

BAB III
IDEOLOGI DAN IDENTITAS KONSUMEN
THE SECRET FACTORY OUTLET

3.1. Sekilas Tentang *The Secret Factory Outlet*

Sebelum masuk pada analisis, penulis terlebih dahulu akan memaparkan latar belakang *The Secret*. *The Secret* merupakan salah satu FO yang dinaungi oleh *The Big Price Cut Group*. *The Secret* sebelumnya adalah China Emporium yang mengkhususkan menjual produk-produk buatan Cina. Banyaknya produk asal Cina yang beredar di pasaran membuat Perry Trisianto, selaku pemilik *The Big Price Cut Group* menutup China Emporium. “Dari awal saya membangun bisnis ini, saya selalu ingin menawarkan [sesuatu] yang berbeda,” ungkap Perry. ‘Beda’, konsep yang matang dan spontan merupakan aspek yang penting bagi Perry dalam membangun usaha.



Gambar 10
Fasilitas tempat parkir
The Secret

Gambar 11
Pintu masuk *The Secret*



The Secret, dengan desain bangunannya yang “beda sendiri”, menurut beberapa konsumen, menjadi daya tarik tersendiri. Warna hitamnya memberikan kesan misterius dan menjadi perhatian konsumen yang lewat (*consumer gaze*).

Strategi promosi yang dijalankan Perry tidak terlalu rumit, sebab menurutnya, “FO sudah menjadi *brand* tersendiri, jadi strategi promosi yang perlu saya lakukan cuma gimana caranya orang-orang bisa tahu *The Secret* di antara banyaknya FO-FO lain di Bandung.” Salah satu strategi promosinya adalah memasang reklame *The Secret* di jalan tol arah Bandung.



Gambar 12
Reklame *The Secret*
di jalan tol arah Bandung
(sebelum pintu tol Pasteur)

Perry memiliki sekitar 30 pegawai untuk mengelola *The Secret*. Struktur organisasinya-pun tidak baku. Noviwati, kepala toko *The Secret* mengatakan bahwa tidak ada divisi khusus, seperti divisi keuangan, logistik dan lain-lain sebab semuanya diatur di pusat oleh Pak Perry. Noviwati kemudian mengungkapkan bahwa, “tugas kami [karyawan *The Secret*] semua di sini cuma untuk ‘jualan’ dan *customer service*.” Perry memang selalu menginginkan dan mendidik pegawainya menjadi wiraswasta agar tidak selalu jadi ‘kacung’-nya orang laen. Itulah alasan Perry memilih karyawan yang masih muda sebab menurutnya, “mereka masih mau belajar dan saya tidak keberatan apabila mereka ingin pindah ke pekerjaan yang lebih baik.”

Arsitektur dan interior *The Secret* di-desain oleh istri Perry, Elen, yang menurutnya adalah desain bergaya Eropa dengan menyatukan arsitektur materi keras (batu bata) dengan lunak (kayu). Aksesoris interior seperti papan penunjuk jalan berbahasa Inggris, gerobak kayu, kursi sofa kayu bercorak batik hingga jam digital berwarna hitam merupakan perpaduan antara gaya Eropa dan, menurut Perry, gaya lokal. “Yang pasti, kesan misterius dari luar gak akan berlaku di dalam,” ungkap Perry sebab segmen interior *The Secret* memang disusun se-sistematis mungkin, dan juga, “lorong masuk yang gelap memang bertujuan untuk memancing rasa penasaran pengunjung.” Penulis juga terkesan bahwa dengan tampilan luar *The Secret* yang terlihat kecil, ternyata di dalamnya sangat luas bahkan ada taman terbuka dan fasilitas ibadah, taman bermain anak serta *foodcourt*.



Gambar 13
Posisi tempat penitipan barang,
customer service dan kasir yang berjejer
berada tepat di lorong masuk *The Secret*
memberikan kesan tema *one-stop-*
shopping.

Gambar 14
Tampilan dalam *The Secret* tepat setelah
melewati lorong masuk.





Gambar 15
Lorong belanja *The Secret* yang luas



Gambar 16
Taman *The Secret* yang terletak di bagian belakang. Taman ini dilengkapi dengan fasilitas *food court*, Taman bermain Dunia Anak, tempat ibadah dan kursi taman.
Sumber: <<http://www.banyumurti.net>>
23 April 2010



Gambar 17
Desain segmentasi toko



Gambar 18
Gerobak aksesoris toko *The Secret*

3.2. Ideologi Konsumen FO *The Secret*

Hal utama yang menjadi perhatian penulis dalam proses penelitian ini adalah pemaknaan terhadap nilai (*value*) suatu produk yang dijual di FO menurut para konsumen. Pluralitas pemaknaan nilai produk (seperti 'murah' dan 'asli') yang penulis temukan di lapangan menunjukkan bagaimana pemaknaan yang dimiliki konsumen bersifat lokal dan spesifik bergantung pada kapital yang dimiliki oleh konsumen, oleh karenanya membuat pemaknaan tersebut sebagai aktivitas yang ideologis; terus dikontestasikan dan tidak stabil.

Salah satu kesulitan yang penulis temukan pada proses penelitian ini adalah mengelompokkan konsumen kepada kategori (dan ideologi) tertentu, seperti kelas ekonomi, gender dan lain-lain. Sebagai ilustrasi, penulis menemukan beberapa konsumen yang memiliki nilai pendapatan kurang-lebih sama memiliki pemaknaan yang berbeda mengenai nilai 'murah' dan 'asli' atau mereka yang berbeda umur dan profesi bisa memiliki pemaknaan yang sama mengenai nilai 'murah', 'asli' dan 'tren' pakaian terkini. Oleh karena itu, penulis kemudian mengkategorikan ideologi konsumen berdasarkan hasil wawancara, yaitu isu ideologis yang diangkat oleh konsumen yang berhubungan dengan latar belakang informan (umur, agama, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah pendapatan per-bulan, status perkawinan, jumlah anak), keadaan pada saat berbelanja (datang seorang diri atau berkelompok, membawa kendaraan pribadi atau naik kendaraan umum), motivasi datang ke FO (pemilihan FO, belanja secara khusus dan/atau berwisata secara khusus) dan wawasan tentang produk yang dijual di FO (wawasan tentang nilai guna dan nilai simbolik seperti merk dan model pakaian).

