

### BAB III

#### PRODUKSI *CHICK LIT* INDONESIA DI PENERBIT GAGASMEDIA

Analisis Produksi *Chick lit* Indonesia akan dibagi menjadi dua sub-bab, yaitu sub-bab budaya produksi (*cultures of production*) dan sub-bab produksi budaya (*production of culture*). Produksi budaya dan budaya bagaikan satu hal dengan dua sisi mata uang. Keduanya saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Namun, dalam penelitian ini pembagian menjadi dua sub-bab ini penting agar tidak terjadi kesalahpahaman pengertian mengenai kedua konsep tersebut. Sub-bab pertama akan membahas bagaimana budaya produksi dan perannya terartikulasikan dalam produksi *chick lit* Indonesia di penerbit GagasMedia, seperti budaya redaksi, budaya bahasa yang digunakan, dan sebagainya. Sedangkan sub-bab kedua secara khusus akan membahas mengenai bagaimana artikulasi makna yang terjadi dalam proses produksi budaya *chick lit* Indonesia di GagasMedia. Artinya, bagaimana sebagai sebuah benda budaya (*cultural artefact*) ia diproduksi secara teknis (*technically*) dan bagaimana ia sebagai produk budaya diproduksi secara budaya (*culturally*).

#### 3.1 Budaya Produksi GagasMedia

##### 3.1.1 GagasMedia: Signifying "Penerbit Anak Muda"

GagasMedia didirikan dan dijalankan oleh beberapa penulis muda dengan target utama pasar remaja hingga dewasa muda. Kata remaja biasanya merujuk pada anak muda usia di bawah dua puluh tahun, sedang kata dewasa muda biasanya merujuk pada anak muda usia dua puluh hingga tiga puluhan. GagasMedia didirikan oleh lima orang "muda", yaitu FX Rudy Gunawan, Anthonius Riyanto, Moammar Emka, Hikmat Kurnia, dan Andi Dominicus<sup>19</sup>. Diantara lima pendiri tersebut, hanya dua diantara mereka yang mempunyai latar belakang sebagai penulis profesional, yaitu FX Rudy Gunawan<sup>20</sup> dan Moammar Emka.

<sup>19</sup> Lihat [www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)

<sup>20</sup> FX Rudy Gunawan sekarang (oktober 2009) berusia 44 tahun. Rudy lahir pada 20 september 1965<sup>20</sup>. Berarti pada saat mendirikan GagasMedia, 4 Juli 2003, Rudy masih berusia di bawah empat puluh tahun, yaitu usia tiga puluh tujuh tahun. Demikian juga dengan Moammar Emka, ia

Generasi pertama yang digawangi FX Rudy Gunawan tersebut merangkap baik sebagai Dewan Komisaris (pemegang saham) maupun sebagai Dewan Redaksi. Generasi pertama ini berlangsung dari tahun 2003 hingga 2006<sup>21</sup>. Sejak tahun 2006 hingga sekarang, Windy Ariestanty menggantikan FX Rudy Gunawan sebagai pemimpin redaksi. Namun, sebelum dipegang oleh Windy, pimpinan redaksi sempat dipegang oleh Fuad (yang sekarang telah menjadi manajer pemasaran). Windy saat itu (2006) masih berusia 27 tahun. Ia lahir pada 3 April 1979. Pada fase generasi kedua ini, FX Rudy Gunawan dan anggota generasi pertama hanya menjadi Dewan Komisaris sedangkan Dewan Redaksi penuh dipegang oleh Windy Ariestanty dan kawan-kawan. Hampir seluruh eksponen generasi kedua GagasMedia tersebut merupakan anak muda berusia tiga puluh tahun ke bawah. Generasi kedua GagasMedia tersebut antara lain: Windy Ariestanty (usia sekarang: 30), Christian Simamora (26), Alit Tisna Palupi (29), Annisa Kurnia (27), Resita Wahyu F (26), Jeffri Fernando (29), Wahyu Suwarni (25), Dwi Annisa Anindhika (27), Gita Romadhona (26), Deta Oktaria (28) dan Amel (24).<sup>22</sup>

Apa yang terbaca dari data di atas adalah sebuah gambaran tentang sekelompok anak muda yang menulis dan menerbitkan karya-karya yang ditulis oleh anak muda dan juga untuk dibaca anak muda. Secara sederhana, GagasMedia ingin menjadi replika kecil dari sebuah negara penerbit "dari, oleh dan untuk anak muda". Dalam bahasa yang mereka tulis sendiri sebagai motto mereka: "*The state of (young) writers*"<sup>23</sup>. Kata "young" di dalam kurung dapat bermakna ganda. Di satu sisi, dia dapat berarti mempertebal dan menegaskan arti penulis muda. Di sisi

---

merupakan penulis muda yang cukup produktif. Pada saat ikut mendirikan GagasMedia, Moammar Emka baru berusia 29 tahun. Emka lahir pada 13 Februari 1974. Sedangkan ketiga pendiri yang lain merupakan pelaku bisnis dan ahli marketing. FX Rudy Gunawan merupakan direktur utama sekaligus pemimpin redaksi pertama GagasMedia.

<sup>21</sup> Wawancara dengan FX Rudy Gunawan

<sup>22</sup> Korespondensi via *facebook* dengan Resita Wahyu F. Berikut adalah tahun lahir masing-masing anggota dewan redaksi GagasMedia: Windy Ariestanty (usia sekarang: 1979), Christian Simamora (1983), Alit Tisna Palupi (1980), Annisa Kurnia (1982), Resita Wahyu F (1983), Jeffri Fernando (1980), Wahyu Suwarni (1984), Dwi Annisa Anindhika (1982), Gita Romadhona (1983), Deta Oktaria (1981) dan Amel (1985). Data hanya berupa tahun lahir dan tidak sampai pada tanggal dan bulan lahir. Sehingga penyebutan usia berada pada sekitar angka tersebut (kurang atau lebih sedikit).

<sup>23</sup> Lihat [www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)

yang lain, dia juga dapat menunjukkan arti bahwa memang tidak semua penulis GagasMedia adalah penulis muda.

Bagaimanapun juga pernyataan tersebut dapat dibaca sebagai upaya GagasMedia, sebagai sebuah penerbit, dalam melakukan praktik-praktik penandaan (*signifying practices*) dalam mengkonstruksi makna sebagai "penerbit anak muda" (dari, oleh dan untuk anak muda) di dalam dirinya. Dengan bahasa yang lain, GagasMedia lahir dengan sebuah ideal (gambaran) "baru" tentang bagaimana sebuah penerbit harus tampil. GagasMedia telah berhasil mengkonstruksi makna "baru" tersebut melalui serangkaian tindakan pemaknaan (*signifying practices*) dalam mengkonstruksi budaya baru dalam proses produksi penerbitan yang belum pernah dilakukan penerbit-penerbit sebelumnya di Indonesia. Seperti yang dinyatakan oleh Hall (2003: 24) bahwa makna bukanlah sesuatu yang begitu saja ada dalam suatu hal melainkan sesuatu yang dikonstruksi atau diproduksi secara terus menerus. Makna selalu merupakan suatu hasil praktik-praktik pemaknaan yang selalu dalam proses.

Dalam hal ini, GagasMedia telah melakukan sebuah pemberontakan atau pembongkaran "image" penerbit yang ada selama ini sebagai 'angker', 'serius', 'kaku' dan 'formal'. GagasMedia, dengan demikian, melalui tindakan-tindakan tersebut telah melakukan politik representasi terhadap konstruksi identitas kaum muda dalam tubuh perusahaannya. Identitas kaum muda merupakan representasi yang secara sengaja dikonstruksi/diproduksi dari tindakan-tindakan pemaknaan GagasMedia itu sendiri. Di bawah ini secara lebih terperinci akan dijelaskan beberapa tindakan memaknai identitas kaum muda tersebut di dalam tubuh GagasMedia tersebut.

### **3.1.2 Politik "Bahasa" GagasMedia**

Representasi atas suatu identitas selalu mengandaikan adanya konseptualisasi atau wacana atas identitas tersebut. Wacana, sebagaimana hal yang lain, selalu bergantung terhadap elaborasi bahasa (*language*) di dalam proses representasi tersebut (Du Gay, 1997:4). Bahasa, dalam pengertian ini, dapat dimaknai baik bahasa oral maupun bahasa visual. Bahasa, dengan demikian, dapat berwujud ucapan lisan, tulisan, gambar, video, dan segala macam "simbol". Bahasa, dalam

pengertian ini, diartikan sebagai segala hal yang mengandung makna (*meaning*) dan oleh karenanya dapat mengkonstruksi makna (*constructed meaning*) yang diinginkan oleh pembuat bahasa.

Dalam hal GagasMedia, bahasa yang digunakan sebagai media representasi kaum muda berwujud beberapa bahasa, antara lain: bahasa "gaul" (tulisan), bahasa warna (visual-desain grafis), dan bahasa penampilan sehari-hari (pakaian kerja, kostum) anggota dewan redaksi GagasMedia. Pertama, bahasa "gaul" dalam bentuk tulisan. Bahasa "gaul" tersebut dapat ditemukan di dalam situs resmi GagasMedia ([www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)) dan juga dalam karya-karya yang diterbitkan GagasMedia. Namun, dalam sub-bab ini bahasa yang akan dibahas hanya yang ada di dalam situs resmi GagasMedia.



**Gambar 3.** Logo GagasMedia

Tidak terlalu berlebihan jika sekiranya politik bahasa GagasMedia dapat disebut sebagai politik pemberontakan bahasa. Kita dapat melihatnya dalam logo tulisan "gagasmedia" itu sendiri, yaitu "gagasmedia". Tulisan "gagasmedia"—yang kemudian menjadi simbol/logo resmi GagasMedia di buku-bukunya atau di berbagai macam poster, situs, dan sebagainya—merupakan cara bahasa yang tidak resmi/lazim. Bahkan tidak hanya di dalam logo, tulisan "GagasMedia" secara konsisten tetap ditulis sebagai "GagasMedia" dan bukan "Gagas Media" (dengan spasi) di dalam tulisan-tulisan. Artinya, tulisan "gagasmedia" kemudian tidak hanya sebuah logo tetapi telah menjadi representasi GagasMedia itu sendiri.

Seperti kita ketahui, berdasarkan EYD tulisan "GagasMedia" atau "gagasmedia" mestinya ditulis sebagai "GagasMedia" dengan spasi di antara kata "Gagas" dan "Media" (seperti: "Gagas Media"). GagasMedia, dengan sadar atau tidak, telah menghilangkan spasi tersebut. Penghilangan spasi tersebut dapat dimaknai sebagai sebuah tanda pemberontakan terhadap yang "baku" dan "resmi". Penggunaan simbol huruf "g" di dalam gambar lingkaran semacam

'koma' disamping dapat dibaca sebagai singkatan 'GagasMedia' juga dapat dibaca sebagai 'gaul'.

Yang jelas terbaca adalah ia berupaya menampilkan sesuatu yang "baru"—yang di luar konvensi. Pemberontakan terhadap yang "baku" tersebut juga dapat dimaknai sebagai pemberontakan anak muda kepada generasi tua yang mereka anggap sebagai telah mendominasi ruang gerak mereka selama ini. Atau dapat dipersempit sebagai pemberontakan penerbit generasi baru kepada penerbit lama. Pemunculan hal-hal yang "tidak baku", "melawan yang resmi", "yang baru" merupakan sebuah upaya perebutan ruang atas hegemoni generasi tua yang sudah sangat melembaga. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FX Rudy Gunawan tentang visi regenerasi penulis yang akan dibahas lebih lanjut di bawah bagian ini.

Selanjutnya, di dalam halaman (*page*) "Tentang Kami" dalam situs resminya, paragraf pertama perkenalan GagasMedia dibuka dengan bahasa sebagai berikut:

*"Tau nggak, pas Amerika ngerayain hari kemerdekaannya setiap 4 Juli, sebenarnya mereka juga sekaligus ngerayaain ulang tahunnya GagasMedia, loh! Well, ini serius, kok. Bukannya GagasMedia bermaksud ngikut-ngikut Amerika. Atau biar kecipratan nasib jadi negara adidaya. Bukan. Bukan itu tujuan kami dari awal. Tapi kalau bermimpi suatu saat GagasMedia akan menjadi sebuah 'negara' penulis—the state of writers, yep, that is exactly damn right, Buddies!"<sup>24</sup>*

Bahasa "gaul" dapat diartikan sebagai bahasa tidak resmi sehari-hari yang kerap dipakai anak-anak muda zaman sekarang dalam pergaulan mereka—atau dengan kata lain bahasa yang tidak sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Di dalam paragraf di atas, kita menemukan hampir semua kata yang dipakai merupakan bahasa tidak resmi atau bahasa "gaul". Sebut saja beberapa kata: *tau, nggak, pas, ngerayain, loh!, well, kok, ngikut-ngikut, yep, Buddies*. Masih banyak lagi bahasa "gaul" serupa kata-kata tersebut yang tersebar di semua paragraf dan halaman (*page*) situs resmi tersebut. Beberapa kata "gaul" atau tidak resmi tersebut cukup untuk menunjukkan bahwa politik bahasa yang digunakan oleh GagasMedia merupakan politik bahasa "gaul" sebagai representasi identitas kaum muda. GagasMedia dengan cerdas menggunakan bahasa "gaul" sebagai representasi identitas kaum muda yang merupakan target utama pasar mereka. *"Yuk, kita belajar dan berkarya bareng! Kami tunggu lho!"*, demikian

<sup>24</sup> [www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)

bunyi bahasa dalam kalimat penutup halaman "Tentang Kami" di situs resmi GagasMedia tersebut.

Bahasa yang kedua yaitu bahasa warna visual desain grafis. Warna-warna yang digunakan oleh GagasMedia merupakan warna-warna cerah yang mengandung simbol keceriaan anak muda. Setidak-tidaknya kita menemukannya di dua sumber, yaitu di situs resmi GagasMedia ([www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)) dan di sampul (*cover*) karya-karya GagasMedia. Pada sub-bab ini kita hanya akan membahas politik warna di situs resmi GagasMedia.



**Gambar 4.** Layar Situs/Website Resmi GagasMedia

Di dalam situs resmi GagasMedia kita menemukan desain visual situs tersebut berwarna sangat cerah, yaitu dominan kuning dan merah. Kedua warna tersebut merupakan warna yang mengandung simbol keceriaan anak muda yang sangat kental. Warna-warna ceria tersebut hampir menghiasi semua tulisan dan layar (*background*) situs tersebut. Politik warna tersebut mengindikasikan sebuah politik representasi identitas kaum muda yang sangat efektif. Bahasa gambar visual, seperti halnya bahasa tulisan, memiliki kekuatan yang sangat masif untuk mengkonstruksi makna tertentu. Dalam hal GagasMedia ini, konstruksi tentang "anak muda" telah berhasil dibangun melalui politik warna gambar visual di situs resminya melalui permainan warna kuning dan merah.

Ketiga, bahasa penampilan sehari-hari (pakaian/kostum) anggota Dewan Redaksi GagasMedia. GagasMedia tidak memberikan aturan wajib bagi anggota Dewan Redaksi untuk seragam/kostum pakaian kerja sehari-hari. Yang kita dapat temukan sehari-hari di kantor GagasMedia adalah anggota Dewan Redaksi yang berpakaian bebas: kaos oblong, sepatu cat, sepatu sandal, sandal, jeans, hem berkerah, celana semi panjang, celana semi pendek, dan lain-lain.



**Gambar 5.** Penampilan sehari-hari Dewan Redaksi GagasMedia

Politik pakaian mereka dapat dibaca sebagai cara mereka memberontak terhadap "image" penerbitan yang selama ini dianggap sangat angker dan serius. Mereka ingin membongkar 'image' tentang orang-orang penerbitan yang selama

ini dianggap sebagai 'angker', 'serius' dan 'intelektual berkaca mata tebal', khususnya anggota Dewan Redaksi-nya.

Dari beberapa data di atas, dapatlah dikatakan bahwa budaya "anak muda"—mulai dari bahasa "gaul", bahasa warna visual gambar, hingga bahasa pakaian, sudah benar-benar merasuk (*embedded/internalised*) di dalam budaya produksi GagasMedia itu sendiri. Budaya produksi—nilai-nilai yang sangat "anak muda" tersebut—merupakan konteks penerbitan yang mesti dicatat sebagai titik tolak dalam membaca politik produksi *chick lit* Indonesia yang diterbitkan GagasMedia yang juga merupakan karya yang diterbitkan dari, oleh dan untuk anak muda.

