

BAB IV KESIMPULAN

Sebuah kesimpulan merupakan usaha untuk merangkum apa yang sudah dilakukan dalam sebuah penelitian. Meskipun hal tersebut mempunyai potensi yang sangat besar untuk terjatuh ke dalam penyederhanaan persoalan yang teramat kompleks. Dengan kesadaran tersebut maka penulis hanya akan menyampaikan secara singkat apa yang sudah dilakukan dari awal hingga akhir penelitian ini, baik berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan penelitian maupun temuan-temuan kritis tentang produksi budaya/budaya produksi *chick lit* Indonesia. Selebihnya penulis memberikan kebebasan yang luas bagi pembaca untuk memberikan kesimpulan atas penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menghindari pengulangan yang tidak perlu maka kesimpulan ini dapatlah dianggap sekaligus sebagai semacam refleksi dari seluruh keseluruhan penelitian ini.

Kita mulai dari urgensi penelitian ini dan pemasalahan yang berusaha dijawabnya. Salah satu pijakan penelitian ini pada mulanya adalah sebuah penelitian terdahulu tentang *chick lit* oleh Jenny Mochtar yang menyatakan, "bahwa *chick lit* Indonesia lahir dari meniru *chick lit* Inggris merupakan fakta yang tak dapat dipungkiri". Walaupun demikian, "jiwa" dari *chick lit* Inggris yang dipenuhi oleh semangat feminisme tidak dapat ditemukan dalam *chick lit* Indonesia yang masih memegang teguh ideologi jender dengan tradisi patriarki yang kuat. Dengan kata lain, menurut penelitian tersebut *chick lit* Indonesia "absen ideologi (feminisme)".

Dalam penelitian ini, penelitian tersebut hanya digunakan sebagai pijakan dalam melihat "absennya ideologi" (dalam hal ini feminisme) dalam *chick lit* Indonesia. Namun, penelitian ini mengambil jurusan yang sama sekali lain yaitu tentang produksi budaya dan budaya produksi *chick lit* Indonesia. Dalam hal ini, penelitian ini memfokuskan dirinya untuk menunjukkan artikulasi makna yang terjadi dalam budaya produksi/produksi budaya *chick lit* Indonesia di penerbit GagasMedia. Dengan demikian, persoalan ideologi feminisme (absen atau tidaknya) dalam penelitian ini hanyalah merupakan salah satu dari sekian

banyaknya makna yang ‘mungkin’ terartikulasikan dalam budaya produksi/produksi budaya Indonesia tersebut.

Urgensi dari penelitian ini dengan demikian adalah persoalan artikulasi makna yang terjadi baik dalam budaya produksi/produksi budaya *chick lit* Indonesia di GagasMedia. Dengan melihat artikulasi yang terjadi di dalam momen-momen produksi tersebut kita menemukan bukan hanya kompleksitas sebuah produksi (benda) budaya melainkan juga motif-motif tertentu atas lahirnya sebuah budaya yang bersifat khas dan ‘situasional’.

4.1 Dua Tahap Artikulasi

Setelah melihat produksi *chick lit* Indonesia dengan studi kasus *Cintapuccino*, kita sampai pada kesimpulan bahwa artikulasi dalam budaya produksi *chick lit* Indonesia terjadi dalam dua level. Pertama adalah artikulasi internal momen produksi. Artikulasi tahap pertama ini terjadi dalam hubungan yang saling tumpang-tindih dan pengaruh-mempengaruhi antara budaya produksi dan momen-momen produksi budaya. Dalam beberapa momen produksi (dan tidak semua momen), budaya produksi memainkan peranan yang sangat besar dalam produksi, baik sebagai konstruksi identitas (dalam hal ini identitas muda, perempuan dan informal) maupun sebagai sumber referensi produksi (dalam hal ‘perempuanisasi’ dewan redaksi).

