budaya dalam ketidaksadaran menimbulkan kesakitan yang menyenangkan. Kenikmatan yang hadir dari kesakitan yang menyenangkan akibat hasrat yang terepresi disebut *Jouissance* (Fink, 1996; Kirshner, 2005; Lacan, 2006).

Premis ini menarik digunakan untuk menganalisis apa yang dirasakan dan dialami oleh Gina, informan penulis yang lain. Gina mengungkapkan bahwa kebiasaannya begadang karena kebiasaannya belajar hingga larut malam

sejak di sekolah. Gina adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Dia selalu ranking pertama di kelas. Keberhasilannya meraih salah satu kursi di Fakultas Kedokteran sebuah universitas negeri favorit merupakan buah dari ‘kerja keras’-nya itu.

Orangtuaku sangat keras mendidik anak-anaknya. Mungkin karena mereka juga dulu dari bawah banget. Kami diajarkan kalo mau sukses harus kerja keras. Awal-awalnya berat juga, kudu ranking satu, kudu lulus nilai terbaik kalo ujian, kalo ikut lomba, kudu menang..pokoknya represi banget deh. Tapi lama-lama jadi terbiasa, malah doyan hehe.. (Gina, 18, wawancara 20 Januari 2014)

Bagi Gina, sukses adalah ‘si ayah bagi si bayi’ dalam pandangan Freud, yang merepresi dalam bentuk ‘didikan keras orangtua’. Namun, ‘kesakitan’ akibat represi itu justru menimbulkan kenikmatan yang menyenangkan, yang membuat Gina terus menghasratinya. Dengan demikian, kesuksesan (apapun bentuknya) adalah *Jouissance*-nya Gina, yang meskipun menyakitkan, namun selalu menimbulkan hasrat untuk mencapainya (Kirshner, 2005). Tak heran mengapa Gina rela begadang untuk tetap menjaga hasratnya memiliki *Jouissance*, yang meskipun menurut Lacan (2006; Fink, 1996) akan selalu dikendalikan oleh rasa kekurangan.

Fenomena Gina ini merupakan fenomena yang jamak pada masyarakat posmoderen, di mana kesuksesan menjadi tujuan hampir semua orang (Traube, 1989). Sukses menjadi tuan yang memperbudak hasrat, dan orang-orang rela berkorban apa saja untuk meraihnya. Sukses seolah menjadi ukuran kebahagiaan, kejayaan dan kemakmuran, sehingga betapapun ‘berdarah-darah’-nya upaya untuk mencapainya, orang akan selalu menghasratinya.

Identitas ‘Workaholic’

Malam itu, Sabtu, 18 Januari 2014 jarum jam menunjukkan pukul 22.57. Seorang gadis berambut sebah dengan *cardigan* krem dan syal

coklat tiba-tiba muncul dan menanyakan apakah sofa di samping penulis kosong. Setelah penulis mengiyakan, ia lalu menaruh ransel *maroon*-nya di sofa lalu mengeluarkan *notebook* silver dan menghidupkannya. Sesaat kemudian ia menuju kasir dan memesan secangkir kopi dan sepiring donat. Setelah itu ia memasang kacamata dan mulai menekuri layar *notebook* di hadapannya.

Selang beberapa menit, seorang gadis dan seorang pemuda menghampiri dengan gaya riuh. Sontak sang gadis ber-*cardigan* krem itu ‘pecah gaya’, yang tadinya kalem–cenderung serius, berubah ramai dan santai. Teman wanitanya menggoda,

“Ha..?? Sejak kapan si Caca pake kacamata?? Bawa-bawa laptop lagi..”

“Sejak Caca sadar kalo dia tu mahasiswa haha..,” teman prianya menimpali.

“Sialan! Emang dari dulu kalee sadarnya...”
Gadis ber-*cardigan* krem membela diri.

“Perasaan kayaknya ga pernah deh segininyaa..”

“Ya kamunya aja yang ngga nyadar..”

“Caaa.. kita itu udah kayak cctv tauu.. apa yang kamu kerjain terpampang nyataa [dengan gaya artis Syahrini] haha...” si teman wanita terus menggoda.