Sub-bab pertama ini akan dibagi menjadi 4 bagian yang akan membahas kategori ideologi konsumen secara spesifik di FO *The Secret*. Pengkategorian ini tidak lain bertujuan untuk membuat analisis secara sistematis dan tidak bersifat tertutup karena beberapa aspek yang mendasari analisis berhubungan satu sama lain, oleh karena itu, dalam pembahasannya penulis menggunakan beberapa informan, baik sebagai informan primer ataupun sebagai informan sekunder (data pendukung), yang sama untuk menjelaskan beberapa kategori analisis yang berbeda.

3.2.1. Konsumsi dan Kelas: Yang ‘Murah’ dan Yang ‘Asli’

Pada tahap observasi, penulis ‘membuntuti’ dan ‘menguping’ pembicaraan beberapa konsumen di *The Secret*. Pada tahap tersebut, penulis menemukan bahwa pencarian produk ‘murah’ dan/atau ‘asli’ adalah tema belanja paling populer yang diungkapkan oleh konsumen; seperti, “Gila! Murah *bener!*”, “*Beuh!* Bisa beli sepuluh *nih!*” hingga ungkapan yang sedikit sinis, akan tetapi pada akhirnya ‘mengakui’ kemurahan produk yang dituju seperti, “Hmm, di M*****i ada yang lebih bagus *sih* [label pakaian yang dimaksud sedikit robek dan terdapat benang jahitan yang terurai], tapi ini lebih murah.” Mendengar komentar terakhir, penulis segera pergi ke *department store* yang dimaksud untuk memeriksa kebenaran komentar tersebut dan uniknya, selisih harga produk yang dimaksud hanya Rp. 5.000 (dan sama sekali bukan produk sisa ekspor, melainkan produk lokal).

Berdasarkan temuan tersebut, pada bagian ini, penulis menekankan analisis ideologi konsumsi konsumen dalam hubungannya dengan FO sebagai produksi budaya dan budaya produksi. Sebagaimana yang telah dijelaskan di Bab I, sebagai budaya produksi, makna FO dikonstruksi oleh para pengusaha FO sedangkan sebagai produksi budaya, makna yang diberikan oleh pengusaha FO dimaknai kembali oleh konsumen. Dengan kata lain, ideologi ‘pasar’ – menjual pakaian sisa ekspor (‘asli’) dengan harga lebih murah – yang ditanamkan oleh pengusaha FO akan dimaknai kembali oleh ‘pasar’. Seperti yang telah dikemukakan oleh Conroy (1998), bahwa dengan cepatnya laju arus informasi (*knowledge*) di era global ini, konsumen juga memiliki kuasa untuk memaknai segala hal tentang pasar. Conroy kemudian mencontohkan bagaimana sebuah mal dapat dimaknai sebagai ‘tempat kerja’ bagi para *shoplifter* dan bukan semata-mata sebagai *cathedral of consumption* seperti yang dikemukakan oleh John Fiske (2000). Tema ‘murah’ dan ‘asli’ merupakan fokus analisis bagian ini.

Definisi ‘murah’ paling umum yang diutarakan oleh konsumen adalah berdasarkan nilai tukar (uang). Konteks nilai tukar inipun bersifat plural karena berhubungan dengan berbagai *preferences* dalam hubungannya dengan penggunaan uang, seperti; tingkat penghasilan, jumlah uang yang dibawa pada saat belanja,

wawasan mengenai kualitas produk, dengan siapa konsumen berbelanja dan faktor tempat belanja (FO) itu sendiri. Penulis menemukan variabel konsumen yang mengutarakan tema pencarian produk ‘murah’ dan/atau ‘asli’ dalam berbelanja di *The Secret* adalah kelas pekerja (pencari nafkah) dan mereka yang memiliki kapital *knowledge*, seperti pelajar dan ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang untuk membaca majalah, *browsing* internet dan *ngerumpi*. Perlu untuk diperhatikan bahwa tidak semua ibu rumah tangga memiliki akses terhadap waktu luang seperti yang telah dikemukakan, oleh karena itu ibu rumah tangga yang dimaksud dalam variabel konsumen ini adalah ibu rumah tangga yang berasal dari kelas menengah ke atas (memiliki pembantu).

Penulis melihat hubungan antara konsumsi dan kelas dalam hubungannya dengan pemaknaan nilai ‘murah’ suatu produk di FO. Ari, 31 tahun, seorang penyelia di bank BUMN ternama di Jakarta, datang ke *The Secret* bersama istri dan dua anaknya untuk belanja pakaian (kerja) sekaligus berlibur di akhir pekan. Pendapatan Ari yang di atas Rp. 7 juta per-bulannya tidak serta merta membuatnya merasa ‘aman’ dalam hal berbelanja. Ari mengungkapkan bahwa,

“Pengeluaran keluarga [listrik, air, telepon, kebutuhan rumah tangga, sekolah anak dan ongkos per-hari] paling hanya 2 sampai 3,5 juta per-bulan, sisanya selalu masuk tabungan. Kalo’ urusan liburan gini, selalu saya patok 500 ribu-1 juta [termasuk ongkos transportasi]. Itu juga biasanya kalo’ saya dapet bonus atau lemburan. Kalo’ gaji bulanan sih sebisa mungkin tidak saya gunakan untuk berlibur. Gak *worthed*. ‘Kan lebih tenang kalo’ duit bonus dipake’ buat libur dan foya-foya. Apalagi di sini [*The Secret*] harganya miring dan tempatnya nyaman [fasilitas yang sangat disukai Ari adalah kursi tunggu, kursi taman, sofa dan taman bermain anak] dan pilihannya banyak. Jadi ‘seru’ belanjanya.”¹⁴

Lain halnya dengan yang dikemukakan Anit, 42 tahun, seorang ibu rumah tangga, yang datang ke *The Secret* bersama keluarga besarnya khusus untuk berlibur

¹⁴ Perlu untuk diketahui bahwa dari 10 variabel konsumen pekerja seperti Ari (laki-laki, berkeluarga, memiliki kendaraan dan rumah pribadi, karyawan [tidak memiliki usaha pribadi atau penghasilan lain di luar pekerjaan formal] dan berpendapatan di atas Rp 5 juta per-bulan) yang penulis wawancarai, 8 di antaranya mengungkapkan hal yang sama tentang ‘duit bonus’, yaitu bahwa duit tersebut ‘layak’ digunakan untuk berlibur.

di akhir pekan dan belanja pakaian kerja di FO. Suami Anit adalah seorang wiraswasta di bidang *furniture* yang memiliki beberapa cabang di Jakarta, sehingga dengan uang belanja yang diberikan suaminya sebesar Rp. 15 juta per bulan membuat Anit merasa ‘aman’ untuk berbelanja senilai Rp. 1,8 juta dalam satu kali kunjungan ke FO.