### 3.1.3 Politik Visi "Regenerasi Penulis"

Di samping bermain melalui ketiga 'bahasa' seperti yang dituturkan di atas, GagasMedia juga menggunakan 'bahasa' yang lain yaitu bahasa yang termuat dalam visi. GagasMedia menggunakan isu tentang "regenerasi penulis" dalam melakukan produksi penerbitan. Politik wacana regenerasi penulis muda ini dimainkan oleh GagasMedia sebagai semacam sumber semangat-motivasi bagi penulis (maupun dewan redaksi) yang nantinya akan menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya produksi di dalam GagasMedia. Pernyataan tentang regenerasi penulis tersebut dapat kita baca di dalam halaman (*page*) "Tentang Kami" di situs mereka ([www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)) sebagai berikut:

*"Regenerasi penulis, semangat itu yang melulu diwariskan pendiri GagasMedia (FX Rudy Gunawan, Anthonius Riyanto, Moammad Emka, Hikmat Kurnia, dan Andi Dominicus) kepada motor penggerak GagasMedia hari ini. Sebagai penerbit dengan target market remaja hingga dewaa muda. GagasMedia nggak main-main terhadap fungsi tersebut. Makanya, sejak awal berdiri, GagasMedia nggak cuma mewedahi keinginan pembaca-pembaca mudanya, tetapi juga merangkul sebanyak mungkin talenta baru yang kian tahun kian bertambah. GagasMedia kini menjadi payung buat ratusan penulis baru yang ingin unjuk gigi. Sebut saja Adhitya Mulya, Ninit Yunita, Raditya Dika, Yennie Hardiwidjaja, Tessa Intanya, Andi Irawan, Christian Simamora, dan masih banyak lagi!"*

Di dalam atmosfer semangat regenerasi penulis tersebut, GagasMedia melakukan proses produksi penerbitan. GagasMedia, demikian disebutkan, tidak hanya cuma mewedahi keinginan pembaca-pembaca mudanya, tetapi juga merangkul sebanyak mungkin talenta baru. Dengan kata lain, di samping target

pembaca GagasMedia juga mempunyai target regenerasi penulis. Bagaimanakah kedua target ini dapat dijalankan pada konteks yang bersamaan di dalam tubuh GagasMedia? Proses tarik menarik diantara kedua orientasi target inilah yang telah memperkaya kontestasi dalam konteks budaya produksi di dalam GagasMedia. Dilema yang terjadi: di satu sisi tidak semua penulis baru dapat menghasilkan karya yang *'marketable'*, dan di sisi yang lain kebutuhan terhadap regenerasi penulis harus dijalankan.

FX Rudy Gunawan<sup>25</sup> menegaskan bahwa visi utama GagasMedia didirikan adalah regenerasi penulis muda. FX Rudy Gunawan menyatakan ada dua visi utama mendirikan GagasMedia: pertama, menggedor kebekuan regenerasi penulis muda. GagasMedia diharapkan dapat hadir menggedor terbukanya pintu bagi penulis-penulis muda. Menurut Rudy, kebekuan tersebut dikarenakan dominasi penulis-penulis tua di Indonesia yang sudah sangat kuat sehingga tidak cukup memberi peluang kepada penulis-penulis muda untuk berkembang. Kedua, merangsangnya terciptanya minat baca di kalangan generasi muda dan remaja pada umumnya. Pernyataan Rudy tersebut hampir senada dengan apa yang disampaikan di dalam situs resmi mereka, yaitu tarikan antara regenerasi penulis muda dan merangsang minat baca yang seluas-luasnya. GagasMedia, dengan demikian, telah melontarkan visi tentang kedua hal tersebut sebagai bahasa dalam merepresentasikan identitas kaum muda dalam tubuhnya. Bahasa visi tersebut, dengan demikian, menjadi demikian sangat efektif dikarenakan langsung masuk ke dalam alam kesadaran pembacanya. Visi tersebut, dengan tanpa disadari, telah 'mengatakan' bahwa GagasMedia merupakan penerbit yang 'membela' penulis-penulis muda dan 'melayani' kebutuhan pembaca-pembaca muda.

#### **3.1.4 Re-signifying "Dewan Redaksi": Budaya Informal**

GagasMedia lahir dengan semangat anak muda yang menuntut pembaharuan dalam sistem penerbitan di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Dewan Redaksi merupakan inti dari sebuah penerbitan. Sebab, dari dewan inilah nantinya akan diputuskan sebuah karya tulis layak terbit atau tidak, proses *editing* dan sebagainya. Kerja Dewan Redaksi memiliki dampak yang sangat besar bagi

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan FX Rudy Gunawan

perkembangan perbukuan secara nasional—dan bahkan dampak di luar dunia perbukuan (perkembangan politik, misalnya). Dengan demikian, penampilan (*performance*) Dewan Redaksi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam proses kerja tersebut.

Sudah sangat sering kita dengar bahwa selama ini Dewan Redaksi selalu diidentikkan dengan 'image' serius, formal, angker, jenius dan berkuasa. Hal ini dikarenakan dewan ini memiliki kekuasaan untuk memvonis sebuah karya sebagai "bermutu" atau tidak sehingga diputuskan layak terbit atau tidak. GagasMedia hadir dengan semangat mendekonstruksi 'image' tersebut. Jika penerbit lama mengesankan 'serius' dan 'angker' maka GagasMedia menampilkan Dewan Redaksi yang 'gaul', 'jenaka' dan 'smart'. Jika penerbit lama berlaku sangat formal maka budaya yang dibangun di GagasMedia merupakan budaya yang sangat informal—dari bahasa, pakaian hingga administrasi.

Penulis mempunyai pengalaman pribadi berhadapan dengan informalitas GagasMedia dalam hal administrasi (surat menyurat). Cerita ini barangkali dapat menggambarkan bagaimana budaya informal sudah sangat merasuk (*internalized*) di dalam GagasMedia. Pada saat memutuskan meneliti *chick lit* di GagasMedia, penulis langsung memutuskan untuk akan segera mengajukan permohonan magang ke GagasMedia. Sebelum datang dan menghubungi GagasMedia, penulis langsung mengajukan permohonan surat pengantar atau surat keterangan dari pimpinan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia. Singkat kata, penulis telah mendapatkan Surat Keterangan yang bernomor 2496/PT02.H5.FIB/Q/2009. Surat tersebut ditandatangani oleh Wakil Dekan Manajer Pendidikan FIB, Dr. Untung Yuwono bertanggal 8 Juni 2009. Setelah surat terpegang di tangan, penulis segera menghubungi pihak GagasMedia dan melakukan perjanjian untuk bertemu dengan Pemimpin Redaksi (Pimred) GagasMedia, Windy Ariestanty. Pada hari yang telah ditentukan, datanglah penulis menemui Windy Ariestanty di kantor GagasMedia. Sebelum berbicara panjang lebar mengenai *chick lit* Indonesia dan proses produksinya, kepada Windy penulis menyerahkan surat pengantar yang sudah penulis persiapkan dengan sangat hati-hati. Dengan hati yang rada cemas penulis menunggu reaksi Windy. Dan penulis cukup kaget dengan reaksi Windy: tertawa (sedikit terkekeh-

kekeh). Setelah reda tawanya Windy lantas mengatakan bahwa "kami tidak membutuhkan formalitas seperti ini". Lalu dikembalikannya surat tersebut kepada penulis sambil berkata "surat ini disimpan saja oleh Taufiq dan kalau perlu jika Taufiq membutuhkan surat dari kami silahkan minta saja, nanti akan kami buat". Surat tersebut pun kemudian masih tersimpan dengan baik di berkas penulis, sementara proses penelitian (wawancara mendalam) dengan beberapa informan di GagasMedia tetap berjalan dengan lancar.

Salah satu data mengenai sisi informalitas Dewan Redaksi GagasMedia juga dapat kita baca di dalam situs resmi [www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net). Di situs tersebut, kita dapat membaca perkenalan (*introduction*) mengenai karakter atau sifat masing-masing anggota Dewan Redaksi melalui komentar-komentar dari teman-teman yang lain. Yang dapat kita baca dari sini: pertama, seorang anggota tidak memperkenalkan diri melalui dirinya sendiri tetapi diperkenalkan oleh orang lain. Cara memperkenalkan seperti ini dapat diartikan sebagai upaya menunjukkan persahabatan, kedekatan, dan ketidakformalan hubungan dalam satu tim. Perkenalan ini ingin menunjukkan bahwa satu anggota dengan anggota yang lain telah saling mengenal—hubungan tidak hanya dibina secara profesional dalam ikatan kerja melainkan sebuah persahabatan yang sangat dekat di luar kerja. Kedua, bahasa dan isi dalam memperkenalkan pun demikian sangat informal dan dapat dikatakan sangat "gaul" dan "apa adanya"—layaknya seorang teman dengan teman yang lain dan bukan hubungan antara atasan-bawahan. Saling meledek dengan bahasa gaul yang tersebar disana sini telah menghiasi sepanjang perkenalan tersebut (terlampir). Di bawah ini merupakan contoh beberapa komentar anggota Dewan Redaksi kepada 'atasan' mereka sang pemimpin redaksi, Windy Ariestanty.

*"Christian: Sifat protektifnya kak Windy tuh kayaknya bawaan orok, deh. Sejak gue kenal dia sebagai penulis dan sekarang sebagai rekan kerjanya pun, gue masih merasakan hal yang sama dari dai. Pantas ajalah dia dipanggil Emak Ayam. ..."*

*"Ninish: Hemm, ini bos yang beraura pemakaman kata Chris, hitam dan menyedihkan (membuat sedih) hihi... Bajunya hitam semua, propertinya juga hitam semua. Tapi kalo pake yang ga hitam juga ga cocok. Soalnya itu muka udah pas banget deh sama warna hitam. Hihihhi."*

"Deta: Kutilangda... [Hehehehe... gak berani nerusin!!!]. Induk semangnya Gagasan yang penampilannya gak jauh dari Ki Joko Bodo [Eitss.. bukan jenggot, wajah, or rambutnya lho. Tapi lebih kepada bajunya yang serba hitam!]"<sup>26</sup>

Informalitas, dengan demikian, telah mendarah daging di dalam budaya kerja GagasanMedia. Keanakmudaan yang sudah melekat di dalam Dewan Redaksi (yang sudah dibicarakan di bagian terdahulu) telah menghasilkan sebuah budaya kerja yang informal. Generasi muda, kita tahu, merupakan generasi yang cenderung menghindari formalitas, yang kaku dan serius. Budaya informalitas, dengan demikian, dapat dibaca sebagai sebuah pemberontakan (*rebellion*) terhadap budaya formalitas yang sudah mencengkeram kuat—tidak hanya di sekolah dan kampus tetapi juga di dalam dunia penerbitan selama ini. Informalitas, dengan demikian, juga dapat dibaca sebagai upaya pembebasan ekspresi diri generasi muda dari cengkeraman formalitas generasi tua yang selama ini mengekang kebebasan berekspresi mereka. Pada titik inilah, kita dapat berbicara secara lebih luas mengenai politik representasi (*politics of representation*) dalam konstruksi identitas GagasanMedia tersebut. Representasi tidak dapat dipisahkan dari politik representasi. Oleh karenanya, representasi selalu memiliki makna ganda, yaitu bagi pihak-pihak yang merepresentasikan dirinya melalui media dan pihak-pihak yang terkena dampak (*counter*) dari representasi tersebut (During, 2005:22).

GagasanMedia, dengan demikian, dapat dikatakan telah melakukan sebuah 'revolusi' di dalam dunia penerbitan melalui representasi informalitas yang dijalankannya. Sebuah revolusi, dengan demikian, telah terjadi di dalam dunia penerbitan Indonesia. Di sisi yang lain, bagi penerbit-penerbit yang lain yang lebih mapan kehadiran GagasanMedia telah menjadi *counter* atas pemaknaan yang selama ini mereka praktikkan atas "dewan redaksi" dengan sisi-sisi formalitas yang dijalankannya. Revolusi penerbitan melalui *resignifying* Dewan Redaksi – seperti yang telah dilakukan GagasanMedia—mesti dipandang sebagai faktor penting dalam budaya produksi dan produksi budaya di dalamnya. Termasuk di dalamnya adalah proses produksi *chick lit* Indonesia yang tentunya tidak terlepas dari budaya produksi di dalam GagasanMedia tersebut.

---

<sup>26</sup> [www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)

### 3.1.5 "Perempuanisasi" Dewan Redaksi

Salah satu budaya produksi yang patut dicatat dalam GagasMedia yang memproduksi *chick lit* Indonesia dan novel-novel romantis lainnya adalah bahwa mayoritas kursi Dewan Redaksi GagasMedia didominasi oleh perempuan. Sejak tahun 2006, pemimpin redaksi GagasMedia adalah perempuan, yakni Windy Ariestanty. Tidak hanya itu, 9 dari 11 anggota Dewan Redaksi GagasMedia merupakan perempuan. Mereka adalah Windy Ariestanty, Alit Tisna Palupi, Annisa Kurnia, Resita Wahyu F, Wahyu Suwarni, Dwi Annisa Anindhika, Gita Romadhona, Deta Oktaria dan Amel.

"Perempuanisasi" Dewan Redaksi tidaklah dapat dianggap sebagai sebuah kebetulan belaka, melainkan sebagai hubungan kausalitas yang matang, diperhitungkan dan saling berhubungan. Penerbit GagasMedia, kita tahu, merupakan penerbit yang mempunyai pasar terbesar kaum muda, khususnya perempuan muda kota. Oleh karenanya, GagasMedia memerlukan Dewan Redaksi yang mengerti dan memahami kehidupan perempuan muda kota. Hal ini dapat dibaca dari beberapa 'genre' atau kategori yang diterbitkannya, antara lain: *Komedi Cinta* (novel-novel yang menjadikan komedi sebagai kekuatan utamanya), *Kamar Cewek* (novel-novel yang mengulas seputar cewek dan permasalahannya), *Fantasylit* (novel-novel bertema fantasi dan sci-fi), *Candy Romance* (novel romantis, tis, tis), *Girls' Guide* (buku how to wajibnya para cewek), *Girlosophy* (buku pengembangan diri), *Sastra Kontemporer* (karya berbobot penulis-penulis macam Dewi Lestari, Ayu Utami, Ita Sembiring), *Novel Terjemahan* (karya para penulis terkenal macam Melissa Bank dan Mary Carter), *Novel Adaptasi* (novelisasi film layar lebar), dan *Songlit* (novelisasi lirik lagu hits para penyanyi terkenal, sebut saja: Letto, Ratu, Souljah, Senyawa, Project Pop, Andre Hehanusa, Ten 2Five)<sup>27</sup>.

Dengan demikian, dapat kita baca bahwa faktor target pembaca GagasMedia (yang mayoritas perempuan) merupakan faktor yang sangat penting dalam proses produksi di dalam GagasMedia –tidak hanya isi karya-karya yang bercerita tentang perempuan dan ditulis oleh penulis perempuan tetapi juga Dewan Redaksi

---

<sup>27</sup> [www.gagasmedia.net](http://www.gagasmedia.net)

juga didominasi oleh perempuan atau "perempuanisasi" Dewan Redaksi. Hubungan antara "perempuanisasi" Dewan Redaksi, oleh karena itu, tidak dapat dilepaskan dari produksi perempuan penulis dan perempuan pembaca sebagai target pasar. Demikian juga, produksi perempuan penulis—yang lebih mengerti dunia perempuan—tidak dapat dilepaskan dari faktor perempuan pembaca sebagai target pasar dan "perempuanisasi" Dewan Redaksi di dalam GagasMedia sendiri. Hubungan ketiganya merupakan hubungan yang saling berkaitan satu sama lain di dalam proses produksi di GagasMedia, khususnya di dalam produksi *chick lit* Indonesia.

Dari sini dapat kita baca bagaimana momen konsumsi sangat berpengaruh di dalam produksi *chick lit* Indonesia. Artikulasi dalam bentuk "perempuanisasi" dewan redaksi merupakan koneksi atas kenyataan bahwa pasar terbesar dari GagasMedia merupakan perempuan, khususnya perempuan muda. Momen konsumsi menunjukkan hubungannya yang sangat kongkret dengan momen produksi dalam bentuk "perempuanisasi" dewan redaksi tersebut.

Dalam hal produksi di GagasMedia, terdapat berbagai macam "genre" yang tidak dapat diprediksi secara tepat momen konsumsinya. Artinya, tidak dapat koneksi yang stabil/absolut yang menjelaskan bahwa sebuah "genre" pasti akan mendapatkan respon yang baik di pasar pembaca dari pada "genre" yang lain, misalnya antara "genre" *chick lit* dengan "genre" *song lit*. Ketidakstabilan prediksi tersebut berdampak besar dalam pola produksi di GagasMedia itu sendiri. "Perempuanisasi" dewan redaksi, dengan demikian, tidak dapat dipandang sebagai sesuatu yang absolut/tidak berubah di GagasMedia. Bahwa sampai hari ini "perempuanisasi" itu masih terjadi hal tersebut menunjukkan faktor momen konsumsi (orientasi pasar pembaca perempuan) yang masih membuatnya bertahan. Artinya, tidak menutup kemungkinan pada suatu saat jika momen konsumsi berubah maka "perempuanisasi" tersebut juga ikut berubah.

Seperti yang telah dinyatakan oleh Du Gay, Hall, Janes, Mackay, Negus (1997:52) bahwa artikulasi antar momen-momen tersebut bukanlah koneksi yang stabil/absolut melainkan selalu dipenuhi dinamika yang tidak stabil antar berbagai elemen dalam *circuit of culture*. Dengan demikian, "perempuanisasi" dewan redaksi dalam GagasMedia semakin dapat dipahami sebagai semata-mata

sebuah konstruksi tertentu dan bukanlah sesuatu hal yang begitu hadir secara apa adanya.

### **3.1.6 Budaya Produksi GagasMedia: Muda, Perempuan dan "Gaul"/Informal**

Pembacaan artikulasi makna yang terjadi dalam budaya produksi dan perannya di atas menyimpulkan bahwa makna yang ada atau timbul dalam budaya produksi di GagasMedia bukanlah makna yang tunggal dan stabil melainkan jamak dan tidak stabil. Pembacaan juga melihat bahwa lahirnya makna yang jamak dan tidak stabil tersebut, dalam konteks GagasMedia, terartikulasikan melalui berbagai macam situs yang memproduksi makna tersebut.