Adapun artikulasi tahap kedua yang tidak dapat dihindari adalah artikulasi antara momen produksi sendiri dengan momen-momen di luarnya, antara lain konsumsi, regulasi, representasi dan identitas. Namun, seperti yang dicatat dalam analisis penelitian ini bahwa “momen di luar produksi” yang paling banyak terartikulasikan dengan dengan momen produksi adalah momen konsumsi. Dominannya artikulasi momen konsumsi dan produksi dalam produksi *chick lit* Indonesia di GagasMedia tersebut dikarenakan pemenuhan target pasar yang demikian besar dalam proses produksi tersebut sebagai sebuah konsekuensi *chick lit* Indonesia sebagai sebuah industri budaya. Meskipun demikian, artikulasi momen produksi dengan momen yang lainnya (selain konsumsi) juga sangat berperan dalam produksi *chick lit* Indonesia tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa momen-momen produksi *chick lit* Indonesia merupakan hasil

pengaruh-mepengaruhi dari budaya produksi di dalam momen produksi itu sendiri dan sekaligus juga dari momen-momen di luar produksi dengan komposisi pengaruh yang sulit diukur, tidak tetap dan selalu dinamis.

Dengan demikian, penelitian ini berkesimpulan bahwa sebagaimana pandangan anti-produksionis yang beranggapan bahwa makna tidak hanya lahir dari momen produksi, maka penelitian ini juga berakhir pada kesimpulan bahwa makna merupakan sebuah hasil artikulasi berbagai macam momen, baik momen internal produksi maupun momen di luar produksi, yang selalu bersifat tidak stabil, situasional, 'kebetulan' dan bersifat khas dalam setiap kasus. Singkatnya, setiap produksi budaya memiliki jalur artikulasinya sendiri-sendiri yang bersifat khas, unik dan dinamis. Di bawah ini merupakan temuan-temuan detail tentang kompleksitas artikulasi yang terjadi dalam proses produksi tersebut.

4.2 Artikulasi Tahap Pertama: Momen Produksi dengan Budaya Produksi

Sebagai sebuah penerbit, GagasMedia memerlukan sebuah cara untuk bertahan menghadapi persaingan dalam dunia penerbitan Indonesia. Salah satu cara tersebut adalah membuat "perbedaan" yang membedakannya dari penerbit yang lain. GagasMedia harus menunjukkan karakteristik yang unik, khas atau beda dari penerbit-penerbit yang sudah ada. Salah satu "wilayah kosong" yang belum dimasuki dalam dunia penerbitan Indonesia yaitu penerbit yang mengkhususkan dirinya untuk menerbitkan "karya-karya anak muda" dan untuk mengisi pasar "anak-anak muda". Penelitian ini menunjukkan kepada kita bahwa GagasMedia telah memutuskan untuk mengkhususkan dirinya sebagai "penerbit anak muda" melalui serangkaian artikulasi yang terjadi di dalamnya. Dengan demikian, keberadaan GagasMedia sebagai "penerbit anak muda" tersebut tidaklah dilihat hanya semata-mata sebagai sesuatu yang "begitu saja ada" melainkan sebagai sebuah konstruksi yang direkayasa sedemikian rupa melalui praktik-praktik artikulasi yang sudah dilakukannya, antara lain melalui politik bahasa, penampilan sehari-hari, visi, dan sebagainya.

Dalam konteks produksi budaya *chick lit* Indonesia, konstruksi budaya produksi "anak muda" dalam tubuh GagasMedia tersebut berperan sangat besar dikarenakan karakteristik yang sama antara penerbit, penulis, dan pasar pembaca.

Chick lit Indonesia kita tahu merupakan bacaan yang diperuntukkan oleh anak muda usia sekitar dua puluh tahun sampai tiga puluhan awal. Budaya produksi "anak muda" GagasMedia, dengan demikian, dapat dikatakan sebagai budaya (nilai-nilai/makna) yang secara sengaja dikonstruksi agar dapat menghasilkan karya-karya yang juga secara sengaja diproduksi dengan target pasar anak muda, termasuk didalamnya adalah *chick lit* Indonesia. Di samping itu kita juga telah melihat dalam penelitian ini bahwa budaya perempuan dan budaya informal/'gaul' juga merupakan artikulasi dari 'keanakmudaan' tersebut. Dengan demikian dapatlah kita simpulkan bahwa budaya produksi yang dominan dalam produksi *chick lit* Indonesia di GagasMedia adalah muda, perempuan dan informal/'gaul'. Dalam penelitian ini, ketiga budaya produksi dan perannya terartikulasikan dalam proses produksi *chick lit* Indonesia di GagasMedia.