“Yah, belanja segini di mal sih gak akan dapet apa-apa. Paling cuma 5 setel. Tuh, di sini malah bisa dapet banyak *and* semua [anggota keluarga lain] kebagian. Tapi emang sih, di sini lebih cape milihnya. Tapi gak [a]pa-[a]pa, yang penting semuanya senang.”

Apabila diukur dari jumlah pendapatan, keluarga Anit mungkin lebih mapan daripada keluarga Ari dan pemaknaan mereka terhadap nilai ‘murah’ akan terlihat sangat jelas, yaitu nilai tukar antara uang dan barang yang sesuai dengan kemampuan finansial.

Pemilihan Ari dan Anit dalam konteks pemaknaan terhadap nilai ‘murah’ didasari oleh pernyataan Muljadi (2002) bahwa nilai ‘murah’ yang identik dengan kelas menengah ke bawah di-apropriasi sedemikian rupa oleh ideologi pasar sehingga nilai ‘murah’ menjadi natural untuk dikonsumsi oleh kelas menengah ke atas. Bosshart (2006, 167) mengemukakan bahwa *discount culture* menciptakan beberapa tren perilaku konsumen, yaitu semakin banyak orang miskin (dan merasa atau takut miskin) maka tuntutan akan barang murah adalah konsekuensi logisnya sementara di lapisan kelas menengah ke atas terdapat anggapan bahwa, “*If you pay too much, you’re a fool.*”

Dialog antar kelas (*class struggle*) dapat dilihat dari pemaknaan Ari dan Anit tentang harga ‘murah’. Ungkapan Ari tentang pengaturan biaya liburan dan tabungan mencerminkan rasa ‘tidak aman’ Ari dari kemiskinan sedangkan Anit mengungkapkan tentang cara belanja yang ‘pintar’ (*smartshopping*) yang penuh dengan strategi; lebih baik belanja di FO daripada di mal. Kedua hal tersebut menjadi ideologis bukan karena Ari dan Anit mengemukakan kebohongan tentang cara mereka berbelanja akan tetapi karena mereka mengemukakan *partial truth* (Storey, 2001) sebagai *whole truth* (kebenaran seutuhnya). Belanja ‘murah’ di FO bukanlah

tentang nilai tukar uang, bukan juga tentang berlibur akan tetapi tentang mengekspresikan 'diri' sebagai bagian dan bukan bagian dari sebuah kelompok sosial.

Dalam suatu kelompok masyarakat yang stabil dan mapan secara ekonomi – seperti Anit – sistem status sosial 'diamankan' dengan belanja barang 'murah' di FO melalui beberapa strategi belanja, seperti dengan tidak belanja di mal dan pergi ke FO untuk membeli barang yang banyak, sehingga "semua senang". Sementara dalam kelompok masyarakat yang (merasa) tidak stabil – seperti Ari – sistem status sosial 'diamankan' melalui 'ilusi' belanja murah di FO; meskipun 'murah', Ari tetap membatasi pengeluaran dalam berbelanja. Kesadaran akan *class struggle* yang tidak stabil merupakan strategi Ari dalam berbelanja produk 'murah' di FO.

“Part of what is retailed at outlets is the lure of a competitive social advantage: the promise of luxury merchandise sold at discount prices, the possibility, in short, that consumers might impersonate a class lifestyle beyond their means while still maintaining their budgets.” (Conroy, 1998: 75)

'Murah' bagi sebagian konsumen lain berarti lebih 'murah' dari harga produk asli. Nilai tukar dalam hal ini berarti nilai tukar antar produk atau substitusi produk, sedangkan nilai tukar uang tidak lagi menjadi perhatian utama. Dengan kata lain, 'murah' merupakan nilai simbolis. Muljadi (2002) mengemukakan bahwa kini konsumen FO yang notabene adalah kelas menengah ke atas berbangga diri dengan mengonsumsi barang *reject* bahkan lebih berbangga diri apabila mendapat barang yang paling murah.

Kelompok konsumen yang penulis wawancarai untuk menganalisis definisi lain dari 'murah' dan 'asli' adalah kelompok konsumen yang mengerti tentang *fashion*. Yoan, 24 tahun, seorang *sales person girl* (SPG) produk minuman beralkohol yang berkantor di Jakarta, datang ke *The Secret* bersama rekan kerjanya, Nurul, 25 tahun khusus untuk belanja tas. Dikarenakan oleh pendapatan mereka yang 'pas-pasan' (mencapai Rp. 4 juta per-bulan apabila sedang banyak *event*), sebelum memilih belanja tas di *The Secret*, mereka terlebih dahulu telah survey ke beberapa

FO. Menurut mereka, *The Secret* menjual tas *Gucci* paling murah. “Di sini harganya Rp. 350 ribu, lebih murah Rp. 20-40 ribu daripada [FO] yang lain, Aslinya ‘kan bisa Rp. 5-10 juta’an. Gila ‘aja!” ungkap Nurul.

Kesadaran akan merk dan harga berhubungan dengan kapital yang dimiliki oleh konsumen yang kemudian mendefinisikan selera (*taste*). Dalam konteks tas DKNY yang ‘diincar’ oleh Yoan dan Nurul, terdapat dua hubungan simbolis, yaitu antara selera dengan ‘merk’ dan ‘harga’. Dalam teori habitusnya, Bourdieu mengungkapkan bahwa manipulasi representasi budaya merupakan bentuk resistensi dan negosiasi antar kelas di dalam suatu arena budaya (dalam Lury, 1996: 117). Sebagai contoh, Nurul dan Yoan menilai keaslian tas *Gucci* yang dibelinya berdasarkan label tertulis dan kualitas bahan. “Melihat bahannya sih, saya yakin ini barang *kw1* [kualitas nomor 1 tapi imitasi] tapi percaya deh, barang *kw1* begini di mal harganya bisa dua kali lipat,” ungkap Yoan. Pemaknaan tersebut menjadi ideologis karena terdapat upaya manipulasi dan naturalisasi makna dari suatu artefak budaya.