Pertama, budaya anak muda. Budaya produksi GagasMedia, dapat disimpulkan, merupakan budaya yang dipenuhi dengan nilai-nilai keanakmudaan. "Muda" merupakan identitas yang paling menonjol yang telah menjadi budaya dalam produksi di GagasMedia. Cara pandang GagasMedia, dalam hal ini dewan redaksinya, merupakan cara pandang anak muda sehingga praktik-paraktik sehari juga dipenuhi dengan gaya hidup anak muda. Makna "muda" tersebut terartikulasikan melalui beberapa situs, antara lain berupa usia para dewan redaksi GagasMedia, yaitu 30 tahun ke bawah. Tidak adanya dewan redaksi yang berusia di bawah tiga puluh tahun ke atas menunjukkan kukuhnya budaya anak muda di GagasMedia. Identitas GagasMedia sebagai "Penerbit anak muda" tersebut sesuai dengan target pasarnya, yaitu generasi muda. Situs makna "muda" yang lain adalah logo GagasMuda yang mengesankan anak muda, warna-warni website GagasMedia yang cerah, visi regenerasi penulis muda, dan bahasa "gaul" anak muda yang digunakan, baik dalam situs resmi maupun dalam karya-karya yang diterbitkan.

Kedua, budaya perempuan. Budaya produksi GagasMedia juga tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai "perempuan". Makna "perempuan" tersebut terartikulasikan dalam situs kursi dewan redaksi GagasMedia yang diisi oleh para perempuan, dalam hal ini perempuan muda. Telah disebutkan bahwa 9 dari 11 anggota dewan redaksi GagasMedia merupakan perempuan. Dengan demikian, nilai-nilai dan cara pandang "perempuan" tidak dapat dielakkan mempunyai

pengaruh yang besar dalam praktik-praktik sehari-hari produksi di GagasMedia. "Perempuanisasi" dewan redaksi juga tidak dapat dilepaskan dari bentuk produk karya-karya yang diterbitkan GagasMedia yang memang menjadikan perempuan sebagai pasar utamanya.

Terakhir, budaya produksi yang melekat di GagasMedia adalah budaya "gaul"/informal. "Gaul"/informal di sini dimaknai sebagai budaya santai, tidak formal dan tidak dipenuhi aturan-aturan (administrasi) yang berbelit-belit. Makna 'gaul'/informal' tersebut dapat dilihat dari situs berupa politik pakaian dewan redaksi GagasMedia dimana kita dapat melihat kebebasan berpakaian "gaul" sebagai pakaian kerja. Juga dapat dilihat dari administrasi surat menyurat yang tidak terlalu berbelit-belit. Tidak dipungkiri bahwa sebagai sebuah organisasi GagasMedia juga memberlakukan aturan-aturan seperti jam masuk kerja, pemakaian kartu pegawai, dan beberapa aturan lain terkait dengan pegawai dan penulis yang menyerahkan naskah. Namun, dapat dikatakan bahwa nilai-nilai yang melingkupi interaksi sehari-hari antar anggota dewan redaksi dan antara anggota dewan redaksi dengan penulis dipenuhi dengan suasana "gaul"/informal.

### **3.2 Produksi Budaya *Cintapuccino*: Sebuah Studi Kasus**

Setiap produksi budaya selalu mengandaikan adanya sebuah 'politik', termasuk di dalamnya produksi *chick lit* Indonesia di GagasMedia. Apa yang dimaksud di dalam sub-bab ini dengan "politik produksi" adalah segala hal yang dapat dibaca sebagai 'politik' atau kepentingan yang tersembunyi dari setiap proses produksi *chick lit* Indonesia. Jadi, sub-bab ini ingin mengungkap sisi-sisi 'nilai-nilai/makna/ideologi' dari hal-hal yang bersifat 'teknis' dalam proses produksi *chick lit* Indonesia di GagasMedia.

Windy Ariestanty<sup>28</sup> menuliskan bagaimanakah proses produksi sebuah karya di penerbit GagasMedia berjalan, termasuk di dalamnya produksi *chick lit* Indonesia. Secara umum, Windy menyebutkan 13 tahap teknis dalam proses produksi di GagasMedia:

1. naskah diterima
2. naskah dipelajari oleh editor

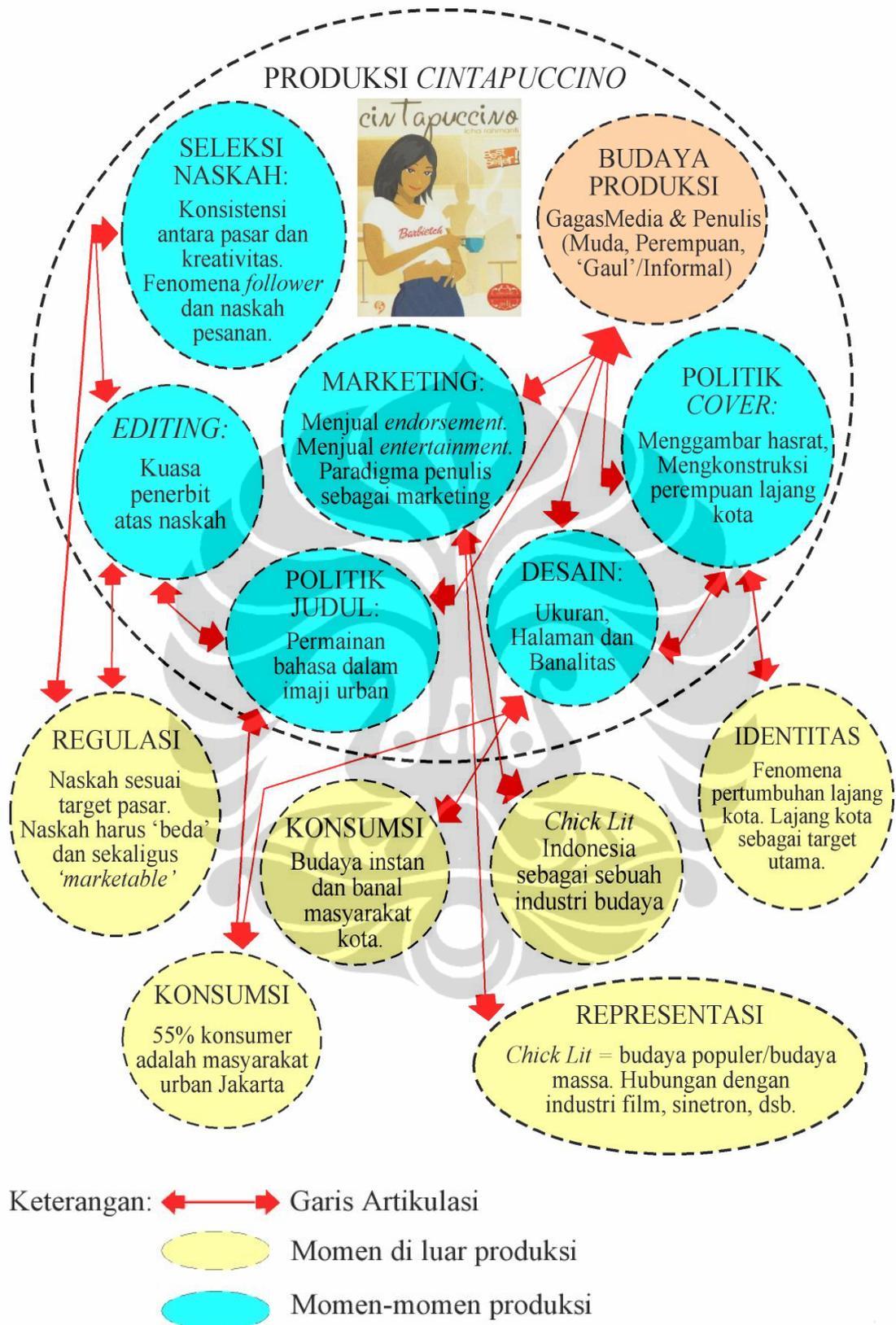
---

<sup>28</sup> Korespondensi dengan Windy Ariestanty via email

3. naskah diberikan kepada *1st reader team* gagasan
4. rapat redaksi antara editor dan *1st reader team* gagasan mendiskusikan naskah yang sudah dibaca
5. naskah yang diusulkan terbit oleh *1st reader team* dibawa ke rapat redaksi besar, antara redaksi, pemasaran, dan promosi. (keputusan naskah terbit keluar di sini).
6. redaksi menghubungi penulis
7. editing. Dalam proses *editing*, editor berkomunikasi dengan penulis tentang naskahnya. Bagian mana yang memerlukan revisi, bagian mana yang harus dipertajam, dll.
8. selesai *editing*, naskah masuk setting
9. *proof reading*. Naskah edit yang telah disetting di-*proof read* (mengecek mistypo, eyd, dll)
10. cover dibuat
11. persetujuan penulis untuk naskah yang akan naik cetak
12. naskah naik cetak (butuh 2 minggu dipercetakan)
13. naskah terbit

Dari ketiga belas tahap tersebut, penelitian dalam sub-bab ini akan membahas mengenai detail satu per satu dari setiap proses teknis tersebut. Penelitian ini berupaya mengungkap politik-ideologis (baca: kepentingan/maksud yang tersembunyi) dari masing-masing tahap teknis produksi tersebut. Beberapa tahap tersebut merangkum beberapa hal sebagai berikut: politik seleksi naskah, politik *editing* (*editing practices*), politik desain dan politik marketing.

Penelitian dalam sub-bab ini akan menggunakan studi kasus (*case study*) atas produksi satu judul *chick lit* Indonesia, yaitu *Cintapuccino*. *Cintapuccino* (karya Icha Rahmanti) dipilih karena merupakan *chick lit* Indonesia pertama dan yang sekaligus diterbitkan oleh GagasMedia. Dengan demikian, data primer dalam sub-bab ini berasal dari *Cintapuccino* dan proses produksi yang melingkupinya. Adapun data-data lain, baik yang berasal dari penulis lain, dari judul *chick lit* Indonesia yang lain atau data-data lain yang relevan dengan pembahasan, digunakan sebagai data sekunder.



**Gambar 6.** Skema Artikulasi Lingkaran Produksi *Cintapuccino*

### 3.2.1 Icha Rahmanti dan *Cintapuccino*

Salah satu penulis *chick lit* Indonesia adalah Icha Rahmanti, seorang sarjana teknik arsitektur ITB, bekerja sebagai arsitek *freelance*, penyiar dan produser di OZ FM Bandung—seperti yang telah dituliskan dalam *cover* belakang *Cintapuccino*. *Cintapuccino* merupakan *chick lit* Indonesia pertama yang diterbitkan oleh GagasMedia dan diklaim sebagai “*chick lit* buatan Indonesia asli”—seperti yang tertera di *cover* depan dan di dalam bukunya (lihat gambar). Sedangkan Radio OZ merupakan radio yang sangat ‘anak muda’. Dalam artian bahwa segmentasi pasar terbesar Radio OZ merupakan anak muda, khususnya anak muda Bandung yang dikenal sebagai salah satu kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Selain di Radio OZ, Icha juga pernah bekerja di Radio Paramuda dan Radio Hard Rock FM Bandung.



**Gambar 7.** Icha Rahmanti

Pada saat menulis *Cintapuccino* tahun 2004, Icha Rahmanti<sup>29</sup> masih dalam kondisi melajang<sup>30</sup>. Disebutkan di dalam definisi kerja bahwa *chick lit* merupakan genre yang berkisah tentang perempuan lajang kota, usia sekitar 20-30an tahun dan sedang memperjuangkan karir dan kehidupan cintanya—atau dalam bahasa

<sup>29</sup> Nisha Rahmanti, nama lahir Icha Rahmanti, lahir di Bandung pada tanggal 22 April 1978. Pada saat menulis *Cintapuccino* Icha berusia 26 tahun dan dalam masa *quarter life crisis*. Baca <http://rahmanti.com>

<sup>30</sup> Pendapat pribadi Icha Rahmanti tentang “melajang” sebagai berikut: “saya menulis bahwa harapannya perempuan Indonesia itu bisa jadi perempuan cerdas yang berani dan jujur dengan diri sendiri dan bahagia terserah akan pilihannya melajang atau menikah. *Saya agak kurang sreg dengan slogan being single and happy. Maksudnya, kalau menikah bisa bikin bahagia kenapa nggak? Tapi kalau ingin melajang ya silahkan, jadi jangan batasi diri dengan supaya bahagia harus melajang.* Dan sebetulnya itu yang ingin dikampanyekan di chicklit saya: perempuan yang cerdas, berani, jujur, dan bahagia.” (korespondensi via email)

Icha Rahmanti, berjuang mengatasi masa-masa *quarter-life-crisis*-nya<sup>31</sup>. Sehingga dapat dikatakan –tentu saja dengan kadar reduksi fiksi di dalamnya—bahwa kisah di dalam *chick lit* yang ditulisnya (*Cintapuccino* misalnya) merupakan sebuah kisah yang mengacu kepada kisah seorang Icha Rahmanti sendiri. Icha Rahmanti<sup>32</sup>, pada tahun 2004 tersebut, seperti yang dituturkan di dalam website pribadinya (<http://rahmanti.com>) merupakan perempuan berusia 26 tahun, tinggal di kota metropolitan Bandung, bekerja dan berkarir, sedang dalam masa mengatasi *life quarter crisis* dan masih melajang. Jika kita membaca *Cintapuccino*, kita menemukan kemiripan karakter tokoh utamanya (Rahmi) dengan Icha Rahmanti. Seolah-olah Rahmi adalah Icha Rahmanti dan sebaliknya. Rahmi dan Rahmanti juga dua nama yang hampir sama. Seolah-olah Rahmi dan Icha Rahmanti adalah satu tokoh. Kesamaan tersebut terdapat dalam beberapa hal: pertama, soal usia. Usia tokoh Rahmi yaitu 26 tahun<sup>33</sup>, usia yang sama dengan usia Icha Rahmanti saat menulis novel ini (tahun 2004). Kedua, *setting*. *Setting* utama yaitu kota Bandung dimana Icha lahir, tinggal, sekolah, kuliah dan bekerja sebagaimana tokoh Rahmi. Ketiga, konteks suku keluarga. Icha dan Rahmi sama-sama berasal dari keluarga suku Sunda dengan segala macam adat yang melingkupinya. Keempat, konteks pergaulan. Icha dan Rahmi memiliki komunitas pergaulan yang sama yaitu komunitas 'gaul'—anak mal, suka nongkrong di kafe, komunitas radio anak muda, *clubbing* dan distro. Di bawah ini merupakan kutipan dari kata pengantar *Cintapuccino* (dapat pula dilihat di situs resmi Icha Rahmanti):

*“Don't judge a book by it's cover sepertinya berlaku untuk Icha. She may looks girlie but she said herself that she thinks and acts like a man. Cewek yang seneng banget nongkrong sambil ngopi-ngopi ini punya kriteria lelaki idaman yang secara fisik bertubuh tinggi, berdada bidang, dan memiliki rahang yang tegas. Selain itu sang lelaki idaman harus punya wawasan yang luas. Lalu, apa sih sebenarnya impian hidup penulis ini? Icha ternyata pengen nikah, punya dua anak laki-laki, pengen buku-buku*

<sup>31</sup> <http://rahmanti.com> atau baca kata pengantar Icha Rahmanti dalam *Cintapuccino* (2004)

<sup>32</sup> Icha Rahmanti terlahir dengan nama Nisha Rahmanti di Bandung pada tanggal 22 April 1978 dari pasangan suami istri Drs. Sucipto WS, M.M. dan Dra. Nunung Quraisin. Icha menamatkan TK di Surabaya, SD di Samarinda, sedangkan SMP, SMA dan kuliah di Bandung. Sebagai informasi, semua kutipan Icha Rahmanti dalam penelitian ini diambil dari situs resmi Icha sendiri, yaitu <http://rahmanti.com>. Icha sudah memberikan ijin kepada penulis untuk menjadikannya sebagai data penelitian. Hal tersebut disampaikan oleh Icha sendiri kepada penulis via Facebook.

<sup>33</sup> Lihat *Cintapuccino* halaman 6.

*karyanya bisa Go Asia, dan punya bisnis sendiri yang well-establish. Wah, perempuan yang satu ini emang hebat banget deh!”*<sup>34</sup>

Di dalam situs tersebut pula disebutkan bahwa Icha menyatakan tentang mimpi hidupnya yaitu ”pengen nikah, punya dua anak laki-laki, pengen buku-buku karyanya bisa *Go Asia*, dan punya bisnis sendiri yang well-establish”. Dari pernyataan tersebut dapat dibaca bahwa saat itu Icha Rahmanti pada masa menulis *Cintapuccino* masih dalam keadaan melajang. Dan pernyataan tentang “punya bisnis sendiri yang well-establish” juga sama dengan tokoh Rahmi yang mempunyai distro “*Barbietch!*” yang semakin berkembang pesat pasarnya sampai di luar Bandung. Lebih jelas lagi dapat dilihat dalam pendapat Icha mengenai perempuan berwiraswasta sebagai berikut:

*“Saya pribadi mempunyai pemikiran bahwa perempuan mempunyai kesempatan lebih besar untuk berwiraswasta. Saya punya pemikiran ideal buat saya sendiri, bahwa sebagai perempuan saya merasa kalau saya bisa bekerja dari rumah atau bekerja sendiri, saya akan mempunyai waktu lebih banyak untuk mengurus keluarga dan dekat dengan keluarga.”*<sup>35</sup>

Setelah melihat persamaan kondisi personal Icha Rahmanti dengan karakter tokoh dalam kisah-kisah *chick lit*, tidak gegabah rasanya jika kita mengatakan bahwa *Cintapuccino* merupakan sebuah curahan hati (*curhat*) seorang Icha Rahmanti—tentu saja dengan kadar reduksi atas realitas yang faktual sebagaimana karakter cerita fiksi pada umumnya.

Dalam kaitannya dengan budaya produksi, kita dapat membaca persamaan antara budaya yang melingkupi Icha Rahmanti sebagai penulis *chick lit* Indonesia dengan budaya produksi di GagasMedia seperti yang sudah dibahas dibagian sebelumnya, antara lain: muda, perempuan, ‘gaul’/informal. Kesamaan budaya produksi antara penerbit dan penulis inilah yang melingkupi produksi budaya *chick lit* Indonesia di GagasMedia.