“Si Caca lagi mo ganti imej, Rin..,” si pria kembali menimpal.

“Haha.. biar keliatan mahasiswanya...”

“Ngga pantes Ca.. Pantesnya tante-tante workaholik haha..”

“Sialan! Ini lagi banyak tugas tauu..” si gadis *cardigan* masih membela diri.

“Tugas apa tugaaas..”

Percakapan riuh di samping penulis tersebut memberikan *insights* tentang konstruksi identitas. Apalagi kemudian ketiga anak muda itu larut dalam kicauan obrolan yang tak putus-putus, sementara *notebook* dibiarkan hidup tanpa perhatian sama sekali. Vignoles (2011) mengatakan bahwa identitas merujuk pada pendefinisian diri suatu individu. Namun demikian, pendefinisian diri ini juga

membutuhkan pengakuan sosial dari orang-orang di sekitar. Karena itu, dalam konstruksi identitas, makna dirancang sedemikian rupa agar apa yang ingin didefinisikan tentang diri sesuai dengan apa yang orang-orang maknai tentang definisi diri tersebut.

Dari hasil analisis penulis pada percakapan itu, penulis mengetahui bahwa gadis ber-*cardigan* yang membawa *notebook* itu sejatinya bukanlah mahasiswa yang ‘serius’. Melalui cara tersebut, tiba-tiba ia berkacamata, tiba-tiba ia ber-*notebook* dan tiba-tiba ia ‘serius’. Jika bukan karena godaan spontan teman-temannya yang tiba-tiba muncul, penulis (dan mungkin pengunjung lain yang juga memperhatikannya) mengira gadis itu sebelumnya memang se-‘serius’ seperti apa yang tampak. Upaya memoles dan mempresentasikan diri semacam ini oleh Goffman (1956) disebut sebagai manajemen kesan (*impression management*).

Penulis menemukan keyakinan bahwa ruang publik di kafe 24 jam ini memang merupakan ruang konstruksi identitas anak muda urban saat begadang ketika mendengar kisah Gina.

... biar orangtuaku bangga, aku selalu tunjukkan bahwa aku serius belajar. Aku ngga mau ngecewain mereka. Aku harus belajar keras untuk bisa bikin mereka bangga sama aku (Gina, 18, wawancara 20 Januari 2014)

Hal tersebut membuat Gina selalu ingin dilihat serius belajar termasuk dalam hal kebiasaannya begadang. Mula-mula agar dirinya dikatakan sebagai anak yang membanggakan orangtua karena serius belajar, lama-lama agar dikatakan sebagai orang yang tekun dan suka belajar’ oleh publik sebagai dorongan atas hasrat dipertontonkan di ruang publik. Konstruksi identitas sebagai orang yang suka belajar berkelindan dengan hasratnya untuk menjaga (selalu) sukses.

Tanpa bermaksud ‘berprasangka buruk’, ketika memperhatikan lebih seksama sekeliling ruangan, penulis melihat sekitar 50% pengunjung

(yang semuanya anak muda) yang menghidupkan laptop hanya mengobrol atau asyik menonton acara televisi tanpa serius menekuri dan menggunakan laptop di hadapannya. Laptop dibiarkan hidup sendiri tanpa perhatian. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa laptop merupakan simbol alat kerja atau belajar, keseriusan, dan (kelas) intelektual. Laptop menjadi material budaya yang digunakan untuk memproduksi dan mengontruksi identitas (Jarman, 1998). Menggunakan laptop sambil begadang hingga larut malam dapat dianggap pekerja keras bahkan gila kerja (*workaholic*), karena sampai selarut itu masih (terlihat) sibuk bekerja atau belajar.

Kesenangan (*Pleasure*) Sosial

Dalam kenyataannya tak semua yang hadir di ruang publik tengah-malam datang dengan seperangkat alat kerja seperti laptop dan *gadget* lainnya. Saat wawancara dilakukan, Rangga hanya duduk santai sambil mengopi dan merokok.