Gucci adalah produk global yang dipasarkan di FO di Kota Bandung dan dikonsumsi oleh segmen konsumen tertentu seperti Nurul dan Yoan. Lokalitas konsumen dan ideologi dominan (produk luar negeri) merupakan relasi dialogis yang mendefinisikan nilai ‘murah’ dan ‘asli’. Di satu sisi, Nurul dan Yoan dihadapkan dengan kenyataan ekonomi (pendapatan dan harga produk yang diinginkan) sedangkan di sisi yang lain mereka juga dihadapkan dengan kenyataan kultural (*lifestyle*). Negosiasi makna ‘murah’ dan ‘asli’ kemudian dimanifestasikan pada produk *kw1*. Dengan demikian, habitus konsumen yang berlaku dapat dilihat sebagai kerangka berpikir dan logika praktek (*logic of practice*) yang dibuat untuk membuat sebuah makna menjadi masuk akal.

3.2.2. Posisi FO: Yang ‘Trendi’ dan Yang ‘Terkini’

Pakaian merupakan sebuah bentuk komunikasi (Barnard, 2009: 55). Komunikasi yang dimaksud adalah interaksi sosial, negosiasi makna dan penafsiran yang tidak bebas nilai. Pakaian dipahami sebagai representasi tatanan sosial yang terdiri atas kelompok-kelompok sosial tertentu. Tema ‘murah’ dinilai pada saat

interaksi antara pakaian (materi) dan konsumen di toko tempat membeli pakaian. Sedangkan sebagai bentuk komunikasi, tema ‘trendi’, ‘rapih’ dan ‘terkini’ (*up to date*) merupakan tema utama yang ingin dikomunikasikan konsumen pada saat memakai pakaian di kehidupan sehari-hari. Pada bagian ini, penulis akan menganalisis tema ideologi belanja lain yang diungkapkan oleh konsumen FO *The Secret*, yaitu belanja produk ‘trendi’ dan ‘terkini’.

Variabel konsumen yang penulis wawancarai pada bagian analisis ini adalah variabel konsumen FO yang memiliki pengetahuan tentang *fashion* dan merupakan penggemar *fashion*. Rio, 20 tahun, mahasiswa Unpar dan seorang *skateboarder*; Oni, 17 tahun, pelajar salah satu SMA negeri di Bandung yang mengaku sebagai *anak band* dan Icha, 30 tahun, karyawan sebuah biro wisata di Jakarta merupakan informan utama pada bagian analisis ini.

Sebagai seorang *skateboarder* yang identik dengan gaya hidup tertentu, khususnya *fashion*, Rio sebenarnya lebih sering belanja pakaian ke *distribution outlet* (distro), akan tetapi, menurut Rio, “Barang-barang di distro sekarang desainnya itu-itu ‘aja kecuali kalo kita pesen sendiri. Kalo gitu kan biayanya mahal. Nah, kalo di FO, barang-barangnya *up-to-date*. Yaa, itu juga untung-untungan sih.” Istilah ‘untung-untungan’ yang dimaksud Rio adalah seringkali pakaian yang dia inginkan ternyata ‘cacat’ atau harganya tidak sesuai ‘kantong’-nya. Dan walaupun Rio bersabar untuk menabung dulu, pakaian yang dia inginkan sudah ‘keburu’ dibeli orang lain. Pada saat penulis wawancarai, Rio sedang berburu *sweater* di *The Secret*. Rio memilih *The Secret* karena *The Secret* memiliki segmen toko bernama For Guy, yang mengkhususkan menjual produk pakaian laki-laki, mulai dari yang formal hingga yang *casual* dan *sporty* hingga tidak sulit untuk mencari segmen produk yang diinginkan. *Sweater* yang dibeli Rio adalah *sweater* polos bermerk Adidas yang menurut Rio sedang nge-tren di kalangan komunitasnya. “Justru sekarang *teh* lagi musim yang polos-polos gini. Kalo yang rame [gambar dan corak warnannya] *mah* banyak di distro.”

Sementara Oni, datang ke *The Secret* untuk mencari aksesoris pakaian, yaitu ikat pinggang dan syal. Aksesoris tersebut dicarinya untuk ‘melengkapi’ pakaian

'trendi'-nya yang akan dipakai untuk *manggung*. "Bajunya sih udah ada. Saya beli di butik [seharga Rp. 800 ribu]. Tapi aksesorisnya belum ketemu yang *matching*. Di sini 'kan aksesorisnya lumayan lengkap dan ngikutin model luar," ungkap Oni. Oni kemudian membeli ikat pinggang Mont Blanc seharga Rp. 130 ribu.

Berbeda dengan Oni, Icha datang ke *The Secret* untuk membeli pakaian sekaligus aksesorisnya untuk menghadiri pesta pernikahan rekan kerjanya di salah satu hotel bintang lima di Kota Bandung, pada hari yang sama Icha berbelanja.

"Iya nih, dadakan belanjanya. Dari pada ke butik, pilihannya s'dikit, atau ke mal, takut ada yang sama [maksudnya ada tamu undangan lain yang memakai baju yang sama] mending ke FO 'aja, pilihannya 'kan banyak dan *up-to-date*. Lagian harga juga beda-beda 'dikit kok."

Icha membeli kemeja dengan rompi yang dipadukan dengan rok panjang dengan alasan bahwa, "Saya tidak begitu suka dandan [maksudnya tidak mau repot-repot memakai gaun atau kebaya], jadi yang *simple* aja. Begini juga udah formal kok."

Tema belanja di *The Secret* yang dikemukakan oleh Rio, Oni dan Icha memperlihatkan bagaimana pakaian berfungsi sebagai bentuk komunikasi dalam suatu kelompok. Nilai 'trendi' dan 'terkini' merupakan nilai yang harus mereka 'perjuangkan' agar dapat 'bertahan' di dalam suatu kelompok sosial dengan menggunakan *The Secret* sebagai situs pemaknaannya.