---

<sup>34</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>35</sup> <http://rahmanti.com>

### 3.2.2 Politik Seleksi Naskah

#### • Menakar Konsistensi: Antara Pasar (*Marketable*) dan Kreativitas (*Originality*)

Seperti yang sudah dinyatakan di dalam ketiga belas tahap di atas, yang berwenang pertama kali mempelajari semua naskah yang masuk adalah tim editor. Pemegang pertama naskah yang akan membawa nasib ke tahap-tahap selanjutnya bergantung di tangan tim editor tersebut. Christian Simamora<sup>36</sup>, salah satu editor GagasMedia, menyatakan bahwa ada beberapa kriteria sebuah naskah fiksi (termasuk di dalamnya *chick lit*) layak terbit atau tidak, antara lain: pertama, tema besar dari naskah tersebut. Kriteria paling penting yang harus ada di dalam tema besar sebuah karya adalah harus sesuai dengan target pasar. Kedua, plot menjadi bagian yang signifikan. Plot akan dilihat apakah rumit atau tidak. Plot yang tidak rumit akan lebih banyak peluang lolos seleksi naskah, tetapi tetap menghindari alur plot ala sinetron. Plot klise sangat dihindari.

Ketiga, *setting* (latar) waktu dan tempat. Di dalam *setting* waktu akan dilihat apakah sebuah karya menawarkan *setting* waktu yang kekinian atau sudah ketinggalan zaman. Misalnya, sebagai contoh sederhana *setting* waktu masa-masa *booming* tren *facebook* akan lebih dipilih dari pada *setting* waktu masa-masa *booming friendster*. Di dalam *setting* tempat, gambaran *setting* tempat yang lebih detail akan lebih diterima sehingga dapat lebih meyakinkan pembaca. Misalnya, apakah *setting* tersebut berada di luar negeri, kota atau desa—semuanya harus tampil secara detail dan meyakinkan. Namun, *setting* kota dan luar negeri lebih diprioritaskan karena sesuai pasar pembaca GagasMedia yang berada di perkotaan. Keempat, gaya bahasa. Kemampuan meramu cerita dengan gaya bahasa akan menentukan sebuah karya layak terbit atau tidak. Gaya bahasa inilah yang nantinya akan menjadi '*branding*' seorang penulis. Kelima, karakter di dalam karya tersebut mestilah karakter yang "beda" atau tidak seragam. Semakin beda dan semakin tidak seragam karakter yang ditampilkan berarti semakin berpeluang sebuah karya untuk lolos seleksi naskah.

Dari penuturan Christian tersebut dapatlah kita baca setidaknya-tidaknya dua orientasi utama dalam seleksi naskah tahap pertama tersebut, yaitu orientasi pasar

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Christian Simamora

(*marketable*) dan orientasi kreativitas/orisinalitas (karya yang 'beda'). Seperti yang sudah dinyatakan Christian, pertama-tama sebuah karya akan dilihat sebagai sesuai dengan target pasar (*marketable*) atau tidak. Sehingga dapat dikatakan bahwa pencarian kepada karya yang "beda"—dari tema, plot, *setting*, gaya bahasa maupun karakter—semua dilandaskan pada apakah yang "beda" itu akan sesuai dengan target pasar atau tidak. Artinya, pencarian kepada yang "beda" tidak semata-mata murni karena pencarian originalitas/kreativitas melainkan pada faktor yang paling penting di dalam produksi tersebut, yaitu pasar—dalam hal ini selera pembaca. Pembaca merupakan eksekutor utama, demikian tutur Christian. Seperti yang dinyatakan Christian pula bahwa plot ala sinetron sangat dihindari. Hal ini dapat dibaca sebagai tanda bahwa karya yang "biasa-biasa"/klise akan sulit diterima (tidak laku) oleh pembaca karena pembaca sudah sangat bosan/terbiasa dengan bacaan 'standard' tersebut. Pembaca (atau pasar), sekali lagi, merupakan raja dari seluruh proses produksi tersebut.

Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa orisinalitas yang dicari bukanlah orisinalitas yang murni/otonom melainkan orisinalitas yang sesuai dengan target pasar atau orisinalitas yang *marketable* (*marketable originality*). Atau, barangkali originalitas yang seperti itu—menggunakan bahasa Adorno—dapat disebut sebagai *pseudo-individuality* (orisinalitas yang semu). Negus dalam Du Gay (1997: 75-77) menyatakan bahwa konsep *pseudo-individuality* yang dilontarkan Adorno merupakan kritik budaya tentang perbedaan-perbedaan yang bersifat superfisial belaka dalam produk-produk industri budaya (*culture industry*). Segala hal yang memiliki keunikan-keunikan dan kualitas tertentu—tetapi tidak memiliki daya jual (*marketable*)—tidak mendapatkan tempat dalam industri budaya. Perbedaan-perbedaan dan kualitas yang diciptakan tidak bersifat substansial melainkan hanya bersifat superfisial belaka.

Dari sinilah dapat kita takar tingkat konsistensi GagasMedia dalam menyeleksi, mencari dan memberi ruang (kesempatan) bagi karya-karya yang "beda" dalam semangat menebar kreativitas/orisinalitas. Sebab, yang terjadi adalah hegemoni makna "beda" yang telah dipegang penerbit, dalam hal ini GagasMedia, tidak selalu sama dengan definisi "beda" menurut penulis dan pembaca. Definisi "beda", dengan demikian, telah dikuasai secara sepihak oleh

penerbit GagasMedia. Sehingga dapat dikatakan bahwa definisi "beda" menurut GagasMedia adalah "beda" yang bermuara pada pasar pembaca yang bisa saja berlainan (sekaligus bisa juga sama) dengan definisi "beda" bagi para penulis. Hal ini seperti yang juga dituturkan oleh Christian tentang penolakan naskah terhadap beberapa karya yang meskipun "beda" tetapi tidak sesuai dengan target pembaca GagasMedia, yaitu anak muda kota, khususnya perempuan muda, atau yang menurut bahasa Christian Simamora "target pasar GagasMedia adalah anak sekolahan/kuliahan dan perempuan pekerja (17-35 tahun)". Namun seiring semakin dikenalnya GagasMedia sebagai "penerbit anak muda" maka sedikit sekali penulis yang mempunyai definisi yang berlainan dengan GagasMedia tentang "beda" tersebut. Hal ini dikarenakan rata-rata penulis dan GagasMedia sudah saling mengerti tentang "beda" yang dimaksud, yaitu beda yang tetap menuju pasar pembaca.

Hal ini diperkuat oleh keterangan Windy Ariestanty (nomor 5 dari ketigabelas proses produksi yang ditulisnya—di atas) yang menyebutkan bahwa "naskah yang diusulkan terbit oleh *Ist reader* team dibawa ke rapat redaksi besar, antara redaksi, pemasaran, dan promosi. (keputusan naskah terbit keluar di sini)." Setelah tim editor mempelajari naskah yang masuk, naskah akan diberikan kepada *Ist reader* team. Rapat redaksi lalu diadakan antara editor dan *Ist reader* team untuk mendiskusikan naskah. Setelah proses itu maka saatlah membuat keputusan apakah naskah tersebut layak terbit atau tidak. Seperti yang dituturkan Windy, keputusan naskah layak terbit atau tidak diadakan di rapat besar redaksi yang melibatkan antara lain: redaksi, pemasaran, dan promosi.

Pernyataan Windy tersebut—yang menyatakan bahwa keputusan terakhir tidak hanya di tangan redaksi tetapi juga melibatkan tim pemasaran dan promosi—merupakan sebuah data yang sangat penting untuk membaca orientasi produksi GagasMedia. Keberadaan tim pemasaran dan tim promosi yang memiliki "hak suara"—dalam membuat keputusan sebuah naskah layak terbit atau tidak—dapat dibaca sebagai begitu besarnya pengaruh "suara pasar" pada tahap seleksi naskah dalam proses produksi di GagasMedia. Dengan demikian, dapatlah kita baca bahwa konsistensi GagasMedia dalam upaya melahirkan karya yang "beda" tidak sepenuhnya dapat berjalan mulus karena dapat berbenturan dengan orientasi pasar

yang dikejanya. Sehingga barangkali dapat dikatakan secara lebih jujur bahwa konsistensi GagasMedia dalam melahirkan karya yang benar-benar "beda"/kreatif/orisinal sesungguhnya tidak lebih besar dari pada konsistensi pemenuhannya terhadap orientasi pasar (*marketable*).

Politik seleksi naskah GagasMedia seperti yang telah dijelaskan di atas tentu saja juga terjadi dalam seleksi naskah-naskah *chick lit* Indonesia. Pengalaman Icha Rahmanti sebagai penulis pertama yang menyerahkan naskah *chick lit* Indonesia kepada GagasMedia dapatlah menjadi sebuah catatan yang berharga. Icha bahkan mencatat naskah yang dibuatnya, *Cintapuccino*, sebagai "Chick lit buatan Indonesia Asli". Berikut sebuah catatan dalam situs resmi Icha Rahmanti tentang proses produksi naskahnya yang sampai di penerbit GagasMedia dan akhirnya mengantarkannya menjadi legenda *chick lit* Indonesia.

*"Asal muasal Icha akhirnya mem-publish-kan buku Cintapuccino yang bergenre chicklit, sebenarnya dipacu karena dia gemas sendiri setelah membaca chicklit karya penulis asing yang memang digandrunginya. Apalagi Icha merasa perempuan Indonesia jauh lebih kompleks permasalahannya karena keunikan budaya bangsa kita yang berbeda-beda dan tuntutan usia menikah yang dibebankan pada perempuan Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan perempuan negara-negara barat. Konsep Chicklit Indonesia Asli diambil Icha lebih karena tidak adanya penulis lain yang mengambil genre tersebut secara spesifik sementara banyak pembaca Indonesia yang menggemari genre chicklit. Ide inilah yang disambut baik dengan Mas Emka dari Gagas Media yang menerbitkan karya Icha."*<sup>37</sup>

Dalam kasus Icha, naskah yang dikirimkannya merupakan naskah *chick lit* Indonesia yang pertama. Sebelum akhirnya diterbitkan oleh GagasMedia, Icha menyampaikan ide itu terlebih dahulu kepada Moamar Emka (salah satu pendiri dan dewan redaksi GagasMedia saat itu). Pada sebuah kesempatan saat berbincang dengan penulis, Emka membenarkan pernyataan Icha tersebut. Bahkan dapatlah dikatakan bahwa Emka merupakan promotor utama dari penerbitan *Cintapuccino*-nya Icha di GagasMedia pada tahun 2004<sup>38</sup>. Icha sendiri mengakui

<sup>37</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>38</sup> Latar belakang Icha Rahmanti sebagai pekerja di dunia entertainment (penyiar radio) merupakan faktor penting dalam produksi *Cintapuccino*. Hal tersebut mempermudah akses untuk memasuki industri *entertainment* semacam *chick lit* Indonesia ini. Dalam korespondensi via email Icha menyatakan: "Beberapa waktu lalu, jauh sebelum saya berniat menulis buku, saya pernah wawancara Mas Emka di OZ. Waktu itu padahal bukan jadwal saya siaran, saya gantiin temen. Tapi taunya ada interview mas Emka. Dapat kontak beliau waktu itu, tanpa ada niat nulis buku

bahwa pada saat menulis *Cintapuccino* yang terpikir olehnya pertama kali adalah menulis genre *chick lit* Indonesia dan belum terpikir tentang isi dan temanya. *Cintapuccino* meledak di pasaran dan sempat cetak ulang beberapa kali dan juga dilayarlebarkan. Film dengan judul yang sama tersebut juga meledak di pasar bioskop Indonesia. Icha Rahmanti hanya dengan satu karyanya kemudian masuk dalam jajaran penulis terkenal Indonesia, khususnya sebagai penulis *chick lit* Indonesia. Pada tahun 2005, Icha melahirkan satu judul lagi *chick lit* Indonesia berjudul *Beauty Case*. Namun, karyanya yang kedua ini tidak begitu mendapatkan respon yang positif di pasaran dan juga belum sempat dilayarlebarkan. Sampai pada penelitian ini dilaksanakan (2009), Icha belum lagi mengeluarkan karya terbarunya, baik yang berupa *chick lit* maupun *non-chick lit*.<sup>39</sup>

Proses penulisan *Cintapuccino* sendiri, seperti diakui oleh Icha, membutuhkan waktu yang cukup banyak dan tahap-tahap yang cukup lama. Icha bahkan *test drive* pada draft awal yang telah dibuatnya kepada kawan-kawan yang dirasa dapat objektif dalam memberi penilaian. Berikut pernyataan Icha tentang proses penyelesaian *Cintapuccino*:

*"Dalam penulisan Cintapuccino, waktu penyelesaiannya kurang lebih sekitar tiga bulan, draft awalnya sendiri jadi sekitar 2 minggu lalu saya coba test drive dulu dengan dibaca oleh teman-teman saya yang saya pikir bisa memberikan masukan objektif, terus saya benahi. Begitu seterusnya sampai akhirnya sekitar sebulan saya dapat draft akhir yang saya kirim ke penerbit (Gagas Media)."*<sup>40</sup>

Sampai pada tahap pengiriman ke GagasMedia, Icha menuturkan pengalamannya tentang kemudahan yang diperolehnya sampai naik cetak naskah. Bahkan Icha menyatakan bahwa GagasMedia merupakan penerbit pertama dan

---

atau sebagainya. Nah pas mau kirim naskah dan cari penerbit, Gagas ada di urutan teratas list saya karena mereka baru juga dan biasanya penerbit baru lebih terbuka sama penulis baru juga. Terus saya ingat pernah punya kartu nama mas Emka, saya cari-cari lagi, dan saya coba kontak beliau via sms. Yah begitu deh ceritanya, saya kirim naskah dan proposal saya via beliau dan... selanjutnya sudah tau kan? ☺"

<sup>39</sup> Icha Rahmanti belum menerbitkan karya lagi karena alasan belum siap mental dan hanya melakukan terjemahan sebagai selingan. " Haduuuh, gatel sih gatel ya, draft saya sudah menggunung. Tapi saya tipe penulis yang kalau mental tidak siap, ya naskah itu tidak akan lahiran hehehe. Dan saya nggak suka menulis pesanan kecuali kalau saya tertarik dengan isu/ceritanya, jadi kemungkinannya ada juga. Hanya belum ada yang menarik banget ya hahaha, tapi saya ngerjain juga terjemahan untuk Gagas sebagai selingan. Pola kerja saya begini, ketika satu draft jadi, saya biasanya re-reading dan re-writing lagi hingga akhirnya saya menemukan draft yang siap cetak. Tunggu saja tanggal mainnya, all in good time... ☺

<sup>40</sup> <http://rahmanti.com>

langsung menerima naskah yang dikirimkannya. Berikut adalah petikan tanya jawab (wawancara) yang merekam bagaimana proses penerbitan *Cintapuccino* berjalan.

*"Tanya: Setelah novel berhasil diselesaikan (ditulis), bisa cerita soal proses penerbitan novel ini sehingga bisa masuk ke toko buku dan dibaca publik? Kendala yang dihadapi, seperti Aditya yang harus mengalami beberapa kali ditolak penerbit sebelumnya akhirnya pihak Gagas Media bersedia menerbitkan "Jomblo", apakah itu juga Anda alami?"*

*"Icha: Saya termasuk penulis yang beruntung karena untuk sampai ke proses dikontrak penerbit, dan naik cetak, saya bilang relatif tidak terlalu sulit. Malah kenyataannya, **Gagas Media adalah penerbit pertama yang saya hubungi, dan mereka langsung tertarik.**"*

Menurut Icha, mengapa dia memilih GagasMedia dikarenakan GagasMedia merupakan penerbit yang memberikan kesempatan (*chance*) pada penulis muda dan dalam pandangan Icha GagasMedia merupakan penerbit yang inovatif. Pertama, sebagai penulis muda Icha merasa diberi kesempatan (*chance*) oleh GagasMedia dalam meluncurkan debut pertamanya sebagai penulis tersebut. Kedua, naskah Icha (*Cintapuccino*) merupakan merupakan sebuah karya yang sangat inovatif sebagai *chick lit* buatan asli Indonesia. Persamaan visi antara penulis dan penerbit tersebutlah yang menjadi faktor kemudahan lolos tahap seleksi dan penerbitan karya Icha. Demikian pernyataan Icha Rahmanti mengenai hal tersebut:

*"...Dan Gagas Media adalah yang pertama dalam daftar saya karena beberapa pertimbangan, salah satunya karena Gagas Media saya pikir penerbit yang berani memberikan chance kepada penulis-penulis baru dan mereka inovatif juga."<sup>41</sup>*

Tidak hanya berhenti di sana, faktor kemudahan Icha dalam menembus redaksi GagasMedia sangat dipengaruhi oleh faktor kesamaan visi antara Icha dan GagasMedia tentang pasar pembaca. Persamaan visi penulis dan penerbit tersebut bukanlah sebuah kebetulan. Sebagai seorang anak muda yang bekerja dan bergaul dengan anak muda (khususnya komunitas lajang kota), Icha sebagai penulis juga melihat peluang pasar yang terbuka lebar. Diiringi dengan *boomingnya chick lit-chick lit* terjemahan di Indonesia, Icha melihat peluang diterbitkannya *chick lit* Indonesia asli bagi pasar Indonesia. Oleh karena itu, seperti yang sudah

---

<sup>41</sup> <http://rahmanti.com>

disampaikan bahwa Icha pertama-tama tidak memutuskan akan menulis isi cerita atau tema seperti apa, melainkan ia pertama-pertama memutuskan akan menulis genre *chick lit*.

