



Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Satu Hari Berani Karya Sitta Karina

Tania Intan*¹

¹Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

Info Artikel

Article History

Disubmit 3 Maret 2020
Diterima 20 Februari 2021
Diterbitkan 25 Maret 2021

Kata Kunci

budaya konsumen; remaja perempuan; satu hari berani; sitta karina

Abstrak

Budaya konsumen adalah pandangan dan perilaku masyarakat yang menganut paham bahwa materi merupakan satu-satunya alat pemuas kebutuhan dan indikator dari eksistensi diri. Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap cara budaya konsumen pada para tokoh remaja perempuan ditampilkan di dalam kumpulan cerpen Satu Hari Berani karya Sitta Karina. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskripsi-kualitatif dengan pendekatan Kajian Budaya. Data berupa kata, frasa, dan kalimat dikumpulkan dari lima cerpen yang dipilih, dengan menggunakan teknik simak dan catat. Kelima cerpen dipilih dengan mempertimbangkan tokoh utama remaja perempuan dan memuat data yang memadai berkaitan dengan budaya konsumen. Data selanjutnya diklasifikasi, diinterpretasi, dan dikaji dengan teori-teori yang relevan. Landasan teoretis yang menjadi kerangka penelitian ini terutama adalah tentang budaya konsumen dari Baudrillard, Chaney, dan Lury. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kumpulan cerpen tersebut, (1) objek yang dikonsumsi remaja perempuan terdiri dari benda, jasa, dan kegiatan, (2) objek yang dikonsumsi remaja perempuan tidak hanya memiliki nilai guna melainkan juga nilai simbolis dan nilai tanda, dan (3) budaya konsumen yang ditampilkan terutama dari kalangan sosial menengah ke atas.

Abstract

Consumer culture is the view and behavior of people who adhere to the understanding that material is the only means of satisfying needs and indicators of self-existence. This study aims to reveal the way consumer culture in female teenage figures is displayed in a collection of Sitta Karina's Satu Hari Berani short stories. The research method applied is descriptive-qualitative with a Cultural Studies approach. Data in the form of words, phrases, and sentences were collected from five selected short stories, using listening and note-taking techniques. The five short stories were selected by considering the main character of young women and containing adequate data related to consumer culture. The data are then classified, interpreted, and reviewed with relevant theories. The theoretical foundation that becomes the framework of this research is mainly about the consumer culture of Baudrillard, Chaney, and Lury. The results of this study indicate that in the collection of short stories, (1) objects consumed by young girls consist of objects, services, and activities, (2) objects that are consumed by adolescent girls have not only use-value but also symbolic value and sign value, and (3) consumer culture that is displayed, especially from the middle to upper social class.

* E-mail: tania.intan@unpad.ac.id
Address: Jl. Raya Bandung Sumedang Hegarmanah,
Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

© 2021 The Authors. Published by UNNES. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Sitta Karina Rachmidiharja, atau lebih dikenal sebagai Sitta Karina, adalah penulis perempuan Indonesia yang lahir di Jakarta, pada tanggal 30 Desember 1980. Ia berkiprah dalam sastra remaja kontemporer, baik dalam bentuk novel maupun cerpen, yang telah diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama, Terrant Books, dan Lentera Hati Group. Sitta Karina pernah menjadi juri pada ajang apresiasi sastra Khatulistiwa Literary Award 2008, pengajar pada *Coaching Cerpen Kawanku* 2009 dan 2010, serta menjadi kontributor cerita dan *feature article* pada majalah remaja seperti *CosmoGIRL!*, *Gogirl!*, *Spice!*, *Kawanku*, dan lainnya. Selain menulis, Sitta sangat menyukai *fashion*, kopi, dan olahraga. Keragaman hobinya tersebut mewarnai tulisan-tulisannya.