Dalam kasus Rio, kelompok sosial yang dimaksud merupakan kelompok yang baku (*skateboarder*) yang sudah memiliki *lifestyle* tersendiri. Salah satunya adalah *nongkrong* atau belanja produk pakaian di distro. Belanja di *The Secret* merupakan strategi Rio, bukan hanya untuk 'mempertahankan' posisinya di dalam kelompok (mencari nilai 'trendi'), akan tetapi juga untuk melakukan 'perlawanan' terhadap nilai dominan (distro yang identik dengan *skateboarder*), di mana Rio berusaha mencari produk yang 'berbeda' dari standar distro.

Sementara dalam kasus Oni, *The Secret* dibandingkan dengan butik. Apabila Rio menggunakan *The Secret* sebagai situs resistensi terhadap distro yang merepresentasikan ideologi dominan, maka Oni menggunakan *The Secret* sebagai

‘perpanjangan tangan’ (pelengkap) dari butik. Relasi butik dengan *The Secret* bukanlah relasi subordinat-dominan, akan tetapi relasi dialogis dalam proses naturalisasi ideologi. Produk *high-class* butik, dilengkapi dengan produk FO yang memiliki nilai ‘model luar [negeri]’ memperlihatkan bagaimana salah satu strategi naturalisasi ideologi belanja Oni adalah dengan ‘menyetarakan’ posisi butik dengan FO.

Kasus Icha sedikit mirip dengan Rio, akan tetapi kelompok sosial yang dimaksud tidak baku seperti komunitas *skateboarder* yang sudah memiliki *lifestyle* tersendiri. Kelompok sosial yang dimaksud adalah ‘tamu undangan di hotel berbintang lima’. Untuk itu, penulis pergi ‘membuntuti’ Icha ke hotel yang dimaksud untuk mengobservasi ‘tamu undangan’ sebagai kelompok sosial yang menggunakan *fashion* sebagai alat ekspresi diri. Batik dan kebaya merupakan pakaian umum yang dipakai oleh tamu undangan. Sementara jas, kemeja dan gaun merupakan model pakaian lainnya. Nilai ‘terkini’, ‘beda’ dan ‘formal’ merupakan nilai yang ingin dipertahankan Icha. Barnard (2007) mengemukakan bahwa di dalam sebuah tatanan sosial terdapat hierarki sosial, dan *fashion* merupakan salah satu ‘senjata’ untuk mencapai, menantang atau memelihara posisi dominasi dan supremasi di dalam tatanan sosial tersebut. Dalam hubungannya dengan Rio, Icha juga memanfaatkan FO sebagai situs perlawanan terhadap ideologi dominan (mal dan butik). Akan tetapi, Icha berbeda dengan Oni yang ‘menyetarakan’ posisi butik dengan FO sebagai strategi naturalisasi ideologi belanjanya. Icha justru membuat pembedaan (*distinction*) antara FO dengan mal (yang barangnya ‘itu-itulah saja’) dan butik (yang pilihannya terbatas).

3.2.3. Mengonsumsi Tempat dan Barang: Yang ‘Eksklusif’

Tema belanja di *The Secret* lain yang penulis temukan adalah tema ‘eksklusif’. ‘Eksklusif’ yang dimaksud adalah ‘yang spesial’: ‘beda’ atau ‘*high-class*’. Aspek yang mendasari pemaknaan tersebut sangat beragam, mulai dari pemilihan FO eksklusif, pemilihan produk dan harga yang eksklusif. Pemaknaannya

pun dapat berlawanan satu sama lain, salah satunya seperti ‘mahal yang eksklusif’ dan ‘murah yang eksklusif’.

Ari dan keluarganya adalah salah satu kelompok konsumen *The Secret* yang ‘eksklusif’. *The Secret* merupakan FO langganan mereka karena fasilitasnya yang lengkap dan suasana belanja yang unik dan nyaman. “Dulu sih sering keliling dari FO ke FO, tapi di sini [*The Secret*] yang paling cocok. Anak-anak senang sama lorong masuk yang gelap, terus sama taman baermainnya. Istri sih suka suasananya, katanya nyaman dan lengkap [sayangnya, Bu Ari menolak untuk diwawancara karena sibuk mengasuh anak],” ungkap Ari.



Gambar 19
Taman bermain Dunia Anak
Sumber: <<http://www.banyumurti.net/>>,
23 April 2010



Gambar 20
Lorong masuk *The Secret*

Sementara bagi Anit, “Oh iya, saya sih kalo’ gak ke sini [*The Secret*], biasanya ke Heritage sama Rumah Mode. Tempatnya lebih meyakinkan, gak kaya FO lain [yang dimaksud adalah FO kecil].” Bagi Anit, nilai ‘eksklusif’ dari FO dinilai dari luas dan desain bangunannya, kelengkapan koleksi dan fasilitasnya.

Pemaknaan Ari dan Anit dalam memilih FO berhubungan dengan praktik konsumsi dan kelas seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Rasa ‘aman’ dalam hubungannya dengan *budget* belanja kemudian disubstitusikan dengan ‘kenikmatan’ (*pleasure*) dalam berbelanja. Perbedaan makna yang dibuat Ari dan Anit merupakan ideologi tersendiri karena mereka mempresentasikan ‘pandangan’

(*worldview*) tertentu. Pluralitas pemaknaan tersebut juga memperlihatkan bagaimana pemaknaan konsumen terhadap FO bersifat *conflictual* daripada *consensual* (disepakati), (Storey, 1996).

Bagi beberapa konsumen lain, seperti Ade, 25 tahun, pegawai negeri sipil di salah satu dinas pemerintahan daerah di Kota Bandung dan Roni, 27 tahun, wiraswasta di bidang restoran di Garut, FO manapun sama saja, yang penting adalah produk pakaian yang dijualnya. Ade dan Roni menggilai produk *polo shirt* GAP dan *The Secret*, menurut mereka, menyediakan koleksi terlengkap. Perbedaan mereka adalah dalam menilai 'harga'. Bagi Ade, "GAP asli 'kan Rp. 500 ribu-an, ya harga segini sih [Rp. 128 ribu] termasuk murah dong." Sedangkan bagi Roni, "Wah, di sini mah mahal-mahal, tapi layak 'lah."

Yang ingin penulis kemukakan dari keragaman makna 'eksklusif' yang dinilai dari tempat, merk dan harga adalah bahwa bukan hanya pemaknaan tersebut ideologis dilihat dari ide *worldview* konsumen, akan tetapi bahwa pemaknaan tersebut merupakan *material practice*, di mana pada saat konsumen dihadapkan dengan pilihan-pilihan, mereka juga dihadapkan dengan tatanan sosial yang berlaku. Tatanan sosial tersebut, dikatakan Storey (2001), selalu ditandai dengan ketidaksetaraan *wealth*, *status* dan *power*.