*”Jadi sebetulnya kenapa saya menulis, itu adalah berawal dari konsep untuk menulis buku di bawah payung chicklit Indonesia asli, baru kemudian turun ke ceritanya. ... Lalu saya pikir dengan potensi pasar yang ada, saya perhatikan belum ada penulis Indonesia yang menekuni genre ini dengan serius. Sayang jadinya. Dan untuk gaya menulis, saya juga merasa lebih menemukan ritme dan diri sendiri di genre ini.”*<sup>42</sup>

Pikiran tentang pasar pembaca tersebut dibuktikan Icha Rahmanti dengan melakukan berbagai macam survey tentang bagaimana mengirim naskah, penerbit, pasar dan sebagainya. Icha Rahmanti bahkan membuat proposal “why me” untuk meyakinkan penerbit. Icha juga telah mempersiapkan berbagai macam plan A, B, C dan sebagainya.

*“Survey, survey, survey. Sebelum kirim naskah ke Gagas, saya browsing tentang banyak hal dari mulai cara mengirim naskah ke penerbit dll. Dapatnya sih dari website luar, tapi saya pikir sangat masuk akal. Logikanya adalah bagaimana membuat penerbit yakin untuk menerbitkan naskah kita. Menjawab pertanyaan di kepala mereka, “kenapa naskah Anda?” Akhir waktu saya kirim ke Gagas, saya sudah siap dengan rencana A, B, C, D. Termasuk membuat proposal “why me”. Nah sisanya adalah tangan Tuhan.”*<sup>43</sup>

Demikianlah, visi atau orientasi yang sama antara Icha Rahmanti dan GagasMedia—selain *chance* dan inovatif—adalah target pasar. Sebagai penulis, Icha melihat *chick lit* Indonesia akan memiliki potensi pasar yang besar sehingga dia pertama-pertama memutuskan menulis *chick lit* Indonesia baru kemudian turun ke isi ceritanya. Sebagai penerbit, GagasMedia—yang juga telah sukses dari pengalaman terdahulu dalam menerbitkan *chick lit* terjemahan—melihat peluang pasar *chick lit* Indonesia yang ditawarkan Icha Rahmanti. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa politik seleksi naskah *chick lit* Indonesia di GagasMedia merupakan dilema antara tarikan penumbuhan kreativitas/originalitas dan tuntutan orientasi pasar yang lebih besar dari pada tarikan tersebut.

<sup>42</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>43</sup> Korespondensi via email dengan Icha Rahmanti

• **Fenomena *Follower* dan Naskah ”Pesanan”**

Dalam kaitannya dengan hal di atas, dapat pula disebutkan pernyataan FX Rudy Gunawan<sup>44</sup> yang menyatakan bahwa rata-rata penulis *chick lit* (yang belakangan lahir) kurang kreatif. Dalam artian bahwa sebagian besar isi dan gaya tulisan mereka mengikuti karya yang sudah ditulis penulis-penulis sebelumnya. Rata-rata penulis *chick lit* baru adalah pembeo/pengikut (*follower*) dari yang sudah ada. Misalnya, dapat dikatakan bahwa hampir sebagian besar karya-karya baru mengikuti gaya *Cintapuccino* (Icha Rahmanti) yang meledak di pasaran. Hanya sedikit yang mampu keluar dari lubang peniruan/pembeoan ini. Fenomena *follower* ini merupakan hal yang sangat tidak kondusif bagi perkembangan dunia *chick lit* sendiri. Meskipun bukan berarti pula bahwa karya-karya awak *chick lit* (seperti halnya *Cintapuccino*) bebas dari jeratan peniruan/pembeoan. Hal ini disampaikan oleh Mochtar (2008:264-265) dalam bagian akhir disertasinya yang menyimpulkan bahwa *chick lit* Indonesia pada hakekatnya lahir dari meniru *chick lit* Inggris meskipun dipenuhi dengan sentuhan lanskap konteks dan persoalan budaya lokal Indonesia yang sangat kental. Hal tersebut dapat dilihat dari miripnya formula, latar urban, tokoh perempuan, dan ideologi jender dalam lima *chick lit* Indonesia yang ditulis oleh dua penulis yang berbeda.

Kebuntuan kreativitas inilah, menurut FX Rudy Gunawan dan juga Windy Ariestanty pada kesempatan yang lain, yang menjadi faktor utama berhentinya produksi *chick lit* Indonesia untuk sementara waktu di GagasMedia. Penuturan Windy Ariestanty dibawah ini tentang pemberhentian sementara produksi *chick lit* Indonesia dapat dibaca sebagai dampak dari kemandekan kreativitas tersebut.

*”Sejak tahun 2007, kami sudah tidak lagi fokus menerbitkan chick lit/teen lit. Trend chick lit sendiri puncaknya ada di 2005-2006. Awal tahun 2007, kami sudah mengurangi produksi chick lit. **Kalaupun ada itu karena menurut kami bagus (dari sisi penulisan dan tema) atau sisa dari tahun 2006 yang belum terbit karena revisi yang lama di penulis.**”<sup>45</sup>*

Mandegnya kreativitas penulis merupakan sebuah kondisi yang cukup sulit bagi penerbit. Sebab, logika produksi mengatakan bahwa jika tak ada ’barang baru’ yang akan diproduksi maka apa yang akan diproduksi. Jika tak ada naskah

<sup>44</sup> Wawancara FX Rudy Gunawan

<sup>45</sup> Korespondensi dengan Windy Ariestanty via email

yang masuk (dan *marketable*) maka apa yang akan diterbitkan. Mengatasi kondisi seperti ini, biasanya penerbit mempunyai cara lain, yaitu memesan karya atau naskah. Pemesanan karya atau naskah tersebut biasanya diberikan kepada para penulis senior, seorang ahli, penulis terkenal ataupun penulis yang spesialis. Intinya, naskah pesanan mestilah memenuhi standard karya yang layak diterbitkan dan tentu saja *marketable* merupakan salah satu diantara kriteria 'standard' tersebut.

Di dalam *GagasMedia*, Christian Simamora menyatakan, naskah pesanan mempunyai *branding* (daya jual) yang lebih besar ketimbang naskah yang melalui seleksi (naskah yang dikirimkan/diserahkan). Biasanya naskah pesanan diadakan untuk sebuah peluncuran/debut "genre" baru atau ketika "sepi" naskah yang layak terbit. Fenomena naskah 'pesanan' tersebut semakin menambah daftar dilema penerbit antara orientasi kreativitas dan orientasi pasar tersebut. Naskah 'pesanan', dengan demikian, dapat dibaca sebagai konsekuensi logis dari penerbit sebagai sebuah industri yang menuntut selalu adanya produk yang *marketable*. Pada titik inilah, kita dapat melihat bahwa ada perlakuan yang tidak sama antara naskah 'pesanan' dan naskah 'manual' yang diterbitkan—sebagai konsekuensi penerbitan sebagai industri tersebut. Naskah 'pesanan' melewati jalan tol bebas hambatan dalam melalui proses-proses produksi dan pasti terbit. Sedangkan naskah 'manual' harus tertatih-tatih melewati segala proses yang lama, sulit dan belum pasti terbit. Prosedur politik seleksi naskah seperti ini menyimpan potensi sebagai rintangan bagi perkembangan kreativitas penulis muda (seperti yang dicita-citakan). Dalam arti yang luas, kreativitas dimaknai sebagai tidak hanya kreativitas dalam arti *industry creative* melainkan kreativitas yang tidak 'takluk' dengan keinginan industri pasar. Fenomena kreatifitas yang hanya bersifat superfisial belaka seperti inilah yang dinamakan oleh Adorno sebagai '*pseudo-individuality*'.

Barangkali demikianlah watak industri budaya. Seorang penulis, misalnya, harus berkompetisi dengan penulis yang lain agar dia bisa menciptakan karya yang 'bagus' dan terkenal. Sehingga jika nanti ketika sudah terkenal dia termasuk jajaran penulis dengan naskah 'pesanan' yang serba mudah. Namun, sekali lagi watak industri budaya menunjukkan sisinya yang ironis, yakni tentang penilaian

'bagus' dan 'layak terbit'. Dapatlah ditanyakan secara terbuka, apakah 'bagus' menurut pasar (pembaca) atau 'bagus' dalam artian karya itu sendiri? Penentuan sebuah karya sebagai 'bagus' atau 'tidak bagus' ternyata ditentukan tidak hanya oleh kualitas karya itu sendiri tetapi lebih banyak ditentukan oleh yang diluar karya itu: pasar (pembaca). Dalam hal ini, penerbit sebagai produser memegang kuasa atas naskah yang akan diterbitkan.

Standardisasi, dengan demikian, tidak dapat ditolak dalam industri *chick lit* Indonesia. Sejalan dengan fenomena tersebut, Adorno menyatakan bahwa standardisasi (*standardization*) merupakan praktik yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah industri budaya (*culture industry*). Dasar argumen konsep standardisasi tersebut adalah karena tujuan utama dan satu-satunya sebuah industri budaya hanyalah satu, yaitu keuntungan/laba belaka (*profit oriented*). Sehingga semua mekanisme sudah dirancang sedemikian rupa secara rutin dengan formula-formula tertentu dan tidak memungkinkan lahirnya spontanitas yang orisinal/murni/otonom (Negus dalam Du Gay, 1997: 75-77).

### 3.2.3 Politik Editing (*Editing Practices*)

#### • Kuasa Penerbit atas Naskah

Dalam konteks politik editing *chick lit* Indonesia, beberapa penemuan berikut ini barangkali dapat memperjelas tentang kuasa penerbit atas naskah tersebut. Pertama, pernyataan Icha Rahmanti mengenai proses editing *Cintapuccino* sebagai berikut:

*"Hambatan yang dialami adalah pengembangan karakter Nimo (satu tokoh di situ). Karena saya mengambil gaya bertutur orang pertama, atau meng-aku, jadi Nimo di situ lebih seperti objek sehingga cukup sulit rasanya mengembangkan karakter Nimo lebih dalam. Bagian tersulit adalah menulis ending dan ketika harus mengedit (memotong cerita sesuai permintaan penerbit)<sup>46</sup>. Untungnya bisa dilewati dengan banyak*

<sup>46</sup> Pernyataan Icha Rahmanti ini sedikit kontradiktif dengan pernyataannya saat korespondensi via email: "Hmm, Cintapuccino itu dari mulai jadi sampai terbit makan waktu 6-7 bulan. Kalau Beauty Case 9 bulan dari draft pertama jadi. *Editing di sini sama sekali nggak menghilangkan isi naskah karena biasanya lebih ke editing tulisan/fisik*. Nah, biasanya sebelum masuk editing untuk naik cetak itu, saya pilih orang2 yang jadi first reader saya untuk memberi masukan mengenai naskah tersebut. Dari feedback itu, saya bolak-balik lagi draftnya hingga akhirnya setelah saya siap mental, baru saya lepas ke penerbit. Dan biasanya mereka lebih editing di fisik/tulisan, ada yg salah tulis atau nggak dll. "

*diskusi dengan teman-teman yang suka menulis juga (rata-rata mereka komunitas blogger dan punya blog pribadi sendiri).<sup>47</sup>*

Icha Rahmanti di dalam pernyataan tersebut menyatakan bahwa mengedit (memotong cerita sesuai permintaan penerbit) merupakan bagian tersulit disamping menulis *ending* (akhir cerita). Icha juga memberikan keterangan kata "mengedit" sebagai "memotong cerita sesuai permintaan penerbit". "Sesuai permintaan penerbit" dapat dibaca sebagai berkurangnya kuasa penulis atas naskahnya dan meningkatnya kuasa penerbit atas naskah penulis.

Penemuan kedua berasal dari pernyataan Riri Sardjono tentang proses editing novelnya yang berjudul *Marriagable* yang juga diterbitkan oleh GagasMedia. Demikian pernyataan Riri yang dilansir di blog pribadinya:

*"Windy (yg akhirnya jd editor gw) telp dan bilang... "Mbak Riri, kami rasa novel mbak bisa kami terbitkan. Ceritanya kuat, **karakternya kuat cuma...**" (ini dia yg paling gw sebel... masuk dalam tahap 'cuma'). "... cuma kepanjangan! Bisa dipersingkat gak? Trus, banyak kalimat yg gak penting dan muter-muter... **bisa tolong di...**" edit? Well, gue pikir sebenarnya novel gw lebih tepat di rehab. Kayak para drugs addict, novel gw emang kudu dicuci otak. Terutama kepala gw yg kudu dicuci. **Bayangin, dari 650 hal yang udah gw tulis dgn sepenuh hati, penerbit minta dipadatin jd maks. 400 hal. Darling, itu bukan dipadetin... tapi dipermak! 1 tahun gw sama Windy butuh waktu buat ngedit. Bayangin! Bikin novel 6 bulan, ngeditnya... 1 tahun! So guys... elo kudu baca novel gw. Kudu! Paling nggak, itu bikin perjuangan gw buat **mangkas 250 halaman ide otentik gw jadi terasa manis... huhuhu...**"<sup>48</sup>***

Pernyataan Riri tersebut dengan sangat terbuka dan jelas mengungkapkan tentang politik *editing* seperti telah dijabarkan di atas. Pada Riri, kita juga mendapati keberatan hati seorang penulis (dengan mengatakannya sebagai 'sebel') atas pemotongan naskahnya dari 600 halaman menjadi hanya 450 halaman. Sekaligus, kita juga mendapati ketidakberdayaan kuasa penulis di hadapan kuasa penerbit (pasar). Proses *editing* yang lebih lama (1 tahun) dari proses menulis naskah (6 bulan) dapat dibaca sebagai kesulitan, keberatan hati dan ketidakberdayaan tersebut. Penghilangan "250 halaman ide otentik" yang ia tulis dengan 'sepuh hati' tersebut merupakan perjuangan yang tidak ringan.

<sup>47</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>48</sup> <http://ririsardjono.blogspot.com/2006/09/marriagable.html> (kamis, 29 Oktober 2009.17.13)

Salah satu bagian lain dalam tahap *editing* naskah yang memerlukan negosiasi antara penulis dan penerbit (editor) adalah penentuan judul. Seorang penulis mengirimkan naskahnya dengan sebuah judul. Judul tersebut dapat dipertahankan sesuai *draft* awalnya, tetapi juga dapat dirubah sesuai negosiasi antara penulis dan penerbit. Proses *editing* judul sama dengan *editing* plot, karakter, setting dan sebagainya sebagaimana ditunjukkan dalam paragraf di atas. Artinya, dalam penentuan judul ini penulis kembali tidak menemukan kuasa penuh atas judul yang dipilih naskahnya (sebagaimana seperti yang sudah diterangkan sebelumnya). Penerbit (dalam hal ini editor) memiliki kuasa dalam penentuan judul dengan berbagai macam pertimbangan yang melatarbelakanginya. Salah satu faktor terpenting di dalam penentuan judul adalah faktor pasar (*marketable* atau tidak) sebagaimana konsekuensi logis sebuah industri. Berikut merupakan pengakuan Riri Sardjono dalam hal penentuan judul novelnya *Marriagable*:

*“marriagable adalah... my first novel. Awalnya gw kasih judul FLORY, sesuai dgn nama tokoh utamanya. Tp karena menurut Windy, editor gw, kurang 'menjual', maka akhirnya diganti jadi marriagable.”*<sup>49</sup>

Demikianlah, satu contoh lagi tentang politik *editing* dalam industri penerbitan buku. Politik *editing* tersebut juga berlaku di dalam industri *chik lit* Indonesia di GagasMedia. Sehingga dapat kita katakan bahwa politik editing *chick lit* Indonesia, sebagaimana dalam industri buku yang lain, tidak dapat menolak kuasa pasar dalam mengikis kuasa dan kebebasan penulis atas imajinasi dan naskahnya.

*Editing chick lit* Indonesia, dengan demikian, dapat dilihat sebagai “teknologi” pendisiplinan atas kreativitas, kebebasan dan imajinasi penulis. Relasi kuasa pendisiplinan dalam GagasMedia telah berjalan di tangan editor atas penulis. Dalam perspektif kritis, kuasa pendisiplinan dapat membahayakan potensi pemberangusan atas bersemainya kreativitas dan imajinasi-imajinasi bermutu para penulis oleh kuasa penerbit. Bahaya atas pemberangusan sistemik tersebut merupakan “peringatan” Foucault atas bahaya kuasa pendisiplinan pada institusi-institusi modern. Sebagaimana telah dinyatakan bahwa pada Foucault setiap relasi kuasa pendisiplinan itu pada dasarnya tidaklah dianggap buruk melainkan bahwa

---

<sup>49</sup> Ibid

setiap relasi kuasa pendisiplinan pada dasarnya dianggap mengandung bahaya di dalamnya (O'Farrell, 2005:120).

Meskipun demikian dapat dikatakan bahwa fenomena *editing chick lit* Indonesia dalam GagasMedia tidak mempunyai pola yang pasti dan sama untuk semua karya. Dalam artian bahwa proses *editing* sebuah naskah dengan naskah yang lain tidaklah selalu sama. Hal tersebut dapat kita lihat dari perbandingan antara *editing Cintapuccino* dan *Marriagable*. Dalam *Cintapuccino* kita melihat bahwa tidak terjadi *editing* dalam hal judul dari naskah awal yang diserahkan. Sedangkan dalam *Marriagable* terdapat ada *editing* judul dari *Flory* menjadi *Marriagable*. Oleh karena itu, yang terpenting untuk dicari tahu adalah apakah yang mendasari perbedaan pola *editing* tersebut.