Rasanya nyaman aja liat ada banyak orang di sekitar kita. Daripada di kamar bête sendiri, susah tidur; mending ke sini, banyak ‘temen’.. (Rangga, 19, wawancara 16 Januari 2014)

Bagi Rangga, berada di ruang publik memberikan kesenangan (*pleasure*) karena membuatnya dapat ‘bersentuhan’ dengan orang banyak. ‘Bersentuhan’ di sini dapat berarti bersosialisasi dan berkomunikasi, saling memproduksi, menyebarkan dan menyerap makna. Menurut Adler & Proctor II (2011) *social needs* merupakan salah satu alasan seseorang berkomunikasi. *Social needs* terkait hubungan dengan orang lain seperti kesenangan, persahabatan, pengakuan, pelarian dari tekanan, relaksasi dan kontrol. Karena itu, dapat dipahami mengapa Rangga lebih menikmati suasana sosial dibandingkan kesendirian yang membuatnya teralienasi dari realitas yang memberinya kesenangan.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, kesenangan Rangga pada sentuhan sosial di tengah-malam juga terkait pengalaman masa

lalunya berkumpul bersama teman-teman ketika menonton acara sepakbola di televisi. Hal ini, tanpa sadar, menimbulkan hasrat untuk selalu ingin merasakan kesenangan yang sama. Seperti dalam mimpi, hasrat terpendam yang hidup dalam ketidaksadaran ini akan ‘keluar’ dalam spontanitas perilaku ketika menemukan stimulus yang tepat. Dalam hal ini, *branded convenience store* dan *branded café* 24 jam seperti CircleK dan Dunkin memahami dan mengomodifikasi hasrat sosial tengah-malam anak-anak muda urban seperti Rangga yang ‘menjanjikan’ kebahagiaan (Costley *et al.*, 2007) melalui kesenangan konsumtif (Hysjulien, 1991-1992; Böhm & Aanka, 2010).

Media dan *Midnight Culture*

Kebiasaan Rangga menonton acara sepakbola tengah-malam (dini hari) di televisi bersama ayah atau teman-temannya yang kemudian menjelma menjadi kesenangan begadang, menyampaikan indikasi bahwa media memiliki peran dalam pembentukan hasrat dan wacana personal terkait kebiasaan begadang. Hal ini dikarenakan audiens memandang dunia dan dirinya dalam keseharian tidak terlepas dari wacana konstruktif media (Alasuutari, 1999).

Media memproduksi dan mereproduksi hasrat begadang melalui program acara, pemberitaan dan iklann yang ditayangkan. Selain acara sepakbola yang kebanyakan tayang di tengah-malam, publik juga mengenal acara-acara hiburan seperti Radio Show TVOne, KKN TransTV, Bioskop TransTV, Angin Malam RCTI dan beberapa acara sinema tengah-malam di hampir semua stasiun televisi.

Bahkan beberapa tahun lalu, acara khusus untuk segmen anak muda seperti MTV *Insomnia* dan *Begadang Trans7* sempat mengudara dan menjadi polemik diskursif di forum media sosial anak muda semacam Kaskus, Indogamers, Lautan Indonesia atau YahooAnswer sebagai acara yang digemari anak-anak muda yang sering, suka atau terbiasa begadang. Salah satu alasan audiens menyukai MTV *Insomnia* misalnya, karena “acaranya lebih gaul” dan “lebih anak muda”

Saat ini hampir semua stasiun TV siaran 24 jam, kecuali TransTV dan Trans7 yang kadang *break* 2-3 jam pada dinihari. Siaran hingga tengah-malam atau dinihari dan bahkan 24 jam ini setidaknya turut menstimulus kebiasaan begadang termasuk budaya begadang konsumtif anak muda urban, karena media memiliki efek dalam menghidupkan budaya konsumsi dan menciptakan *citizen-consumer* (Keum *et al.*, 2004).