3.2.4. Ideologi Dominan: Yang 'Berwisata'

Variabel konsumen pada bagian analisis ini adalah mereka yang secara khusus berwisata. Umumnya, mereka adalah rombongan wisata atau keluarga yang berlibur di akhir pekan dan semata-mata 'mampir' ke *The Secret*. *The Secret* (dan FO pada umumnya), dalam hal ini penulis lihat sebagai bagian dari industri pariwisata yang menjual 'fantasi'. Sebagai industri, tujuannya tidak lain adalah *profit* dan utamanya adalah 'mengkonsentrasikan konsumen [turis] ke dalam area wisata.

Beberapa orang dari rombongan wisata warga salah satu perumahan di Karawang Barat merupakan variabel konsumen yang penulis jadikan informan pada bagian analisis ini. Pak Mida, selaku ketua rombongan dan seksi acara dalam acara wisata tersebut mengatakan bahwa mereka datang ke FO karena FO merupakan salah

satu objek wisata di Bandung. Pak Mida kemudian berkomentar tentang produk yang dijual di FO, “Denger-denger sih sisa ekspor tapi kurang ngerti juga saya kalo soal merk dan harga.” Ibu Lani, selaku Ibu RT yang tampak aktif menelusuri rak-rak baju *The Secret* mengatakan bahwa, “Gak ngerti juga ya, yang bagus yang mana, Ibu sih cuma liat-liat.” Aktivitas lain yang selalu dilakukan oleh anggota rombongan adalah berfoto-foto, baik dengan kamera *digital* maupun dengan kamera *handphone*.

Dalam hubungannya dengan pariwisata, jalan tol Cipularang merupakan infrastruktur utama yang mendukung perkembangan pariwisata Kota Bandung dan akses masyarakat terhadap sektor pariwisata itu sendiri, mengingat waktu dan jarak tempuh yang semakin pendek sehingga membuat ongkos transportasi juga semakin murah.

Memaknai suatu tempat (FO) sebagai objek wisata dan melakukan aktivitas seperti ‘liat-liat’ dan berfoto-foto merupakan *tourist gaze* atau aktivitas visual. Urry (1995, dalam Miles, 2004) mengemukakan bahwa memiliki pengetahuan visual mengenai suatu objek adalah untuk ‘menguasai’-nya. Dengan datang ke FO, melihat-lihat dan berfoto-foto, turis menambah pengetahuannya tentang objek wisata tersebut. Fungsi fotopun hampir tidak memiliki fungsi estetis layaknya fotografer profesional, melainkan untuk menjadi ‘pemicu’ percakapan atau komunikasi dengan mereka yang belum pernah berkunjung ke FO.

Dengan memperhatikan rombongan Pak Mida dan Bu Lani, penulis dapat melihat ‘norma’ yang berlaku, bagaimana mereka ‘diarahkan’ untuk berkunjung ke FO, meskipun mereka sebenarnya, menurut Pak Mida, “bingung juga mau ngapain di sini [FO]” atau dengan kata lain sama sekali tidak memiliki kepentingan di FO. Sederhananya, penulis melihat bagaimana ideologi dominan ‘mengarahkan’ mereka ke FO dan ‘mengatur’ aktivitas mereka di FO. Berfoto merupakan salah satu pengalaman visual yang merepresentasikan ideologi dominan, di mana gambar yang tercetak di foto merupakan alat untuk berkomunikasi dengan ‘orang di rumah’ yang tidak ikut berwisata atau belum pernah ke FO untuk kemudian menjadi bahan pembicaraan dan mengimplikasikan kepada ‘orang rumah’ bahwa turisme adalah

gaya hidup mereka. Foto dengan demikian merupakan alat legitimasi untuk memiliki apa yang direpresentasikan oleh foto tersebut.

3.3. Identitas Konsumen *The Secret Factory Outlet*

Identitas merupakan salah satu problematika yang muncul dalam penelitian ini. Nilai ‘murah’ dari produk yang dijual di FO telah dijelaskan bahwa tidak bersifat statis (berdasarkan harga atau daya beli konsumen) akan tetapi disepakati dan dinegosiasikan secara sosial. Terdapat beragam bentuk resistensi dalam proses negosiasi tersebut. Identitas menjadi problematik karena pemaknaan yang diciptakan oleh konsumen mencerminkan *habitus* yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari dan juga berlawanan dengan *habitus* tersebut. Dengan mengonsumsi, konsumen mengekspresikan eksistensi diri bahwa mereka adalah bagian dan/atau bukan bagian dari suatu kelompok sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Miles (2004) bahwa, “...*consumption divides as much as it provides.*”

Fragmen identitas konsumen terlihat bukan hanya dilihat dari latar belakang informan, akan tetapi juga dari perilaku dan pemaknaan yang mereka buat pada saat belanja di FO. Tema keluarga, pekerjaan, komunitas dan *the other* merupakan tema yang muncul dari konsumen FO dalam hubungannya dengan konstruksi identitas mereka sebagai konsumen FO dan sebagai bagian dari suatu kelompok sosial di luar FO.

3.3.1. Konsumsi dan Posisi Dalam Keluarga

Ari dan Anit kembali menjadi pilihan informan pada bagian analisis ini. Keunikan mereka adalah – dalam hubungannya dengan ideologi belanja mereka – adalah bahwa aktivitas *leisure* (waktu luang: berlibur dan belanja) mereka di FO merepresentasikan *habitus* dan posisi mereka di dalam keluarga (rumah tangga).

Ungkapan ‘seru’ dan ‘harga miring’ yang diutarakannya dalam menilai aktivitas berbelanja di *The Secret* berlawanan dengan fasilitas yang paling disukainya di FO tersebut, yaitu kursi tunggu. Ari mengutarakan ungkapan ‘seru’ dan ‘harga miring’ seakan-akan dia terlibat aktif dalam aktivitas belanja, padahal dia lebih

banyak duduk (sambil merokok) menunggu istrinya belanja dan anak-anaknya bermain di taman bermain Dunia Anak yang disediakan oleh *The Secret*. Fragmen identitas yang tersirat dari aktivitas Ari dan keluarganya adalah posisi Ari dalam keluarga; kepala keluarga. Perbedaan nilai gender (suami dan istri) dalam keluarga merupakan salah satu aspek yang mendasari bagaimana *shopping* lebih didominasi oleh perempuan sebagai aktivitas aktif sementara laki-laki yang ‘mendampingi’ lebih bersifat pasif akan tetapi ‘menganggap’ dirinya sebagai pihak yang juga melakukan aktivitas *shopping*.