Jawabannya dapat kita ambil dari pernyataan Riri Sardjono di atas yang mengatakan bahwa menurut editornya (Windy Ariestanty) judul *Flory* kurang 'menjual'. Dalam konteks judul *Cintapuccino*, meskipun Icha Rahmanti sendiri yang telah menentukan judul, Icha menuturkan bahwa pembuatan judul tidak dapat dilepaskan dari masukan atau persetujuan orang-orang di sekelilingnya. Artinya, secara sederhana Icha Rahmanti telah melakukan survey kecil atas penerimaan pasar atas judul yang akan dipilih untuk novelnya. Hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari posisi awal Icha Rahmanti yang memang membuat karyanya dengan tujuan pemenuhan kebutuhan pasar pembaca yang menurutnya masih "kosong".

*"Mengacu sama jawaban di atas, jadi datangnya ya dari diri sendiri. Ya, ide awalnya dulu memang pengen ngasih judul **finding nemo** (judul sebuah film animasi-pen). Tapi akhirnya ganti karena memang pengen judul yang berbeda aja. Judul itu datangnya dari bantuan sahabat saya di radio dulu. **Beauty Case pure** dari sendiri, nemu pas tiba-tiba lagi pusing cari judul. Trus langsung dikein sama pimred dulu Mas FX Rudi Gunawan."*<sup>50</sup>

Dari kedua pernyataan Riri Sardjono dan Icha Rahmanti tersebut, dapat dikatakan bahwa fenomena *editing* dalam *chick lit* Indonesia (khususnya dalam hal judul seperti dicontohkan di atas) merupakan artikulasi atas momen di luar produksi yaitu target pasar ('menjual') *chick lit* Indonesia. Dengan demikian, *editing chick lit* Indonesia –dengan segala dinamika di dalamnya yang serba tidak

<sup>50</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email

stabil dan statis—merupakan hal yang tak terpisahkan dalam produksi *chick lit* Indonesia dan sekaligus tidak dapat dilepaskan dari pemenuhan kebutuhan atas target pasar yang sudah ditetapkan setepat-tepatnya dan sebesar-besarnya.

- **Politik Judul: Permainan Bahasa dalam Imaji Urban**

Judul merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah buku. Judul memiliki peran yang sangat strategis dalam pemasaran. Sebab, pertama-tama yang tertangkap oleh mata (calon) pembaca adalah judul tersebut, baru kemudian masuk ke dalam isi. Oleh karenanya, judul mestilah sesuatu yang mengandung daya tarik dan keingintahuan (*curiosity*) bagi orang yang akan membacanya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa sebuah judul mestinya merupakan representasi yang paling baik dari keseluruhan isi buku. Dengan demikian, orang dengan mudah menebak isi sebuah buku dari judul yang dibacanya.

Judul-judul *chick lit* Indonesia yang diproduksi GagasMedia juga tidak terlepas dari proses judul seperti itu. Penentuan judul merupakan hasil negosiasi antara penulis dan penerbit (editor). Penerbit, sebagai representasi pasar, mempunyai pertimbangan pasar untuk menentukan judul yang *marketable* atau tidak. Oleh karena itu, judul *chick lit* Indonesia mestilah sesuatu yang menarik minat, keingintahuan dan daya beli pasar. Seperti yang juga sudah dijelaskan di sub-bab sebelumnya, 55% pasar *chick lit* (dan produk GagasMedia secara umum) adalah di Jakarta. Artinya, mayoritas pasar GagasMedia merupakan kaum urban kota. Dengan demikian, judul *chick lit* Indonesia tersebut mestilah suatu kata atau frase yang mengandung imaji-imaji yang dekat dan akrab dengan kaum urban kota, khususnya perempuan lajang kota sebagai konsumen utama *chick lit* Indonesia.

Imaji-imaji yang merepresentasikan identitas budaya urban tersebut tentulah membutuhkan bahasa sebagai alat representasinya. Bahasa memainkan peran yang sangat signifikan dalam proses representasi tersebut. Dalam kasus *chick lit* Indonesia, kita melihat bahwa terjadi permainan bahasa (*language game*) yang sangat diperhitungkan demi mencapai sebuah representasi yang paling diinginkan. Permainan bahasa, dengan demikian, menjadi bagian penting dalam soal menemukan bahasa yang paling tepat untuk merepresentasikan identitas urban

dan pada gilirannya untuk menjual imaji-imaji urban tersebut. Baiklah kita mulai menginventarisasi beberapa judul *chick lit* yang menggunakan imaji-imaji urban tersebut. Beberapa judul yang berhasil penulis temukan antara lain:

1. Cintapuccino (cappuccino)
2. Chocoluv (chocolate)
3. Marriagable (readable)
4. Beauty Case
5. Test Pack
6. Philophobia (Philosophy)
7. Cewe Matropolis (Metropolis)
8. Boylicious (Delicious)
9. Kok Putusin Gue? (Gue)
10. Shit Happens

Kita mulai dengan pembahasan mengenai *Cintapuccino*. Apapun makna yang dimaksud dengan kata tersebut, pembaca (khususnya mereka yang hidup di kota besar yang sering nongkrong di kafe-kafe) akan langsung teringat dengan salah satu jenis kopi, yaitu cappuccino. Cintapuccino merupakan sebuah plesetan atau barangkali lebih tepatnya disebut sebagai gabungan dua kata, yaitu kata ‘cinta’ dan ‘cappuccino’. Cappuccino merupakan imaji yang sangat dekat dan akrab dengan masyarakat urban kota. Cappuccino merupakan salah satu jenis kopi yang menjadi minuman favorit kafe-kafe di kota besar semacam Jakarta dan Bandung. Cappuccino merupakan kata yang akrab bagi mereka yang tinggal di kota besar, tetapi tidak bagi mereka yang tinggal di daerah-daerah atau kota kecil.<sup>51</sup> Dalam *Cintapuccino*, imaji tentang cappuccino tersebut tidak hanya diterakan dalam judul, tetapi ditegaskan kembali dalam cover novel tersebut: seorang perempuan muda sedang membawa segelas kopi—yang barangkali adalah kopi cappuccino. Novel *Cintapuccino* dengan demikian, sangat berhasil memanfaatkan imaji *cappuccino* sebagai representasi identitas kaum urban dalam penggunaan judulnya. Icha Rahmanti menuturkan keterkaitan tersebut sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Barangkali masyarakat non-urban (yang tinggal di daerah-daerah) mengenal dan pernah mencicipi kopi *cappuccino* dalam bentuk kopi sachet yang dijual di warung-warung kopi sederhana, tetapi bukan *cappuccino* yang ditawarkan di kafe-kafe mewah dan mahal di Jakarta dan kota-kota besar lainnya.

*“Tanya: meskipun sempat disinggung sedikit, tapi saya tetap ingin menanyakan hal ini: mengapa Cappuccino?”*

*Jawab: Kenapa nggak? **Terdengar lebih romantis ketimbang bandrek, sangat kini, urban dan global-wise masuk sekali** ☺”<sup>52</sup>*

Pemanfaatan yang sama terhadap imaji urban dapat kita jumpai di judul-judul selanjutnya. Judul *Chocoluv* merupakan penggunaan imaji *chocolate*. *Chocoluv* dapat kita baca sebagai gabungan antara kata *chocolate* dan *luv* (love). Selanjutnya *Marriagable* juga menggunakan imaji urban. *Marriageable* selaras dengan kata *readable*, *acceptable*, dan sebagainya. Kata-kata tersebut merupakan kata yang sangat akrab bagi telinga kota, yang berarti sesuatu yang dapat dilakukan. Misalnya, kata *readable* berarti “yang dapat dibaca”, *acceptable* berarti “yang dapat diterima”, dan sebagainya. Kata *marriageable*, dengan demikian, dapat diartikan sebagai ‘yang laku/dapat menikah’. Judul selanjutnya adalah *Philophobia*. *Philophobia* juga merupakan kata yang mengandung imaji tentang *philosophy* dan *phobia*. Dua kata tersebut adalah imaji urban—setidak-tidaknya lebih sering digunakan di kota-kota besar ketimbang di daerah.

*Cewe Matropolis* juga mengandung imaji urban yang sangat gampal. Kata *Matropolis* langsung mengingatkan kita dengan kata *metropolis*. *Matropolis* dengan demikian merupakan gabungan antara dua kata, *matre* (dari cewek *matre*) dan *polis* (dari kata *metropolis*). Lalu kemudian judul *Kok Putusin Gue?* Imaji apa yang terkandung dalam judul tersebut? Yaitu, kata *Gue* dalam judul tersebut. Kita tahu kata *Gue* hanya digunakan oleh masyarakat Jakarta (dan Bandung). *Gue* tidak digunakan oleh orang-orang di daerah apalagi daerah di luar Jawa. Penggunaan kata *Gue* tersebut mengandung representasi imajinasi urban Jakarta yang sangat kuat. Sedangkan judul *Beauty Case*, *Test Pack* dan *Shit Happens* dengan sendirinya mengandung imaji urban karena menggunakan bahasa Inggris yang barangkali sulit ditemukan artinya yang “pas” dalam bahasa Indonesia. Pembaca yang tidak terbiasa berbahasa Inggris dan terbiasa dengan idiom-idiom bahasa Inggris akan mengalami kesulitan dalam menemukan makna kata-kata tersebut. Dengan beberapa penemuan tersebut, dapatlah dikatakan bahwa permainan bahasa dalam imaji urban tersebut merepresentasikan identitas kaum urban kota yang dekat dan akrab dengan imaji tersebut. Oleh karenanya, konstruksi

<sup>52</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email.

imaji-imaji tersebut secara sadar digunakan (direkayasa) sebagai artikulasi atas kepentingan pemenuhan pasar pembaca *chick lit* Indonesia yang ditujunya, yaitu masyarakat urban.

Dengan demikian, dapat pula dikatakan bahwa penciptaan sebuah judul *chick lit* Indonesia tidak dapat dilepaskan dari momen konsumsinya (dalam hal ini gaya bahasa masyarakat urban sebagai pasar utamanya). Artikulasi dari momen konsumsi ke momen produksi dalam bentuk penentuan judul dalam imaji-imaji urban tersebut merupakan suatu koneksitas yang sangat terkait. Dalam hal ini, pemakaian imaji-imaji urban akan terus dipakai jika momen konsumsinya tidak berubah. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa pemakaian imaji-imaji urban akan diganti dengan sesuatu yang sama sekali lain jika momen konsumsinya berubah. Koneksitas antar momen sangat dinamis dan tidak stabil/absolut. (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, Negus, 1997:52).

#### • Wajah Glokal Perempuan Lajang Kota dalam Glokalisasi Judul

Dalam judul-judul *chick lit* Indonesia tersebut, kita juga melihat fenomena glokalisme (global dan lokal) melalui bahasa-bahasa yang digunakannya—memakai bahasa Icha Rahmanti "*global-wise*". Beberapa judul di bawah ini menunjukkan hal tersebut:

1. Cintapuccino (cappuccino)
2. Cewe Matropolis (Metropolis)

*Cintapuccino* merupakan gabungan darai kata "cinta" (bahasa Indonesia) dan kata "cappuccino" (bahasa Inggris). *Cewe Matropolis* juga berasal dari kata "matre" (bahasa Indonesia) dan "polis" (akar kata dari bahasa Yunani). Fenomena judul "glokal" seperti itu juga ditemukan dalam beberapa fiksi populer selain *chick lit* Indonesia. Penggunaan bahasa-bahasa glokal tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks glokalisasi yang tengah melanda masyarakat. Dalam hal ini, baik *chick lit* Indonesia itu sendiri maupun berbagai macam artefak budaya di luar *chick lit* Indonesia merupakan perpaduan antara "yang global" dan "yang lokal". Nilai-nilai yang melingkupi sebuah artefak budaya, dengan demikian, juga merupakan perpaduan antara nilai-nilai yang mengikuti kedua unsur tersebut.

Termasuk di dalamnya, nilai-nilai/budaya/pandangan hidup tentang perempuan di dalam *chick lit* Indonesia juga merupakan nilai-nilai yang saling berpadu antara nilai-nilai lokal dan global. Perempuan Indonesia, khususnya yang tinggal dalam budaya urban-metropolitan, seperti ditunjukkan dalam *chick lit* Indonesia berada dalam kedua tarikan tersebut. Di satu sisi, mereka tak bisa lari dari nilai-nilai lokal yang telah mengalir dalam darah dan norma kehidupan sehari-hari. Namun, di sisi yang lain mereka tak bisa menolak banjir nilai-nilai global yang datang dari berbagai penjuru. Produksi judul *chick lit* Indonesia tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial tersebut.

Penemuan ini sekaligus sedikit menjawab penelitian terdahulu (disertasi Jenny Mochtar) tentang "absen ideologi" dalam *chick lit* Indonesia dari perspektif produksi budaya. Artinya, dapat dilihat bahwa *chick lit* Indonesia merupakan hasil perpaduan antara nilai-nilai global (ideologi/nilai-nilai feminisme) dan nilai-nilai lokal (norma, adapt, agama). Pertemuan antara kedua kutub tersebut tidak dapat dielakkan sekaligus tidak dapat menghilangkan satu atas yang lainnya. *Chick lit* Indonesia, dari perspektif ini, merupakan salah satu situs penting dalam melihat dinamika glokalisasi tersebut.

*"Karena menurut saya, perempuan kita punya friksi antara budaya local daerah (dan kita punya budaya daerah yang sangat kaya) vs modernisasi yang sangat menarik sebagai bahan tulisan ditulis dalam genre apapun termasuk chicklit. Cita-cita saya sih inginnya bisa menulis dengan local insight yang berbeda juga. Misal bisa bikin cerita tentang perempuan Yogya yang berkutat dengan bisnis batik keluarga vs apa gitu... atau kisah cinta perempuan Bali dengan bule. Sempel, klise tapi sebetulnya kalo digali lebih dalam dan dikemas dengan bagus bisa seru banget. Itu sedikit tambahan visinya."*<sup>53</sup>

Dari pernyataan Icha Rahmanti di atas dan dari beberapa judul global di atas, dapat kita baca bahwa pemilihan penggabungan kata-kata bahasa Indonesia dengan bahasa asing (glokalisasi judul) merupakan artikulasi dari fakta tentang glokalisasi yang juga melanda wajah kepribadian para perempuan lajang kota. Pada satu sisi, kenyataan bahwa mereka (perempuan lajang kota) merupakan perempuan Indonesia yang membawa adat, norma, aturan dan sebagainya yang kesemuanya mempengaruhi kepribadian mereka adalah sebuah fakta yang tidak

---

<sup>53</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email.

dapat disangkal. Namun, di sisi yang lain mereka juga hidup dalam sebuah masyarakat urban-metropolitan yang memungkinkan bertemu dan bergelut dengan tidak hanya berbagai macam tradisi/suku/latar belakang yang berlainan tetapi juga membuka kemungkinan terjadinya pergaulan lintas negara bahkan lintas benua. Singkatnya, kepribadian perempuan lajang kota Indonesia mengandung dua unsur itu sekaligus, yaitu unsur 'yang lokal' dan 'yang global'. Perkembangan kebudayaan yang melingkupi perempuan lajang kota tersebut telah diartikulasikan dalam produksi *chick lit* Indonesia dalam bentuk penggunaan judul-judul 'glokal' seperti yang sudah ditunjukkan di atas.

### 3.2.4 Politik Desain *Chick lit* Indonesia

- **Politik Cover: Menggambar Hasrat, Mengkonstruksi Perempuan Lajang Kota**

Seperti halnya sebuah judul, cover memainkan peran penting dalam sebuah buku. Cover dapat berfungsi sebagai representasi isi buku. Apalagi jika buku tersebut adalah sebuah buku fiksi seperti *chick lit* Indonesia. Fiksi, sebagaimana *chick lit* Indonesia, kita tahu merupakan imajinasi yang membutuhkan visualisasi. Cover, salah satunya, berfungsi memvisualisasikan imajinasi dalam karya fiksi tersebut. Sebagaimana judul, seorang calon pembaca akan menangkap atau mengira-ngira isi sebuah buku dari cover yang ditampilkannya. Sebuah cover untuk sebuah novel tentu sangat berbeda dengan cover sebuah buku ilmiah-akademik. Begitu juga di dalam buku fiksi sendiri, cover untuk novel remaja atau dewasa tentu tidak sama karakteristiknya dengan cover komik atau cerita anak.

Menyadari pentingnya tahap "designing" dalam industri budaya, maka artikulasi akan tampak semakin jelas dalam tahap *cultural intermediary* dalam produksi *chick lit* Indonesia, seperti halnya desain cover dan *lay-out*. *Cultural intermediary* merupakan tahap yang menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Atau secara lebih sederhana, dapat dikatakan sebagai tahap "pengemasan" sebuah produk budaya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pada tahap "pengemasan" inilah, terlihat secara lebih jelas bagaimana sebuah artefak budaya diproduksi secara teknis-teknologis dan bagaimana sebuah produk industri diproduksi secara kultural-ideologis (Du Gay, 1997:5).

Apa yang kita baca dari keterangan tersebut adalah kenyataan bahwa sebuah cover bukanlah dibuat tanpa maksud. Dalam artian bahwa selalu ada makna yang tersembunyi atau disembunyikan dalam sebuah *cover*. Makna tersebutlah yang akan mengantarkan pembaca pada sebuah maksud atau kepentingan atau ideologi tertentu yang dituju oleh pembuatnya. Dengan demikian, sebuah makna selalu secara sadar dikonstruksi dalam sebuah gambar cover oleh sang pembuat cover<sup>54</sup>. Apalagi jika pengkonstruksian makna tersebut dilakukan dalam sebuah industri yang berhubungan dengan pertaruhan modal, hitungan untung-rugi (*profit*) dan pemuasan pasar yang menjadi sasarannya. Dalam konteks cover *chick lit*, kepentingan kita kemudian adalah menemukan konstruksi makna apakah yang dibangun dalam cover-covernya, untuk kepentingan apakah konstruksi makna tersebut dibangun dan bagaimanakah secara teknis konstruksi makna tersebut dibangun dalam cover-cover tersebut.