Artikulasi internal antara budaya produksi dengan momen-momen produksi *chick lit* tersebut antara lain dapat kita temukan beberapa hal. Pertama, budaya perempuan muda dalam politik cover *chick lit* Indonesia. Kita melihat kaitan yang erat sekali antara cover *chick lit* Indonesia dengan budaya perempuan tersebut. Dalam hal ini, kita telah menemukan bahwa baik penerbit GagasMedia maupun penulis *chick lit* Indonesia merupakan perempuan-perempuan muda. Hadirnya cover *chick lit* Indonesia yang mengkonstruksi perempuan lajang kota dengan demikian tidak terlepas dari budaya perempuan yang melingkupinya. Kedua, artikulasi budaya 'gaul'/informal dalam pemakaian judul-judul *chick lit* Indonesia. Kita telah menemukan bahwa imaji-imaji yang digunakan dalam judul-judul *chick lit* Indonesia merupakan imaji-imaji urban yang penuh dengan informalitas dan bahasa-bahasa 'gaul' khas urban-kota. Pemilihan judul dengan imaji-imaji urban tersebut dengan dapat dilihat sebagai artikulasi dari budaya 'gaul'/informal yang mewarnai interaksi-interaksi di dalamnya. Ketiga dan sekaligus yang terakhir, hampir seluruh artikulasi dalam momen produksi tidak dapat dilepaskan dari budaya anak muda yang melingkupinya.

Kita dapat melihat artikulasi makna 'keanakmudaan' tersebut dari awal proses produksi hingga akhir produksi. Dari awal produksi, kita tahu bahwa potensi pasar *chick lit* Indonesia yang berupa anak muda membuat seleksi naskah pun mempunyai orientasi yang besar untuk menerbitkan penulis muda yang mengerti

dan mengalami momen ‘anak muda’. Sehingga dapat dilihat bahwa hampir semua karya dan penulis yang berada di dalamnya adalah anak muda dan tentang anak muda. Begitu juga dalam hal desain, cover, judul dan editing naskah semuanya penuh artikulasi budaya anak muda. Dan yang paling akhir dari momen produksi yaitu marketing. Dalam marketing pun kita dapat melihat artikulasi budaya anak muda tersebut dalam *endorsement-endorsement* yang diterakan dalam cover-cover *chick lit* Indonesia. Dalam penelitian ini, kita menemukan bahwa pemakaian *endorsement* dari kalangan artis maupun masyarakat awam juga dapat dilihat sebagai artikulasi budaya anak muda yang ada di dalamnya. Dalam kasus *Cintapuccino*, kita melihat bahwa semua itu dimungkinkan karena *networking* sang penulis sebagai sesama anak muda dalam dunia *entertainment*—artis/selebritis yang pada umumnya masih berusia muda. Demikian beberapa artikulasi internal dalam produksi budaya *chick lit* Indonesia yang dapat terbaca dalam penelitian ini.

4.3 Artikulasi Tahap Kedua: Momen Produksi dengan Momen Di Luarnya

Artikulasi tahap kedua ini merupakan artikulasi antara momen-momen produksi dengan momen-momen di luar produksi dalam *circuit of culture*, antara lain: konsumsi, regulasi, representasi dan identitas. Artikulasi selalu mengandaikan adanya makna yang tidak stabil antar berbagai momen dan selalu mengandaikan kompleksitas garis artikulasi yang terjadi. Namun, seperti yang sudah dinyatakan bahwa penelitian ini hanya akan memasuki artikulasi antara momen produksi dengan momen-momen di luarnya. Artinya, momen produksi merupakan pusat yang menghubungkan garis-garis artikulasi yang terjadi dalam proses produksi *chick lit* Indonesia. Dengan demikian, dapat kita temukan bahwa pada sebuah momen produksi tidak hanya terdapat artikulasi budaya produksi (seperti yang sudah kita bahas sebelumnya) tetapi juga pada saat yang sama sebuah momen produksi terdapat sekaligus di dalamnya gabungan antara artikulasi budaya produksi dan momen-momen di luarnya. Di bawah ini kita akan melihat berbagai artikulasi yang terjadi antara momen produksi dengan momen di luarnya.