Berbeda dengan Anit, seorang ibu rumah tangga, yang meskipun memiliki dua pembantu di rumahnya, Anit mengaku dalam hal mengurus anak (Anit memiliki 3 anak; 12 tahun, 8 tahun dan 3 tahun) dia tidak pernah menyerahkan satu hal pun kepada pembantu. Memandikan, menyiapkan sarapan hingga makan malam adalah pekerjaan sehari-harinya. Ungkapan ‘cape’ pada saat belanja di *The Secret* juga Anit utarakan pada saat mendeskripsikan aktivitasnya sebagai ibu rumah tangga (berbeda dengan Ari yang menganggapnya ‘seru’).

Fiske (2000: 20), mengemukakan bahwa aktivitas *shopping* yang didominasi oleh perempuan (secara aktif) merupakan konsekuensi logis dari naturalisasi dari konsep *nuclear family* di mana peran masing-masing anggota keluarga telah distandarisasi sebagai fondasi dari suatu tatanan sosial. Ungkapan ‘seru’ yang dikemukakan Ari merepresentasikan maskulinitas, seperti halnya dalam peperangan dan bekerja (Fiske, 2000: 20). Sedangkan ungkapan ‘cape’ yang dikemukakan Anit merepresentasikan feminitas dan posisi Anit dalam keluarga, sebagai ‘manajer ekonomi’ dan ‘kelangsungan’ keluarga.

Fondasi tatanan sosial – posisi dalam keluarga – yang ‘telah’ disepakati ‘justru’ masih dapat terus berlangsung apabila kondisi keadaan ruang sosial berbeda (rumah dan FO). Bourdieu mengatakannya sebagai habitus di mana seseorang “melupakan produksi [asal-muasal dan alasan] sejarah di mana sejarah itu sendiri terus memproduksi [dalam alam bawah sadar]” (dalam Webb et al., 2002: 38). *The Secret* dalam hal tersebut merupakan ‘agen pelupaan sejarah’, di mana secara kasat mata, *The Secret* adalah FO, akan tetapi fasilitas yang disediakan

merepresentasikan dan menyegmentasikan sekaligus mereproduksi posisi konsumen di FO tersebut layaknya posisi konsumen di dalam rumah. Seperti papan penunjuk segmen toko, fasilitas kursi tunggu dan taman bermain anak (foto taman bermain telah disertakan pada halaman 38). Konsumen di dalam keluarga adalah regulasi. Papan penunjuk segmen toko mengarahkan konsumen sesuai dengan segmen konsumsinya; *Women's Section*, *Kid's Play Area* sedangkan fasilitas kursi tunggu lebih didominasi oleh laki-laki, yang digunakan untuk menunggu.

Menunggu (bagi suami), belanja (bagi istri) dan bermain (bagi anak) itu sendiri berhubungan dengan pemaknaan terhadap waktu luang (berlibur). Waktu luang merupakan *reward* (hadiah) bagi masing-masing anggota keluarga yang kehidupan sehari-harinya disuburkan oleh aktivitas seperti bekerja, mengurus rumah tangga dan sekolah. Menunggu atau yang dikatakan oleh Ari, "sambil istirahat", merupakan *reward*-nya setelah bekerja disegmentasikan oleh fasilitas tersebut sesuai dengan posisinya masing-masing.

Elemen budaya lain yang berhubungan dengan konstruksi identitas dalam hubungannya dengan fasilitas *The Secret* dan posisi konsumen keras mencari nafkah untuk keluarga. Belanja atau 'menghabiskan uang suami', dikatakan Fiske (2000: 21), sebagai produksi *reward* bagi istri. Sedangkan bermain merupakan *reward* bagi anak setelah belajar di sekolah sehari-hari.



Gambar 21
Papan penunjuk segmen konsumen *The Secret*



Gambar 21 (kiri atas), Gambar 22 (kanan atas)
Beberapa kursi yang disediakan di taman
belakang *The Secret*.

Gambar 23 (kiri bawah)
Kursi kayu dengan bantal bercorak batik yang
disediakan di dalam toko.

3.3.2. Konsumsi dan ‘Pekerja’

Argumen dasar pada bagian analisis ini adalah bahwa konsumsi dan konteks ‘pekerja’ sebagai konsumen merupakan relasi dialogis yang mendefinisikan formasi sosial yang terbentuk di FO. Sebagai *destination retailing*, diperlukan ‘upaya’ yang lebih daripada sekedar berkunjung ke mal di dalam kota. Beban biaya transportasi, biaya belanja yang lebih besar dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tempat tujuan. Dalam teori Marxist, konsumsi dilihat sebagai aktivitas pasif (Conroy, 1998: 72), sedangkan dalam konteks konsumen FO, mengonsumsi justru adalah aktivitas aktif yang melibatkan beragam aktivitas konsumsi lainnya.

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa aktivitas konsumsi di *The Secret* merepresentasikan posisi dalam keluarga, di mana terdapat *reward* atas ‘upaya’ mereka dalam ‘bekerja’ untuk melangsungkan hidup sehari-hari. Sementara pada bagian analisis ideologi Yang ‘Murah’ dan Yang ‘Asli’, dijelaskan bahwa konteks nilai ‘murah’ dan ‘asli’ disepakati secara sosial dan bukan semata-mata berdasarkan nilai ekonomi; jumlah pendapatan dari hasil bekerja atau uang belanja dari suami. Argumen-argumen tersebut membawa penulis pada pemahaman

bahwa formasi *consumer society* yang terbentuk di FO merupakan fragmen-fragmen dari *producer society*.

Layaknya seorang produsen yang aktif memberikan makna baik secara teknis maupun sosial, konsumen juga melakukan hal yang sama, baik secara teknis maupun budaya. Seperti yang dikemukakan oleh Conroy (1998), bahwa diperlukan upaya yang 'lebih' untuk belanja di FO.