Komodifikasi dan ‘Biaya’ *Midnight Culture*

Budaya begadang tak hanya diproduksi dan direproduksi oleh media, tetapi juga diafirmasi oleh banyak merek sebagai bentuk komodifikasi budaya (Keat, 1999; Wengrow, 2010). Merek jasa *provider* telekomunikasi seperti XL misalnya, meluncurkan promo XL Paket Begadang untuk tarif murah internet antara pukul 12 malam hingga 9 pagi. Belum lagi program *midnite show* bioskop 21 atau *department store* seperti Centro dan *hypermarket* seperti Carrefour yang kerap menyelenggarakan promo *midnight sale* pada akhir pekan.

Diera posmoderen dewasa ini, perusahaan tidak hanya menumpuk laba dengan menciptakan stimulus konsumtif melalui berbagai penawaran yang menggiurkan sehingga tercipta kultur masyarakat yang konsumtif (Baudrillard, 1998; Clarke, 2003; Fine, 2006; Sassatelli, 2007), tetapi juga dengan mengonstruksi identitas atau mereproduksi gaya hidup konsumen dari kultur yang berkembang di masyarakat melalui nilai produk dalam sebuah merek sehingga tercipta suatu komunitas atau kelompok masyarakat tertentu yang saling terhubung melalui nilai-nilai merek tersebut (Komberger, 2010). Gaya hidup hedonis menjadi tontonan (Debord, 2002), citra merek dan citra individu menyatu, menciptakan hasrat dan kesenangan identitas konstruktif yang merupakan bagian dari proyek hegemoni ekonomi korporasi (Sköld, 2010).

Dalam hal ini, anak muda urban merupakan sumberdaya potensial untuk menjadi obyek sekaligus subyek (MacGabhann, 2005; Dunn, 2008) dalam lingkaran sistem konsumsi melalui

komodifikasi (Giroux, 2009). Menjadi obyek, jikalau nilai-nilai budaya konstruktif merek diafirmasi oleh konsumen menjadi gaya hidup yang membantunya dalam mendefinisikan diri di tengah lingkungan sosialnya (Shah *et al.*, 2007), dan menjadi subyek, jikalau konsumen secara aktif merekonstruksi nilai-nilai budaya tertentu dan kemudian diafirmasi oleh merek menjadi nilai-nilai komodifikatif untuk memikat konsumen tersebut (Kline, 2006).

Demikian pula dengan *midnight culture*, di mana anak muda urban menjadi obyek sekaligus subyek. Kultur begadang bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia, terlebih bagi anak-anak muda karena secara fisik mereka lebih kuat untuk berjaga sepanjang malam (Kartajaya, 2010). Merek yang jeli kemudian menggali *consumer insights* terkait budaya begadang ini lalu mengonstruksi makna dan perasaan tertentu untuk ditinggalkan di pikiran dan hati konsumen, dihayati sebagai bagian dari keseharian hidup konsumen (Wijaya, 2011; 2013).

Inilah yang dilakukan oleh merek-merek *convenience store* seperti 7-Eleven, CircleK, Indomaret dan AlfaMart, atau merek-merek restoran cepat saji seperti *Dunkin Donuts*, *McD*, dan *Burger King*. Stimulus seperti fasilitas wi-fi gratis, buka 24 jam, ketersediaan stop kontak di sudut-sudut ruangan dengan sofa empuk, penerangan yang sangat memadai, serta promo-promo paket tertentu menciptakan kenyamanan yang *meets* dengan keinginan dan kebutuhan begadang anak muda urban.

Lepas dari asumsi bahwa strategi ini merupakan politik merek dalam menciptakan gaya hidup (Shah *et al.*, 2007) begadang ‘baru’, pada kenyataannya kenyamanan memang merupakan hal penting bagi konsumen, karena secara naluriah setiap orang selalu ingin merasakan kenyamanan akan sesuatu yang menjadi kebutuhannya (Miller, 1998; 2008). Kenyataan lain, anak muda sangat mudah terpicat hal-hal menyangkut kehidupan materialistik dan hedonistik (Goldberg *et al.*, 2003) seperti yang ditawarkan merek.