Novel pertamanya, *Lukisan Hujan* (2004), merupakan salah satu novel remaja terlaris pada masanya. Karya-karya lain Sitta di antaranya: *Kencana* (2005), *Imaji Terindah* (2005), *Pesan dari Bintang* (2006), *Putri Hujan & Ksatria Malam* (2006), *Circa* (2008), *Seluas Langit Biru* (2008), *Titanium* (2009), *Aerial* (2009), *Rumah Coklat* (2011), *Dunia Mara* (2013), dan *Sand Castle* (2013). Dalam beberapa novelnya, Sitta menggunakan tokoh-tokoh yang sama, yaitu anggota keluarga Hanafiah, sebuah keluarga yang mapan dan terpandang, yang karakter para tokohnya terinspirasi dari keluarga besarnya sendiri.

Kumpulan cerpen *Satu Hari Berani* (2008), yang dipilih sebagai objek formal dalam penelitian ini, terdiri dari delapan belas cerita pendek yang sebagian besar pernah dimuat oleh berbagai media khusus remaja [perempuan], seperti *Majalah CosmoGIRL!*, *Gogirl!*, dan *Cerita Kita* sepanjang tahun 2005-2006. Dalam catatan penulisnya di bagian depan buku, kumpulan cerpen ini ditulis untuk mendorong pembacanya agar berani melakukan perubahan, yang dimulai dengan mengubah perilaku, hati, dan cara pandang untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Para tokoh remaja, mulai dari yang berada sampai biasa, membagi kisah mereka dalam menghadapi rasa takut, tidak nyaman, dan sikap yang awalnya apatis terhadap keadaan sekitar. Alasan pemilihan kumpulan cerpen tersebut sebagai sumber data adalah karena tokoh utamanya terdiri dari beberapa remaja perempuan dan memuat data tentang budaya konsumen pada remaja. Selain itu, dalam penelusuran peneliti, belum ditemukan kajian terhadap karya tersebut.

Satu Hari Berani dan karya-karya Sitta Karina lainnya dapat digolongkan sebagai *teen lit*, yang menurut Al-Hafizh (2009: 52), merupakan bacaan yang ditujukan pada remaja berusia 13-19 tahun. Tema *teen lit* umumnya berkisar tentang percintaan, keluarga, dan kehidupan remaja di sekolah, yang menurut Djenar (2012), selalu dinarasikan dari sudut pandang remaja perempuan yang menjadi tokohnya. Nilsen dan Donelson (2009) menyatakan bahwa dalam *teen lit*, protagonisnya masih remaja, tokoh dewasa sering dimarjinalkan, para tokoh menggunakan gaya bahasa remaja, dan ceritanya tentang gaya hidup khas anak muda. Selaras dengan gagasan tersebut, Syahrul (2017: 9) mengutip Mahmud yang menyatakan bahwa *teen lit* mengangkat permasalahan yang tidak rumit dan penyajiannya pun sederhana. Meskipun demikian, *teen lit* merupakan fenomena kesusastraan yang menarik karena dapat menjadi upaya eksperimentatif dan eksploratif penulisnya

(Wuryani, 2018: 66). Dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*, terindikasi adanya eksperimen dan eksplorasi pengarang, Sitta Karina, yang mengangkat permasalahan gaya hidup remaja milenial.

Gaya hidup, menurut Chaney (2004: 41), merupakan pola tindakan yang membedakan di antara satu orang dengan satu orang lainnya dengan bergantung pada bentuk kultural. Setiap gaya hidup menunjukkan tata krama, cara penggunaan barang, tempat, dan waktu tertentu yang menjadi karakteristik suatu kelompok. Dalam praktik gaya hidup, makna dari penggunaan simbolik konsumsi massa diubah menjadi objek kasat mata sebagai metafora dari diri mereka. Giddens (Chaney, 2004: 14) menyatakan bahwa gaya hidup telah dikorupsi oleh perilaku konsumtif, yang dipengaruhi oleh kebebasan dalam memilih objek dan mempromosikan individualisme. Dengan demikian, Featherstone (Chaney, 2004: 15), pencarian gaya hidup dapat dipahami sebagai perburuan penampilan diri di hadapan publik sekaligus merupakan pencarian identitas dalam pentas konsumsi massa.