Pertama-tama marilah kita lihat bagaimanakah bentuk gambar cover-cover *chick lit* Indonesia di GagasMedia:



**Gambar 8.** Cover-cover *Chick lit* Indonesia (Lihat Lampiran 7)

<sup>54</sup> Di dalam GagasMedia, cover biasanya dibuat salah satu dari tiga pembuat: pertama, tim redaksi pra-cetak (dalam hal ini pembuat cover dan lay-out). Kedua, perusahaan jasa freelance. Ketiga, penulis sendiri atau kolega penulis. Pemutusan sebuah cover juga sangat dipengaruhi oleh suara tim pemasaran. Tim pemasaran memiliki suara yang besar dalam pemutusan sebuah cover.

Apa yang bisa kita temukan dan dapat kita baca dari cover-cover tersebut adalah beberapa hal sebagai berikut. Pertama, hampir semua cover memuat gambar perempuan. Perempuan ditampilkan sebagai sebuah identitas yang ingin direpresentasikan sebagai: muda, seksi, modis, urban dan penuh dengan atribut-atribut yang menandakan kelas masyarakat menengah ke atas. Mengapa gambar perempuan (dengan spesifikasi yang sangat detail tersebut) yang ditampilkan? Apakah kepentingan atau maksud penggunaan gambar tersebut? Jeffry Fernando<sup>55</sup>, salah seorang redaksi cover GagasMedia, menyatakan bahwa sebelum memutuskan akan membuat cover, pembuat cover akan membaca dulu cerita yang diinginkan. Dalam hal cover *chick lit* Indonesia, pembuat cover juga harus mengerti isi cerita di dalamnya. Dengan demikian, jika kita memiliki pengertian bahwa *chick lit* merupakan cerita tentang perempuan lajang kota maka kita dapat memahami mengapa gambar perempuan muda (dengan segala imaji-imaji tersebut) hampir selalu menjadi cover *chick lit* Indonesia.

Kedua, spesifikasi pembaca (pasar). Kita bertanya lebih jauh sebenarnya adakah hal yang lebih dalam yang dapat menjelaskan pemanfaatan gambar perempuan tersebut dalam kaitannya dengan *chick lit* Indonesia sebagai produk industri, dalam hal ini kaitan antar cover *chick lit* Indonesia dengan pembacanya (pasar). Artinya, yang semula kita lihat bahwa hubungan sebuah cover hanyalah sebatas hubungan antara cover dan representasi isi buku, maka yang bisa kita baca lebih lanjut adalah kaitan antara cover tersebut dengan pembaca *chick lit* Indonesia. Sehingga kita menemukan pengaruh cover terhadap resepsi (calon) pembaca atas konstruksi makna yang dibangun dalam cover tersebut. Sebuah cover, dengan demikian, sangat menentukan terhadap sedikit banyaknya hasil penjualan sebuah *chick lit* Indonesia dan akhirnya mempengaruhi oplah dan keberlanjutan sebuah industri *chick lit* Indonesia dalam sebuah industri penerbitan secara umum. Oleh karenanya, cover memiliki signifikansi yang luar biasa dalam penelitian mengenai politik produksi *chick lit* Indonesia. Dalam hal cover *chick lit* Indonesia ini, kita melihat spesifikasi pembaca (pasar) dengan hanya menampilkan cover-cover bergambar perempuan muda kelas menengah kota. Cover tersebut dibuat berdasarkan isi cerita yang memang bercerita tentang

---

<sup>55</sup> Wawancara biasa dengan Jeffry Fernando

perempuan muda lajang kelas menengah kota. Dengan cerita tersebut, pasar yang dituju tentu saja adalah komunitas perempuan lajang kota juga. Dengan demikian, kehadiran cover yang mengkonstruksi perempuan lajang kota dalam sebuah *chick lit* Indonesia memantapkan pangsa pasar dengan spesialisasi yang semakin ketat, yaitu perempuan lajang kota kelas menengah.

Ketiga, menggambar hasrat. Dengan pemahaman seperti di atas, kita kemudian berhadapan dengan pembaca (pasar) yang dipenuhi dengan hasrat (*desire*). Kembali lagi mengingat bahwa sebuah cover diciptakan tidak hanya untuk kepentingan merepresentasikan isi cerita, tetapi juga untuk mengkonstruksi makna-makna yang dekat dengan pembaca untuk kepentingan pasar (pembelian, oplah, dan sebagainya). Dengan kata lain, kita berbicara tentang konsumsi. Cover, dengan demikian, mempunyai kaitan yang sangat besar terhadap konsumsi *chick lit* Indonesia oleh pembaca dan budaya konsumsi pembaca *chick lit* Indonesia itu sendiri. Kaitan tersebut berupa daya rangsang yang menarik-narik hasrat (*desire*) konsumen *chick lit* Indonesia (calon pembaca) terhadap konsumerisme. Menggambar cover *chick lit* Indonesia, dengan demikian, merupakan usaha menggambar hasrat konsumen *chick lit* Indonesia di dalamnya dalam hal konsumsi. Artinya, menggambar cover sama dengan menghidupkan atau menggali hasrat (*desire*) yang terpendam dalam diri konsumen melalui imaji-imaji yang dekat dengan mereka. Misalnya, yang kita lihat adalah gambar-gambar tas mewah, make-up mahal, baju-baju mahal, kaos yang seksi, celana jeans yang gaul, dan sebagainya. Semua hasrat konsumsi tersebut dihadirkan secara langsung melalui cover *chick lit* Indonesia.

Dalam kasus *Cintapuccino*, Jeffry menuturkan, cover dibuat sendiri oleh Icha Rahmanti menggunakan jasa seorang koleganya, tidak dibuat oleh tim cover GagasMedia. Dalam hal ini Icha sendiri menuturkan siapa sang pembuat cover tersebut. Berikut pernyataan Icha Rahmanti:

”**Didiek Ariefman, untuk desain cover dan logonya.** Teh Sita, for the legal aid and her beautiful voice... terima kasih Teh! Adhitya Mulya dan Ninit, thanks banget..ya for being so nice. Garonk untuk CD-nya, thanks ya!”<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> *Cintapuccino*, halaman xv.

Pernyataan Icha Rahmanti ini penting untuk menunjukkan bagaimana penulis sendiri (tidak hanya penerbit) telah mempunyai konsep cover yang merepresentasikan hasrat pembaca (konsumen) di dalamnya. Konsumen *chik lit* Indonesia, kita tahu, adalah perempuan muda lajang kota kelas menengah. Oleh karena itu, imaji-imaji dalam cover tersebut menggambarkan imaji dunia perempuan lajang kota. Kita bisa melihatnya dalam hampir semua cover *chik lit* Indonesia. Dalam cover *Cintapuccino* misalnya, kita menemukan imaji-imaji perempuan lajang kota: 'muda', t-shirt ketat, seksi, rambut sedikit pirang, pusar yang dibiarkan terbuka, celana jeans ketat, dan segelas *cappuccino*, dan gaya posisi berdiri yang centil. Dalam cover *Chocoluv*, kita juga menemukan imaji-imaji yang memancing hasrat konsumen *chick lit* Indonesia: perempuan seksi, baju kantor nan elegan tapi tetap seksi, sepatu mahal, tas indah, dan sebagainya. Yang bisa kita baca sementara dari konstruksi desain cover ini adalah bahwa desain cover *chick lit* Indonesia merupakan artikulasi atas hasrat perempuan lajang kota yang menjadi target pasar utama pembaca *chick lit* Indonesia.

- **Instanisasi: Halaman, Ukuran dan Banalitas**

Dengan melihat politik judul dan politik cover dalam *chick lit* Indonesia seperti di atas, kita sadar bahwa semua desain dalam industri buku merupakan sesuatu yang tak terlepas dari sebuah kepentingan, yang di dalam kedua hal tadi kita melihat kepentingan pasar sebagai titik pangkal artikulasi dari penentuan judul dan cover. Politik bentuk *chick lit* Indonesia, dengan demikian, merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam mengkonstruksi wacana dalam rangka memenuhi kepentingan pasar tersebut. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan bentuk *chick lit* Indonesia adalah tebal tipisnya halaman dan ukuran buku (*chick lit*) sebagai yang nantinya akan sampai ditangan pembaca. Dalam konteks *chick lit* Indonesia, berapakah jumlah halaman dan berapakah ukuran *chick lit* Indonesia? Mengapa halaman dan ukuran *chick lit* Indonesia seperti itu? Bagaimanakah hal tersebut ditentukan melalui mekanisme-mekanisme produksi?

Kita bisa baca beberapa hal dari bentuk *chik lit* Indonesia dalam hal jumlah halaman dan ukuran tersebut. Pertama, terjadinya instanisasi naskah yang terepresentasikan dalam tipisnya halaman dan ukuran yang kecil. Instanisasi

naskah juga dapat diartikan sebagai instanisasi cerita dan imajinasi yang dikembangkan di dalamnya. Sehingga yang kita baca adalah sebuah cerita yang instan dan imajinasi yang tidak terlalu mendalam. Kedua, efek dari instanisasi tersebut adalah banalitas dalam artian kualitas sebuah naskah. Baik dari segi tema, karakter, penggarapan masalah dan sebagainya kita menemukan semuanya hanya dalam tataran yang banal. Banalitas sebuah naskah fiksi memang tidak hanya dilihat dari tebal tipisnya halaman atau besar kecilnya ukuran. Namun, setidaknya keduanya kedua hal tersebut dapat menggambarkan keseriusan/kedalaman seorang penulis dalam menyampaikan naskahnya.

JUDUL	HALAMAN	UKURAN
CINTAPUCCINO	278	13x19
KOK PUTUSIN GUE?	268	11x18
TEST PACK	244	11,5x19
PHILOPHOBIA	390	13x19
BOYLICIOUS	332	13x19
MISS CONFIDENTIAL	230	11,5x19
KAMAR CEWEK	244	13x19
KISSING ME SOFTLY	212	11,5x19
CERITA NGAKAK AMPE MATI	104	11,5x19
CIUM AKU LAGI PLISS	136	11,5x19
MISS JUTEK	476	13X19

**Gambar 9.** Tabel Halaman dan Ukuran *Chick lit* Indonesia dan "Genre" lain

Dari data di atas kita dapat membaca bahwa rata-rata halaman *chick lit* sangat tipis dan ukuran *chick lit* yang sangat kecil. Jika kita melihat hanya pada jumlah halaman kita bisa jadi terkecoh dengan angka-angka diantara 244 hingga 476, tetapi jika kita melihat angka pada ukuran maka kita mendapati betapa kecilnya ukuran buku tersebut (11x18, 13x19, 11,5x19). Apa yang dapat kita baca dari data-data tersebut adalah tentang mendesain banalitas. Secara keseluruhan, akhirnya dapat juga dikatakan bahwa design *chick lit* Indonesia merupakan faktor

yang sangat vital dalam merepresentasikan dirinya di mata pembaca. Representasi apa yang dibangun atas *chick lit* Indonesia dari desain tersebut adalah imaji tentang "sederhana, cepat, instan, enak dibawa, dapat dibaca dalam sekali waktu, dan mudah".

Dengan demikian, kita dapat mengambil satu garis korelasi antara representasi tersebut dengan gaya hidup masyarakat kota yang hidup dengan segala dinamika yang serba cepat dan instan. Masyarakat kota memiliki ritme hidup yang sangat dinamis. Hampir sebagian besar waktu habis di kantor dan di jalanan yang macet. Waktu luang (*leisure*) bagi masyarakat kota merupakan kesempatan yang sangat langka. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa segala aktivitas yang tidak berhubungan dengan pekerjaan, karir dan kantor dihabiskan di dalam waktu luang yang sangat terbatas, misalnya membaca buku, majalah, menonton film dan sebagainya. Perempuan lajang kota, sebagai pembaca terbesar *chick lit* Indonesia, kita tahu merupakan bagian dari masyarakat kota yang memiliki ritme kehidupan semacam itu. Mereka hanya memiliki waktu luang yang sangat terbatas di sela-sela kesibukan sehari-hari. Dalam kondisi waktu luang tersebutlah, *chick lit* Indonesia hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan akan hiburan (*entertainment*) perempuan lajang kota.

Dalam konteks *Cintapuccino*, Icha Rahmanti menuturkan bahwa soal ukuran buku sepenuhnya wewenang penerbit. Namun, Icha Rahmanti sendiri sebenarnya menginginkan ukuran yang lebih kecil "supaya lebih gampang masuk tas perempuan".

*"Nah, kalau yang ini asli ukuran dari penerbit. Waktu itu saya hanya dikasih tahu standar ukurannya saja untuk saya sampaikan informasi ini ke desainer cover. Saya pribadi sih kepinginnya waktu itu bukunya jadi lebih kecil lagi dan tebal 10x16.5 cm, supaya lebih gampang masuk tas perempuan 😊"*<sup>57</sup>

*Chick lit*—dengan desain yang merepresentasikannya sebagai cepat, kecil, instan, mudah dibawa, tipis dan sebagainya tersebut—hadir menawarkan dirinya untuk memenuhi pemenuhan hasrat 'kekitaan' perempuan lajang kota dengan cerita-cerita yang berhubungan dengan dunia mereka sendiri. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa politik design *chick lit* Indonesia merupakan politik

---

<sup>57</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email.

tentang bagaimana menjual atau mengemas *chick lit* kepada pangsa pasar yang ditujunya, yaitu masyarakat kota, khususnya perempuan lajang kota. Banalitas, dengan demikian, tidak hanya merupakan gambaran kualitas *chick lit* Indonesia tetapi juga telah menjadi budaya masyarakat kota itu sendiri. *Chik lit* Indonesia melalui politik design (bentuk, ukuran) yang diusungnya, dengan demikian, dapat dibaca sebagai artikulasi atas gambaran kehidupan masyarakat urban kota (khususnya perempuan lajang kota, khususnya Jakarta) dengan segala kesibukan sehari-harinya yang semakin menjadikan mereka sebagai komunitas yang semakin instan dan banal.

### 3.2.5 Politik Marketing *Chik lit* Indonesia

- **Menjual *Endorsement*: Mengukuhkan yang Pop**

*Endorsement* merupakan hal yang biasa kita temukan dalam sebuah buku. *Chick lit* Indonesia juga tidak meninggalkan hal tersebut. *Endorsement* merupakan pujian atau semacam *review* singkat sebuah buku dengan satu atau dua kalimat singkat yang biasanya ditulis atau diberikan oleh seorang ahli atau pengamat atau orang-orang yang terlibat dan dekat dengan topik buku tersebut. Sebuah buku politik, misalnya, biasanya akan menampilkan *endorsement* dari seorang profesor dalam bidang politik atau pengamat politik atau dari tokoh-tokoh politik. Begitu juga sebuah novel, biasanya akan menampilkan *endorsement* dari kritikus sastra, budayawan, sastrawan atau pembaca novel, dan seterusnya. Beberapa *endorsement* kadang juga berasal dari *review* media massa, misalnya koran atau majalah yang mempunyai prestise di masyarakat.

Dapatlah dikatakan bahwa *endorsement* ditulis oleh orang-orang yang mempunyai otoritas keilmuan, kajian, wacana atau topik tertentu. Sebuah *endorsement* dengan demikian tampil secara otoritatif karena ditulis oleh orang-orang yang otoritatif pula. Bagi pembaca atau calon pembaca, tampilnya sebuah *endorsement* membawa daya pengaruh dan persuasi yang sangat besar. *Endorsement* menjadi semacam 'fatwa' dari seorang ulama bagi para umatnya untuk membaca kitab yang ada di depannya. Dalam perspektif industri penerbit, kuasa (*power*) *endorsement* tersebut bagi industri buku merupakan sebuah peluang yang terbuka sebagai salah satu strategi marketing. Relasi antara

*endorsement* dan industri buku tersebut semakin dipermudah dengan adanya fasilitas teknologi email (pengirim pesan) dan sebagainya yang menjadikan komunikasi antara penulis dan penulis *endorsement* semakin mudah.