‘Politik kenyamanan’ dalam *midnight*

culture anak muda urban ini pun memberi efek pada ‘*cost*’ bagi konsumen, dan ‘*income*’ bagi merek. Dari pengakuan staf sebuah resto cepat saji 24 jam misalnya, penulis mengetahui bahwa rata-rata setiap pengunjung tengah-malam memesan menu seharga paket sandwich yang berkisar Rp 34 ribu hingga Rp 45 ribu sebelum pajak. Jika diambil tengahnya, Rp 45 ribu plus pajak 10% menjadi Rp 49.500,- atau dikenakan menjadi Rp 50 ribu per pengunjung misalnya, sementara kursi dalam keseluruhan ruangan berjumlah sekitar 100, maka rata-rata rupiah yang bergulir dalam setiap konsumsi tengah-malam adalah Rp 5 juta.

Jika diasumsikan setiap pengunjung rata-rata menambah separuh dari nilai belanja, maka nilai itu menjadi sekitar Rp 7.5 juta. Jika terjadi *shift* pengunjung dalam periode tengah-malam hingga menjelang pagi, misalnya sekali untuk separuh dari jumlah pengunjung, maka nilainya menjadi sekitar Rp 10 juta. Tampaknya nilai ini tidak cukup signifikan untuk ‘membayar’ biaya produksi berupa bahan makanan, listrik dan gaji pegawai, sehingga tampaknya perlu ‘subsidi silang’.

Dari hasil observasi penulis sepanjang tengah-malam hingga (23.00) hingga menjelang pagi (05.00), ada banyak ‘bonus’ jumlah pengunjung yang datang berbelanja dengan nilai di atas Rp 50 ribu dengan sistem *take away*. Ini berarti, ‘subsidi silang’ tersebut dapat diperoleh dari pembelian *take away*, di samping pemasukan dari pembelanjaan di luar jam-jam tengah-malam hingga menjelang pagi tersebut, sehingga pemasukan dalam sehari penuh lebih dari cukup untuk menutupi biaya produksi, dalam arti memberikan laba yang cukup signifikan.

Simpulan

Midnight culture atau budaya tengah-malam adalah aktivitas produktif dan konsumtif masyarakat di waktu tengah-malam hari yang ditandai perilaku dan gaya hidup begadang atau berjaga tidak tidur hingga menjelang waktu pagi hari. Budaya ini direproduksi oleh media melalui program acara yang ‘menghidupkan’

waktu tengah-malam hingga menjelang pagi bahkan siaran 24 jam. Budaya ini juga diafirmasi dan dikomodifikasi oleh merek-merek dengan menawarkan nilai-nilai produk dan layanan yang mendukung kenyamanan konsumen dalam menghabiskan waktu tengah-malam hingga menjelang pagi tersebut.

Berkaitan dengan *midnight culture* yang ditandai budaya begadang ini, penulis menemukan beberapa makna penting dari anak muda urban sebagai aktor atau pelaku begadang. Pertama, begadang merupakan indikator gaya hidup insomnia yang dilakoni dengan ‘bangga’. Alih-alih menjadi momok penyakit yang menakutkan, insomnia malah dimaknai sebagai realitas yang memberikan identitas eksklusif (keren) dan heroik.

Kedua, begadang merupakan media bagi anak muda urban dalam memenuhi hasratnya mencapai kesuksesan. Ketiga, begadang juga merupakan media bagi anak muda urban dalam mengonstruksi identitas ‘*workaholic*’, sebuah identitas yang terkait dengan hasrat mencapai kesuksesan. Keempat, begadang di gerai bermerek (*branded merchant*) 24 jam memberikan kesenangan (*pleasure*) sosial, karena sifatnya sebagai ruang publik yang terbuka, terang dan dipenuhi pengunjung.

Ada proses dialektikal antara wacana personal anak muda urban dalam memaknai *midnight culture* atau budaya begadang dengan wacana sosial (kolektif) maupun wacana media. Ketika insomnia menjadi realitas keren dan heroik, subyek tak dapat melepaskan diri dari wacana film tentang keheroikan dan kekerenan pengidap insomnia. Ketika kesuksesan dan *workaholic* menjadi wacana sosial yang dianggap ‘mampu meningkatkan citra’ seseorang, maka begadang menjadi medium bagi anak muda urban untuk memilikinya. Budaya begadang juga, secara diskursif, tidak terlepas dari sifatnya yang ‘sosial’, di mana secara tradisional, masyarakat Indonesia kebanyakan begadang secara bersama-sama.