Pertama, dimulai dari momen produksi seleksi naskah. Kita melihat bahwa seleksi naskah *chick lit* Indonesia yang terjadi di dalam GagasMedia merupakan

artikulasi dari target pasar yang akan dicapai GagasMedia. Kita telah mencatat bahwa dikarenakan pasar selalu membutuhkan suatu yang ‘baru’ dan ‘beda’ maka *chick lit* Indonesia di GagasMedia harus juga menampilkan sesuatu yang ‘baru’ dan ‘beda’. Dalam artian bahwa ia harus menampilkan sesuatu yang lain dari pada yang lain atau dengan kata lain ia harus menampilkan selain sesuatu yang sudah ditampilkan oleh sinetron. Orientasi terhadap naskah yang ‘marketable’ inilah yang kemudian terartikulasikan dalam bentuk seleksi naskah GagasMedia yang kemudian membawa terhadap persoalan konsistensi antara pasar dan kreativitas di dalamnya. Pada satu sisi, kebutuhan terhadap pasar untuk menjual karya yang marketable harus dipenuhi tetapi di sisi lain visi untuk melahirkan karya-karya yang orisinal dalam rangka memacu kreativitas penulis muda juga membutuhkan saluran.

Kedua, pada momen *editing*. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun tidak cukup dominan tetapi masih terdapat fenomena kuasa penerbit atas naskah. Dalam hal ini, kita dapat melihat dari *editing* dalam hal pemotongan cerita dan penggantian judul. Meskipun semuanya itu telah mendapatkan persetujuan (*consent*) pihak penulis, hal tersebut tidak menutupi kenyataan bahwa ada *editing* di sana. Penelitian ini tidak akan membahas fenomena relasi kuasa tersebut secara mendetail melainkan akan terfokus pada artikulasi makna yang terjadi dalam momen *editing* tersebut. Bahwa momen tersebut ada haruslah diakui tetapi yang terpenting adalah menemukan artikulasi makna yang terjadi di dalamnya. Penelitian ini mencatat bahwa fenomena *editing* tersebut merupakan artikulasi dari kebutuhan untuk menghadirkan karya yang ‘marketable’ atau yang sesuai dengan target pasar. Dalam pemilihan judul, misalnya, kita dapat menemukan bahwa judul-judul yang menggunakan imaji urban merupakan artikulasi dari fakta bahwa 55 % konsumen *chick lit* Indonesia adalah masyarakat urban Jakarta. Dalam hal editing, penerbit dengan pertimbangan-pertimbangan pasar tersebut dapat mengedit judul-judul yang sudah dibuat oleh penulis dengan judul-judul urban semacam itu.

Ketiga, pada momen desain. Ada dua momen produksi yang sangat penting dalam momen desain, yaitu momen produksi cover dan momen produksi ukuran/bentuk. Penelitian ini menunjukkan bahwa cover *chick lit* Indonesia

merupakan artikulasi dari fenomena pertumbuhan lajang kota dan lajang kota sebagai target utama pasar *chick lit* Indonesia. Konstruksi gambar-gambar yang dihadapkannya yang hampir semuanya menunjukkan 'perempuan muda urban' merupakan artikulasi dari momen identitas perempuan lajang kota. Sedangkan dalam momen produksi ukuran, *chick lit* Indonesia yang berukuran kecil dan tipis merupakan artikulasi dari momen konsumsi target pasar yang ditujunya. Dalam hal ini kita melihat bahwa perempuan kota (sebagai target pasarnya) memiliki kesibukan yang teramat padat sehingga mereka membutuhkan bacaan yang tidak saja 'ringan' tetapi juga 'mudah dibawa kemana-mana' dan 'cepat selesai'. Ukuran *chick lit* Indonesia kecil tersebut dengan demikian dapat dilihat dari artikulasi budaya 'instan' dan lebih dari itu adalah budaya 'banal' yang terjadi dalam tubuh masyarakat urban kota pada umumnya, dan perempuan lajang kota pada khususnya.