“Outlet malls ... thus emphasize the consumer labor and initiative involved in shopping: the time, skepticism, and stamina it takes to search through ... rack after rack of overproduced and surplus goods for the perfect find.”
(*ibid*).

Seperti ungkapan 'cape' yang dikemukakan oleh Anit, dia menambahkan, "Cape'nya ngurus anak sama cape'nya liburan gini sih beda ya. Tapi kalo boleh milih sih, pengennya istirahat 'aja di rumah. 'Abis anak-anak minta jalan-jalan, kan kasian juga kalo' gak diturutin." Ungkapan lain yang sangat problematik untuk diperhatikan adalah, 'kalo boleh milih' dan 'kasian' pada anak-anak. Ungkapan tersebut menyiratkan ketidakberdayaan Anit dalam posisinya sebagai 'pekerja' rumah tangga. Sederhananya, apabila dilihat dari konteks produksi, konsumsi diperlukan demi melangsungkan roda produksi sehingga yang terjadi adalah bahwa konsumen tidak diberikan waktu 'beristirahat' untuk mengonsumsi dan terus mengonsumsi. Konsumsi kemudian menjadi aktivitas kerja aktif yang turut mendefinisikan produksi.

Rida, 41 tahun, seorang guru agama di TK Savitri, Bekasi, yang mengaku minimal satu-dua bulan sekali ke Bandung untuk menemani anaknya berlibur dan selalu mampir ke *The Secret* untuk membeli aksesoris pakaian memiliki kesan yang unik dalam hubungannya dengan konsumsi dan pekerja. "Bebas aja orang mau bilang FO jual produk palsu. Saya sih gak malu. Duitnya juga duit dari keringet sendiri kok. Halal, lagi. Jadi ngapain malu."

Otoritas adalah isu utama yang dikemukakan oleh Rida. Otoritasnya sebagai pekerja dan otoritas agama ('halal') membuatnya merasa 'berhak' untuk menggunakan uangnya dan menolak berbagai represi nilai yang digulirkan oleh

'masyarakat'. Otoritas dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *labor power*, sebuah konsep yang dikemukakan oleh Marx, bahwa *labor power* merupakan identitas diri pekerja paling utama yang harus dipertahankan demi menciptakan "... *productive forces of human beings*" (Marx, 1867: *Chapter 6* dalam <www.marxists.org>). *Productive forces* yang dimaksud dalam konteks Rida adalah *productive consumption*, yang juga merupakan konsep yang dikemukakan oleh Karl Marx untuk menjelaskan relasi antara produksi dan konsumsi. Karl Marx, dalam du Gay et al. (1997: 52), menyatakan bahwa produksi dalam waktu yang bersamaan adalah konsumsi dan sebaliknya. *Productive consumption* merupakan anti-tesis dari produksi, di mana manusia lebih aktif mengonsumsi atau me-reproduksi kebutuhan dengan mengonsumsi.

3.3.3. Konsumsi dan *the Other*

Formasi sosial yang terbentuk di *The Secret* sangat beragam. Keragaman tersebut berhubungan dengan distribusi dan kepemilikan kapital, baik itu kapital ekonomi maupun budaya. Mereka yang 'dilengkapi' dengan kapital-kapital tersebut memungkinkan terjadinya aktivitas konsumsi. Di satu sisi, dengan mengonsumsi suatu produk, konsumen mengekspresikan dirinya sebagai bagian dari suatu formasi sosial sedangkan di sisi yang lain, konsumen 'memisahkan' (*excluding*) diri dari formasi lainnya. Mereka yang 'terpisahkan' (*excluded*) atau kelompok konsumen yang 'liyan' (*the other*) merupakan fokus analisis pada bagian ini.

Rombongan Pak Mida dan Bu Lani merupakan perhatian penulis dalam analisis bagian ini. Penulis tidak sedang membuat suatu justifikasi tentang klasifikasi kelas. Pertimbangan melihat rombongan Pak Mida dan Bu Lani sebagai kelompok konsumen *the other* didasari oleh karakteristik keseluruhan variabel konsumen yang penulis temukan dan sama sekali tidak berhubungan dengan konteks latar belakang ekonomi mereka sebab meskipun mereka datang dari 'daerah', Bu Lani yang memiliki sawah dan peternakan ayam tentu dapat dikatakan mapan secara ekonomi. Karakteristiknya adalah kelompok konsumen yang 'merayakan' konsumsi seperti Ari dan yang melakukan 'pembedaan sosial' dengan mengonsumsi. Dengan kata lain,

terdapat proses pertukaran (*exchange*) antara kapital yang dimiliki konsumen dengan nilai simbolik (dan juga nilai materi: uang) yang terkandung dalam suatu produk. Sementara pada kasus Bu Lani dan Pak Mida (yang merupakan informan utama dari rombongan), mereka ‘diarahkan’ ke *The Secret* oleh ‘agen-agen’ yang memanipulasi realita sehingga mereka ‘dinegosiasikan’ untuk bertindak di luar area formasi sosial mereka.

Aktivitas ‘cuma liat-liat’ yang dilakukan oleh Bu Lani dan rombongan mengingatkan penulis pada konsep *flaneur* atau seseorang yang berjalan dari tempat ke tempat, hanya melihat-lihat tanpa kepentingan yang jelas kecuali untuk mengalami apa yang dialami oleh kelompok sosial lain. Aktivitas lainnya seperti ‘foto-foto’ – seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya – merupakan salah satu strategi untuk membuat justifikasi dari pengalaman mereka dan kemudian di-apropriasi untuk dijadikan milik mereka.

Interaksi Bu Lani dengan *The Secret* merupakan proses pertukaran kapital dan nilai pada suatu tempat (objek wisata) dan produk yang dijual. Conroy (1998) mengemukakan bahwa janji yang ditawarkan oleh FO adalah ‘peningkatan performa’ kelas menengah ke bawah menjadi kelas menengah ke atas dengan mengonsumsi produk yang dijualnya. Uniknya, pada kasus Bu Lani, interaksi yang terjadi adalah interaksi visual, di mana produk berkomunikasi dengan konsumen melalui nilai simbolik. “Secara harga, ya lumayan mahal. Ibu juga gak ngerti merk. Gak ngerti juga ya apa itu [menunjuk pada rak pakaian] termasuk mahal atau murah. Yang penting mah jalan-jalannya aja,” ungkap Bu Lani.