Setelah kita mengetahui politik *endorsement* tersebut, dalam konteks *chick lit* Indonesia bagaimanakah *endorsement* tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu strategi marketing. Siapa sajakah yang kerap memberikan *endorsement* dan alasan-alasan apakah yang melatarbelakanginya. Beberapa pertanyaan itu barangkali yang akan membuka penelitian mengenai *endorsement* dalam *chik lit* Indonesia. Secara umum, dapat disebutkan bahwa pemberi *endorsement chick lit* Indonesia terdiri dari dua komunitas, yaitu komunitas artis selebritis dan komunitas masyarakat awam. Komunitas artis terdiri dari berbagai macam profesi; pemian film, bintang iklan, presenter, pemain sinetron, sesama penulis, penyanyi, dan lain. Sedangkan komunitas masyarakat awam biasanya terdiri dari: ibu rumah tangga, saudara penulis, teman penulis, kolega dan sebagainya. Beberapa *endorsement* di bawah ini menunjukkan hal tersebut:

*"Cintapuccino membawa saya ber-flashback-ria ke zaman sekolah/kuliah dulu. Obsesi... oh obsesi.. racun tapi bikin kangen!!!" (Sarah Sechan, Artis, dalam Cintapuccino)<sup>58</sup>*

*"...bikin penasaran buat baca terus..." (Tora Sudiro, Aktor, pemeran Sakti dalam Film Arisan! dalam Citapuccino)<sup>59</sup>*

*"Cermin dari kehidupan dan detail aktivitas sehari-hari yang bisa kita sebut 'anak gaul' Jakarta, membuat cerita ini sangat gampang dicerna dan membuat tersenyum pembacanya. 'Coz it seems like we can really picture d scene in our head and 4 d girls... if um not mistaken, I think they can picture themselves in diz story. Benar-benar potret anak muda yang apa adanya. Dari tempat tongkrongan such as Upstairs dan botol-botol wine yang berjejer untuk dibuka saat mereka hang out, baju-baju yan dipakai, lengkap dengan style dan merek kalangan atas, membuat buku ini semakin menarik untuk terus dibaca" (Tommy Cokro, presenter Metro TV)<sup>60</sup>*

*"...bak menikmati ice cream di setiap jilatannya! Habis dibaca, rasanya pun masih melekat. What a delicious book!" (Fira Basuki, Penulis/Chief Editor Cosmopolitan dalam Chocoluv)<sup>61</sup>*

<sup>58</sup> Cover belakang *Cintapuccino*

<sup>59</sup> Cover belakang *Cintapuccino*

<sup>60</sup> Cover belakang *Beauty Case*

<sup>61</sup> Cover belakang *Chocoluv*

*”Cerita ini seperti ingin memberi pilihan jawaban atas salah satu misteri tertua yang-sangat mungkin-selalu tersembunyi di balik kelakar pahit kehidupan dan cita-cita tentang kebahagiaan pernikahan. Kegelisahan yang begitu dalam tentang Cinta dan Pernikahan, disajikan dengan realisme ala komik urban yang ringan-ringan menggemaskan untuk akhir yang menyenangkan. Happy ending? Belum tentu... (Fenia Felicia, Wedding Planner, dalam Marriagable)<sup>62</sup>*

*“Apa itu cantik? Baca buku ini. Bagaimana menjadi cantik? Baca buku ini. Kamu perempuan? Baca buku ini. Kamu laki-laki? Harus baca buku ini! Sekedar merenungi, menguji segala definisi kecantikan di otak kita, dan melihat apa yang perempuan pikirkan tentang kecantikan itu.” (Yulian Firdaus (Internet Junker, Blogger, <http://yulian.firdaus.or.id>), dalam Beauty Case)<sup>63</sup>*

Apa yang bisa kita baca dari beberapa data tersebut adalah bahwa politik *endorsement chick lit* Indonesia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan budaya populer sebagai bagian dari strategi marketing. Kedua simbol tersebut—yakni komunitas artis dan komunitas masyarakat awam—mempunyai otoritas yang kuat untuk menilai sebuah karya sebagai budaya populer atau tidak. Atau setidaknya, kedua simbol tersebut melalui otoritas yang dimilikinya merepresentasikan penerimaan masyarakat (*popular*) atas sebuah karya, dalam hal ini *chick lit* Indonesia.

Komunitas artis merupakan simbol budaya populer karena mereka sangat dikenal oleh masyarakat melalui media massa, sinetron, film, lagu dan sebagainya. Bahkan dalam dunia teknologi media komunikasi seperti hari ini, seorang artis bisa jadi lebih terkenal di kalangan rakyat (massa) dari pada seorang menteri atau seorang gubernur. Hal tersebut juga dikarenakan faktor perkembangan televisi dan industri televisi yang demikian pesatnya hingga sudah merambah ke desa-desa terpencil di daerah-daerah. Komunitas artis menjadi ikon dan idola bagi kebanyakan masyarakat awam sehingga pakaian yang mereka pakai, bahasa yang mereka gunakan, cara mereka berinteraksi (dan sebagainya) menjadi acuan yang banyak ditiru oleh kebanyakan masyarakat, khususnya anak muda. Dengan demikian, kuasa (*power*) komunitas artis atas masyarakat awam tidaklah dapat diremehkan karena daya pengaruhnya (*otoritas*) di mata

<sup>62</sup> Cover belakang *Marriagable*

<sup>63</sup> Cover belakang *Beauty Case*

masyarakat. Kita masih mencatat, pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2009, dengan kuasa-pengaruhnya tersebut 18 artis telah berhasil menjadi anggota parlemen—suatu fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah kenegaraan Indonesia (lampiran)<sup>64</sup>. Beberapa artis juga berhasil menjadi wakil gubernur, wakil walikota dan wakil walikota<sup>65</sup>. Daya pengaruh komunitas artis sebagai simbol budaya populer tersebut telah menjadi bagian penting sebagai strategi marketing dalam *endorsement chik lit* Indonesia.

Icha Rahmanti, dalam kaitannya dengan hal tersebut, mengakui bahwa pemasangan nama-nama tersebut sebagai cara membangun *opinion leader* atau setidaknya memperkenalkan debut pertamanya sebagai penulis. Berikut pernyataan Icha Rahmanti:

*”Tanya: Dalam cover belakang novel Anda, ada beberapa nama seperti Sarah S, Tika P, Tora Sudiro, yang memberi komentar atas novel Anda. Bisa ceritakan keterlibatan mereka? Mengapa mereka yang dipilih?  
Icha: Buku saya adalah bagian dari popular fiction, jadi untuk mencapai goal saya untuk memperkenalkan sebuah chicklit asli buatan Indonesia, saya pikir saya butuh paperback comment dari orang-orang yang terlibat dalam pop culture, yang setidaknya kalau tidak menjadi opinion leader, komentar mereka sebagai public figure yang sangat well known bisa membantu memperkenalkan debut saya.”*<sup>66</sup>

Produksi budaya *chick lit* Indonesia, dengan demikian, tidak dapat dilepaskan dari jejaring (*networking*) dengan industri *entertainment* yang lain. Hal tersebut dikarenakan kesamaan pasar sebagai target dari berbagai macam industri *entertainment* tersebut. Budaya populer, dengan demikian, telah memiliki sebuah jejaring yang saling terkait satu sama lainnya. Semua saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain.

*”Networking kata kuncinya. Teman-teman saya banyak yang bekerja dengan para public figure itu dan lewat jasa dan pertolongan merekalah naskah ini sampai ke tangan mereka. Prosesnya sekitar 1-2 bulanan dari mulai naskah sampai ke mereka. Tapi beberapa ada yang selesai diluar perkiraan saking cepatnya baca dan mereka langsung respon katanya nggak bisa berhenti baca. Misi lainnya... saya cukup nge-fans sama mereka, hahaha, jadi itung-itung kenalan hahaha...”*<sup>67</sup>

<sup>64</sup> <http://detikpemilu.com> (daftar dilampirkan)

<sup>65</sup> Beberapa artis anatra lain: Dede Yusuf sebagai wakil gubernur Jawa Barat, Rano Karno sebagai wakil walikota Jakarta Utara, dan lain-lain.

<sup>66</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>67</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email.

Dengan demikian, kaitan antara *chick lit* Indonesia dan masyarakat banyak (*popular*)—dalam hal ini pangsa pasarnya adalah masyarakat kota—tidaklah bisa diabaikan. Artinya, kaitan antara *endorsement* (di dalam tubuh *chik lit* Indonesia) dan pengaruhnya atas masyarakat pembaca (di luar tubuh *chik lit* Indonesia) merupakan fakta budaya yang harus dicatat. Bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan atas kehadiran sebuah *endorsement* terhadap penerimaan masyarakat atas sebuah *chick lit* Indonesia merupakan fakta yang sulit untuk disangkal. Dengan demikian, politik *endorsement chik lit* Indonesia—melalui representasi simbol-simbol budaya populer tersebut—merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi marketing *chik lit* Indonesia dan sekaligus mengukuhkan kehadiran industri budaya populer di Indonesia yang juga merupakan artikulasi atas target pasarnya yaitu masyarakat populer atau massa dalam pengertian *mass culture*.

• **Penulis sebagai Marketing: Pergeseran Paradigma**

Christian Simamora<sup>68</sup>, editor GagasMedia, menyatakan bahwa penulis sendiri yang mencari *endorsement*, baik dari artis/tokoh terkenal ataupun dari orang-orang awam. Data tersebut mengabarkan kepada kita bahwa tidak hanya penerbit yang menjadi *marketing* tetapi penulis sendiri juga aktif terlibat dalam memasarkan karyanya. Icha Rahmanti, dalam kaitannya dengan hal tersebut, menyatakan sebagai berikut:

*"...Dan kenapa mereka (artis/selebritis) yang saya pilih adalah karena dua alasan: pertama image tertentu dari mereka yang selain populer, mereka juga punya poin-poin plus.. Sangat well educated. Dan alasan yang kedua, hahaha.. Alasan pribadi, I love their work, saya ngefans sama mereka!"*<sup>69</sup>

Apa yang bisa dibaca dari pernyataan Icha tersebut adalah bahwa Icha sendiri yang memilih tokoh-tokoh yang memberikan *endorsement* di dalam karyanya, bukan penerbit. Pernyataan Icha tersebut menegaskan pernyataan Christian Simamora. Yang terbaca dari fenomena tersebut adalah bahwa pikiran tentang pasar (industri *chick lit* Indonesia) sudah sedemikian rupa mengisi pikiran penulis,

<sup>68</sup> Wawancara dengan Christian Simamora

<sup>69</sup> <http://rahmanti.com>

tidak lagi monopoli pikiran penerbit. Sehingga mereka juga berlomba-lomba dengan penerbit dan penulis lain dalam memasarkan karya-karyanya. Seorang Icha Rahmanti, misalnya, bahkan sudah menyiapkan sebuah proposal “*why me?*” kepada GagasMedia saat pertama kali menyerahkan naskah. Proposal tersebut juga menyertakan secara matang konsep pemasaran *chick lit* yang sudah ditulisnya (promosi dan sebagainya)<sup>70</sup>. Profesi Icha Rahmanti sebagai seorang produser dan presenter sebuah radio—yang dekat dengan dunia hiburan—memang memungkinkan hal tersebut karena sudah terbiasa dengan promo acara-acara yang bersifat hiburan.

Fenomena penulis sebagai *marketing* barangkali bukanlah hal yang baru dalam dunia industri perbukuan. Namun, seiring berkembangnya industri perbukuan—yang ditandai dengan semakin menjamurnya penerbit dan pasar buku yang semakin meluas—menulis menjadi profesi yang cukup diperhitungkan. Anggapan bahwa menulis tidaklah menjanjikan secara ekonomi semakin lama semakin luntur. Menulis telah menjadi profesi yang setara dengan dokter, pengacara dan sebagainya. Bahkan bagi sebagian orang, menulis dapat mengantarkannya menjadi tokoh populer yang disejajarkan dengan para selebritis nasional.

Terlebih lagi dalam budaya teknologi media komunikasi seperti saat ini, penulis dapat berinteraksi langsung dengan pembaca. Penulis bukan lagi seseorang yang *nyentrik*, menyendiri, sulit dijangkau, dan sebagainya melainkan orang biasa yang dapat berinteraksi dengan siapa saja secara biasa—dengan kata lain menggunakan istilah Christian Simamora “lebih membumi”. Dengan demikian, yang kita lihat dari fenomena penulis sebagai *marketing* adalah bahwa pikiran-pikiran industri sudah memasuki pikiran penulis, tidak hanya pikiran penerbit. Yang terjadi adalah di dalam tubuh masyarakat sendiri (di luar industri *chick lit* Indonesia) terjadi perubahan paradigma tentang menulis. Menulis tidak hanya sekadar sebuah cara menyampaikan gagasan atau sebuah kesaksian tentang sesuatu atau tentang cita-cita perjuangan dan pengabdian kepada kemanusiaan, melainkan menulis adalah menjual suatu cerita sebagaimana seorang penulis skenario menjual naskah cerita dan produser menjual sinetron. Dengan demikian,

---

<sup>70</sup> Wawancara biasa dengan Jeffri Fernando

sesungguhnya telah terjadi pergeseran paradigma dalam masyarakat luas tentang menulis: dari menulis sebagai semata-mata memberikan pencerahan terhadap masyarakat menjadi menulis sebagai menjual hiburan (*entertainment*) bagi masyarakat.

Sebagaimana menjual industri *entertainment* yang lain, Icha Rahmanti juga melakukan berbagai macam kegiatan untuk memasarkan karyanya. Mulai dari wawancara dengan radio, media cetak, sampai datang ke sekolah-sekolah dan universitas. Semua kegiatan tersebut dilakukan oleh Icha Rahmanti sendiri, dalam artian promo tersebut bukan diselenggarakan atas nama penebit melainkan atas nama penulis sendiri. Icha sendiri juga tidak menampik bahwa menjual *chick lit* Indonesia tidaklah berbeda dengan menjual kaset, dalam artian bahwa sama-sama menjual sebuah *entertainment*.

*”Saya mencoba menyusun promo roadshownya dengan cara bekerja sama dengan Merpati dan wawancara dengan radio-radio serta media cetak local di kota tujuan roadshow, datang ke sekolah/universitas. Saya pikir, kenapa nggak begini? Apa bedanya buku sama kaset/cd? Beda media, tapi intinya kan karya juga dan saya ingin karya ini selain diapresiasi juga bisa menghasilkan.”<sup>71</sup>*

Dengan demikian, Icha juga tidak menolak tuduhan tentang komersialisme karya dan penulis. Pandangan ini dikarenakan bahwa tanpa komersil susah sekali seorang penulis bertahan di Indonesia. Pandangan tentang komersil tersebut tidaklah mengherankan karena sejak awal kita telah tahu bahwa semua proses produksi *chick lit* Indonesia pertama-tama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan peluang pasar, baik oleh penerbit maupun penulis.

*”Dan sejujurnya yaaa.... Untuk jadi penulis yang bisa hidup dari menulis di Indonesia susah sekali kalau nggak komersil, kecuali kalau rutin terbitin satu buku tiap bulan dan itu bukan buku-buku “masterpiece”pastinya, lebih ke buku praktis seperti rumus fisika dll, cara menggunting dan melipat dll.”<sup>72</sup>*

#### • Menjual Hasrat, Menjual *Entertainment*

Apa yang dijual dari sebuah budaya populer selain hasrat? Apa yang dijual dari *chik lit* Indonesia? Pertanyaan tersebut barangkali terasa menyudutkan tetapi sulit diabaikan sekaligus sulit dijawab. Namun demikian, hasrat bukanlah sesuatu

<sup>71</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email.

<sup>72</sup> Korespondensi dengan Icha Rahmanti via email.

yang tunggal tetapi sesuatu yang beraneka ragam. Salah satu bentuknya adalah hiburan (*entertainment*). Kita tahu hasrat akan hiburan merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat modern, khususnya masyarakat kota. Bagi masyarakat kota, hiburan bukan lagi kebutuhan kedua (sekunder). Hal tersebut dikarenakan tuntutan masyarakat kota yang semakin tinggi atas pekerjaan, rutinitas dan sebagainya membutuhkan sesuatu yang dapat menyeimbangkan kehidupan mereka. Sementara waktu luang untuk bersantai semakin lama semakin hilang. Oleh karena itu, hasrat akan suatu penyeimbang tersebut merupakan kebutuhan yang tidak bisa lagi dihindari. Hasrat itu bernama hasrat akan hiburan (*entertainment*).

Dalam penelitian *chik lit* Indonesia ini, kata "*entertainment*" berulang kali ditemukan hampir dari seluruh aktor produksi, penerbit maupun penulis. Beberapa kutipan di bawah ini ingin menunjukkan betapa hasrat akan *entertainment* dan hasrat akan menjual *entertainment* merupakan hal sudah tidak lagi ditutup-tutupi oleh seluruh agen produksi dalam industri *chick lit* Indonesia. Berikut beberapa kutipan tersebut:

*"Penulis merupakan entertainer. Menulis dan tulisan adalah entertainment."* (Christian Simamora, editor GagasMedia)<sup>73</sup>

*"Ya, gaya bahasanya memang santai, ringan, dan fun seperti yang saya ceritakan tadi. Entertaining!"* (Icha Rahmanti, penulis Cintapuccino)<sup>74</sup>

*Ditulis dengan penuh humor (kocak), sehingga entertaining. Jadi intinya menurut saya daya tariknya justru dari adanya kedekatan cerita dan gaya bertutur dengan keseharian pembacanya, sehingga sering berkesan "gue banget!"* (Icha Rahmanti, penulis Cintapuccino)<sup>75</sup>

*"Sebuah cerita tentang kesempatan kedua, dengan karakter utama yang gila dan sangat perempuan. Very entertaining!"* (Adhitya Mulya, Novelis)<sup>76</sup>

Barangkali satu kata yang dapat merangkum semua proses produksi *chick lit* Indonesia tersebut adalah kata *entertainment*. Sebagaimana industri budaya yang lain, yang dijual dari sebuah *entertainment* adalah hasrat akan hiburan. Dengan

<sup>73</sup> Wawancara dengan Christian Simamora

<sup>74</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>75</sup> <http://rahmanti.com>

<sup>76</sup> Sebuah *endorsement* dalam cover Chocoluv

kata lain, *entertainment* adalah permintaan pasar pembaca yang harus dipenuhi oleh penerbit dan penulis di dalamnya. Sehingga dapatlah dikatakan, seperti yang dikatakan Christian Simamora<sup>77</sup>, bahwa eksekutor utama dari industri *chick lit* Indonesia ini adalah pembaca. Artinya, memproduksi *chick lit* Indonesia adalah memproduksi hasrat akan hiburan bagi pembaca dan menjual *chick lit* Indonesia adalah menjual hasrat pembaca. Dengan demikian, industri *chick lit* Indonesia adalah industri hasrat. Dalam bentuk riilnya, memproduksi *chick lit* Indonesia adalah memproduksi *entertainment*—sebagaimana sinetron.



---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Christian Simamora