Meskipun masih terdapat kekurangan dalam eksplorasi lebih jauh mengenai wacana

personal anak muda urban terkait *midnight culture* ini dikarenakan keterbatasan waktu, juga dalam eksplorasi ekonomi-politik dan wacana media, namun riset ini dapat menjadi langkah awal untuk memahami dan mengkritisi *midnight culture* anak muda urban di kafe-kafe, restoran cepat saji dan toko-toko mini swalayan 24 jam yang saat ini tampaknya menjadi *emergent culture* di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alasuutari, P. 1999. 'Introduction: Three Phases of Reception Studies' dalam Pertti Alasuutari (ed), *Rethinking the Media Audience: the New Agenda*. London: Sage Pub
- Asmara, A. (2011). *Twitter@AnjasMaheswara*, 05/07/2011, diunduh 25 Januari 2014 dari <https://twitter.com/AnjasMaheswara/status/88500584122028034>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SagePub
- Böhm, S. & Aanka, 2010. 'Just Doing It: Enjoying Commodity Fetishism with Lacan'. *Organization*, 17 (3), 345–361
- Cakra, R. 2013. 'Begadang? Lapar? Makan Indomie'. *Ceritamu.com*, 01/10/2013, diunduh 25 Januari 2014 dari <http://www.ceritamu.com/cerita/Begadang-Lapar-Makan-Indomie-1>
- Carrasco, C. & Mayordomo, M. 2005. 'Beyond Employment Working Time, Living Time'. *Time & Society*, 14(2/3), 231–259
- Chatterton, P. & Hollands, R. 2003. *Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power*. NY: Routledge
- Costley, C., Friend, L., Meese, E., Ebbers, C. & Wang, L-J. 2007. 'Happiness, Consumption and Being' dalam Russell W. Belk & John F. Sherry, Jr. (eds). *Consumer Culture Theory*. UK: Elsevier
- Denzin, N. K & Y. S. Lincoln 2005. *Handbook of Qualitative Research*. London: SagePub
- Dunn, R. G. 2008. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. USA: Temple University Press
- Ermayanthi, N. 2013. *Twitter@nuritae*, 11/01/2013 diunduh 25 Januari 2014 dari <https://twitter.com/nuritae/status/289756134242406400>
- Fink, B. 1996. *The Lacanian Subject, Between Language and Jouissance*. USA: Princeton University Press.
- Foley, D. & A. Valenzuela 2005. 'Critical Ethnography: The Politics Collaboration' dalam Norman K. Denzin & Yvonne. S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Pub, 217-234
- Gaffney, C. (2004). Book Review 'Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power' by Paul Chatterton and Robert Hollands. *Material Culture*, 36 (2), 81-84
- Gallan, B. 2013. 'Night Lives: Heterotopia, Youth Transitions and Cultural Infrastructure in the Urban Night'. *Urban Studies*, 1-16
- Giroux, H. A. 2009. 'Youth in the Empire of Consumption: Beyond the Pedagogy of Commodification'. *JAC*, 29(4), 691-756
- Goffman, E. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Monograph No. 2. USA: University of Edinburgh
- Goldberg, M. E., G. J. Gorn, L. A. Peracchio and G. Bamossy 2003. 'Understanding Materialism among Youth'. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278-288
- Gronau, R. 1977. 'Leisure, Home Production, and Work--the Theory of the Allocation of Time Revisited'. *Journal of Political Economy*, 85 (6), 1099-1123
- Horkheimer, M. & T. W. Adorno 2006. 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception' dalam Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (eds). *Media and Cultural Studies: Key Works*. USA: Blackwell, 41-72
- Hysjulien, J. (1991-1992). 'Pleasure and the Economy of the Subject'.