Gaya hidup tidak terlepas dari budaya konsumen, yaitu kebiasaan masyarakat yang menganut paham bahwa materi merupakan satu-satunya alat pemuas kebutuhan dan indikator dari eksistensi diri. Budaya konsumen membuat komoditas dengan sedemikian rupa sehingga memunculkan impian-impian yang dikonstruksi secara sosial, misalnya melalui iklan. Lury (1996) menjelaskan bahwa salah satu penyebab berkembangnya budaya konsumen adalah terjadinya manipulasi ruang dan waktu melalui media periklanan. Hal ini sejalan dengan argumentasi Piliang (2004: 183), bahwa konsumsi telah menjadi panggung sosial tempat makna-makna diperebutkan dan terjadi 'perang posisi' yang tidak ada hentinya. Di dalamnya, objek atau produk menjadi satu medium dalam pembentukan personalitas, gaya, citra, dan cara diferensiasi diri yang berbeda. Pada akhirnya, barang pun menjadi sebuah cermin yang digunakan orang untuk menemukan refleksi dirinya. Mereka mencari makna hidup melalui objek yang dikonsumsi.

Konsumsi, dinyatakan Ritzer (Baudrillard, 2015: xxxiv), bukan sekadar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, melainkan memiliki fungsi kenikmatan, fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi juga merupakan sistem yang menjalankan urutan tanda dan penyatuan kelompok. Selain itu, konsumsi juga merupakan sistem komunikasi, sistem nilai ideologi, dan struktur pertukaran. Baudrillard (2015: xxxv) berupaya memperluas gagasan konsumsi dari barang bukan hanya kepada jasa, namun kepada semua hal lain, karena menurutnya segala hal dapat menjadi objek konsumen. Berbeda dengan Marx yang menyatakan bahwa objek memiliki *use value* dan *exchange value*, Baudrillard menegaskan adanya *symbolic value* dan *sign value* (Pawanti, 2013). Artinya, orang mengonsumsi sebuah objek bukan hanya karena kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga karena adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Dengan demikian, konsumsi yang terjadi saat ini adalah konsumsi tanda, karena tindakan konsumsi barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kegunaannya [saja] melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Pada akhirnya, masyarakat pun hanya mengonsumsi citra

yang melekat pada barang dan jasa itu, sehingga masyarakat tidak pernah merasa puas dan akan memicu konsumsi yang masih dan terus menerus, sehingga memengaruhi gaya hidup seseorang menjadi konsumtif.

Dalam gaya hidup konsumtif, menurut Hasanuddin dkk (Imanda, 2014: 68), ada kerancuan di antara apa yang benar-benar diperlukan dan apa yang sekedar kebutuhan semu. Untuk memenuhi kebutuhan semu, seseorang tidak selalu mengetahui dengan pasti alasan ia membutuhkannya. Dorongan membeli dan menggunakan tidak sungguh-sungguh timbul dari dalam dirinya sendiri. Kebutuhan semu datang dari luar dirinya dan ia tidak mampu menguasai diri menghadapi tekanan tersebut. Kecenderungan konsumsi mengalami pergeseran di era globalisasi yang memicu timbulnya gaya hidup konsumtif. Sutrisno (Imanda, 2014: 70) mengungkapkan bahwa apabila sebelumnya orang baru merasa puas setelah 'mengonsumsi' barang, kini orang dapat merasa puas hanya dengan tindakan 'membelinya'.