Keempat dan sekaligus yang terakhir adalah momen marketing. Ada dua situs artikulasi yang penting dalam momen marketing, yaitu *endorsement* dan paradigma penulis sebagai marketing. *Endorsement* yang diterakan dalam cover-cover *chick lit* Indonesia, seperti yang sudah dinyatakan, berasal dari dua pihak yaitu pihak artis/selebritis dan pihak masyarakat awam. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *endorsement* tersebut apa yang terartikulasikan adalah sebuah representasi *chick lit* Indonesia sebagai budaya populer/budaya massa. Dalam artian bahwa kedua pihak tersebut merupakan simbol yang mempunyai kedekatan dengan massa yang mempunyai potensi pembentukan opini yang sangat kuat. Hal tersebut tentu saja berhubungan dengan industri perfilman, sinetron, musik dan sebagainya yang semuanya itu mempunyai potensi 'kampanye' terhadap massa. Sedangkan paradigma penulis sebagai marketing merupakan sebuah situs yang dapat dilihat sebagai artikulasi dari sebuah fakta besar bahwa sebuah karya sastra (seperti halnya *chick lit* Indonesia) merupakan sebuah industri budaya. Sehingga hukum-hukum dalam dunia industri haruslah diikuti agar semua yang ada di dalamnya dapat *survive*, termasuk penulis. Penulis sebagai marketing, dengan demikian, merupakan sebuah artikulasi dari industri budaya yang membuat *chick lit* Indonesia tidak ubahnya seperti halnya industri film, industri sinetron, industri musik dan pada titik yang terjauh tidak ubahnya

seperti industri mobil, industri sabun, industri pakaian yang kesemuanya itu memerlukan momen marketing yang profesional dan efektif. Demikian beberapa artikulasi makna yang terjadi dalam momen produksi dengan momen di luarnya yang dapat kita temukan dalam penelitian ini.

4.4 Beberapa Catatan

Pada bagian ini, penulis juga ingin menyampaikan beberapa catatan kecil mengenai beberapa hal tentang kelemahan dan sekaligus rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Pertama, kelemahan penelitian ini yang paling terlihat adalah pada pendekatan yang dipakainya. Seperti yang sudah disebutkan di bab pertama, penelitian produksi budaya dalam kacamata *Cultural Studies* biasanya memiliki tiga macam pendekatan, yaitu ekonomi politik (*political economy*), teks dan analisis teks (*text and textual analysis*) dan etnografi (*interviewing and investigating*). Penelitian ini secara sadar telah menyatakan hanya menggunakan dua pendekatan terakhir dan tidak menggunakan pendekatan ekonomi politik. Padahal, kita tahu, pendekatan ekonomi politik akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai sebuah produksi budaya dari pada dua pendekatan sebelumnya, dalam hal ini produksi *chick lit* Indonesia. Pendekatan tersebut dengan sengaja tidak digunakan karena adanya beberapa kendala teknis, antara lain waktu penelitian yang terbatas, keterbatasan akses informasi, dan beberapa kendala lainnya. Catatan ini juga sekaligus menjadi rekomendasi bagi penelitian tentang produksi *chick lit* Indonesia untuk menggunakan pendekatan tersebut guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Kedua dan sekaligus yang terakhir, kelemahan sekaligus tantangan dalam penelitian tentang produksi budaya *chick lit* Indonesia ini adalah keterbatasan referensi. Di dalam dunia akademik Indonesia, kita tahu, penelitian tentang sastra populer masih sangat terbatas. *Chick lit* Indonesia dan fiksi populer pada umumnya masih dianggap sebagai kurang layak dijadikan bahan penelitian di perguruan tinggi meskipun akhir-akhir ini sudah menampakkan perkembangan yang cukup menggembirakan. Penelitian tentang *chick lit* Indonesia masih sangat jarang ditemukan. Terlebih lagi, penelitian tentang aspek produksi karya sastra semacam *chick lit* Indonesia tersebut juga masih jarang dilakukan.

Di sisi yang lain, pengkotak-kotakan antara kajian sastra dan kajian *Cultural Studies* masih terjadi. Sehingga yang terjadi adalah minimnya penelitian tentang sastra yang menggunakan pendekatan *Cultural Studies* atau penelitian *Cultural Studies* yang menjadikan situs sastra sebagai obyeknya. Keterbatasan referensi tersebut merupakan satu hal yang mesti dicatat dalam penelitian ini, meskipun hal tersebut lebih tepat dianggap sebagai tantangan dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan demikian, dengan segala keterbatasannya, sesungguhnya penelitian sederhana ini menyimpan obsesi untuk mengisi kekosongan wilayah penelitian yang masih jarang dimasuki oleh penelitian sosial kita tersebut. Sekaligus penelitian ini merupakan sebuah eksperimen yang masih jarang dilakukan dalam penelitian sastra kita, khususnya sastra populer dan khususnya yang menggunakan pendekatan *Cultural Studies*.