- Cultural Critique*, 20, 189-206
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management*. USA: Pearson
- Madison, D. S. 2005. 'Critical Ethnography as Street Performance: Reflections of Home, Race, Murder, and Justice' dalam Norman K. Denzin & Yvonne. S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Pub, 537-546
- MacGabhann, B. 2005. 'Marketing Youth Culture'. *Studies: An Irish Quarterly Review*, 94 (374),133-139
- Men'z, L. 2012. 'Cerita Indomie Lucu', *Facebook*, 16/01/2012, diunduh 25 Januari 2014 dari <https://id-id.facebook.com/ngelinduronly/posts/366641806685438>
- Miller, D. (1998). 'Why Some Things Matter' dalam Daniel Miller (ed). *Material Cultures: Why Some Things Matter*. London: UCL Press, 3-24
- _____ 2008. *The Comfort of Things*. UK: Polity Press
- Mustopa, I. 2012. 'Cerita Indomie Lucu', *Facebook*, 06/01/2012, diunduh 25 Januari 2014 dari <https://id-id.facebook.com/ngelinduronly/posts/358914250791527>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. 2013. 'Culture Industries in a Postindustrial Age: Entertainment, Leisure, Creativity, Design'. *Critical Studies in Media Communication*, 1-15
- Rowe, D. & Bavinton, N. 2011. 'Tender for the Night: After-Dark Cultural Complexities in the Night-Time Economy'. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 25 (6), 811-825
- Ragland, E. 2000. 'Dreams According to Lacan's re-interpretation of the Freudian Unconscious'. *Parallax*, 6 (3), 63-81
- Ransome, P. 2005. *Work, Consumption and Culture Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*. London: Sage Pub
- Ruddock, A. 2001. *Understanding Audiences: Theory and Method*. London: Sage Pub
- Sassatelli, R. 2007. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage Pub
- Saukko, P. 2003. *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London: Sage Pub
- _____ 2005. 'Methodologies for Cultural Studies: An Integrative Approach' dalam Norman K. Denzin & Yvonne. S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Pub, 343-356
- Shah, D. V., D. M. McLeod, E. Kim, S. Y. Lee, M. R. Gotlieb, S. S. Ho and H. Breivik 2007. 'Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive "Lifestyle Politics"'. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, The Politics of Consumption/The Consumption of Politics, 611, 217-235
- Sköld, D. E. 2010. 'The Other Side of Enjoyment: Short-Circuiting Marketing and Creativity in the Experience Economy'. *Organization*, 17(3), 363-378
- Sonnenburg, S. & L. Baker 2013. 'Approaching Branded Spaces' dalam Stephan Sonnenburg & Laura Baker (eds). *Branded Spaces: Experience Enactments and Entanglements*. Jerman: Springer, 9-30
- Summers-Bremner, E. 2010. *Insomnia: A Cultural History*. London: Reaktion Books
- Tedlock, B. 2005. 'The Observation of Participation and the Emergence of Public Ethnography' dalam Norman K. Denzin & Yvonne. S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Pub, 467-482
- Traube, E. G. 1989. 'Secrets of Success in Postmodern Society'. *Cultural Anthropology*, 4 (3), 273-300
- Vignoles, V. L., S. J. Schwartz & K. Luyckx 2011. 'Introduction: Toward an Integrative View of Identity' dalam Seth J. Schwartz, Koen Luyckx & Vivian L. Vignoles (eds). *Handbook of Identity*

- Theory and Research*. NY, Dordrecht, Heidelberg & London: Springer, 1-27
- Vincent, M. 2009. *The Political Economy of Communications*. London: Sage Pub
- Wijaya, B. S. 2013. 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication'. *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 55-65
- _____. 2012a. 'The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising'. *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), _____ (2012b). *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press
- _____. (2011). 'Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship'. *Proceeding International Conference on Business and Communication*, Jakarta, 23-24 November 2011
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana
- _____. 2008. 'Towards a Recognizable Theory of Culture' dalam David Walton (ed). *Introducing Cultural Studies: Learning through Practice*. London: Sage Pub, 110-136