Dalam era postmodern, manusia hidup di dalam periode 'objek-objek', artinya, manusia tidak lagi bertindak sebagai 'subjek' yang mengendalikan 'objek', melainkan dikontrol oleh 'objek-objek'. Menurut Baudrillard (Piliang, 2004: 178), manusia masa kini hidup dalam kegairahan konsumsi yang mengarah pada 'logika hawa nafsu'. Keinginan atas objek tidak didasari oleh ketidakcukupan alamiah yang ada di dalam diri, melainkan dari ketidakcukupan yang diproduksi dan direproduksi sendiri. Karena dikontrol oleh objek itulah, pada akhirnya pelaku gaya hidup konsumtif melakukan hal di luar standar atau 'berlebihan'. Penggunaan segala hal yang mahal akan memberikan kepuasan dan kenyamanan yang besar. Lury (1996: 44-54) menjelaskan beberapa faktor terbentuknya gaya hidup masyarakat konsumeris, di antaranya adalah: tersedianya sejumlah besar dan jenis barang, kecenderungan bertambahnya interaksi manusia melalui mekanisme pasar, peningkatan bentuk kegiatan belanja, pertumbuhan pusat perbelanjaan, semakin menariknya pengemasan dan promosi, gencarnya iklan di berbagai media, peningkatan penekanan pada gaya dan desain, pemakaian kartu kredit, dan kemustahilan menghindari pemilihan barang.

Gaya hidup juga tidak dibatasi oleh perbedaan gender. Secara kultural, perempuan sejak lama mendapat stereotip sebagai 'tukang belanja' dan lebih boros dibandingkan dengan laki-laki. Namun, pada kenyataannya, laki-laki pun dapat berperilaku serupa. Yang membedakan, menurut Setiana (Imanda, 2014: 77), perempuan lebih sering menghabiskan uang untuk *fashion* dalam jumlah banyak, sedangkan laki-laki, dengan frekuensi belanja lebih sedikit menghabiskan uang jauh lebih banyak. Hal ini terjadi, karena produk yang dibeli oleh laki-laki cenderung lebih mahal, seperti *gadget*, aksesoris mobil, fotografi, dan alat olahraga.

Dalam kajian Srinawati (2015), budaya konsumen memaksa masyarakat, perempuan maupun laki-laki, untuk menggunakan barang konsumsi untuk melambungkan gaya hidup yang beragam. Profil diri, kelas, dan cara mengonsumsi merupakan hal-hal yang membuat orang lain menyadari bahwa identitas tidak menetap, dan sebaliknya dapat dimainkan, dikonstruksi, dan direkonstruksi. Hal yang terpenting dalam budaya konsumen sebagaimana dinyatakan Jagger yang dikutip Rosida (2018: 86), setiap orang dapat

menjadi siapapun selama ia memiliki modal untuk membeli segala yang dikonsumsinya. Tindakan mengonsumsi ini dapat menjadi alat bagi seseorang untuk menegosiasikan dan kemudian mengartikulasikan identitasnya.

Sebagai cermin dari kehidupan, karya sastra pun tidak luput menampilkan budaya konsumen baik secara implisit maupun eksplisit. Penelitian terdahulu yang menelaah budaya konsumen dalam karya populer telah di antaranya dilakukan oleh Imanda (2014) yang membahas gaya hidup konsumtif dalam novel bergenre *chick-lit*, yaitu *Pesan dari Bintang* karya Sitta Karina, *Divortiaire* karya Ika Natassa, dan *Cewek Matre* karya Alberthiene Endah. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis Teun A. van Dijk, dan menghasilkan simpulan bahwa dalam ketiga novel yang dikaji, gaya hidup konsumtif seolah-olah hanya dapat dijalani orang dari kalangan sosial kelas menengah ke atas dan menyebabkan terjadinya diferensiasi sosial. Penelitian Intan dan Mariamurti (2019) mengaitkan mitos kecantikan dengan budaya konsumen di dalam *chick-lit Beauty Case* karya Icha Rahmanti. Kajian ini menemukan bahwa budaya konsumen yang dihayati oleh tokoh utama dan tokoh perempuan lainnya merupakan dampak dari mitos kecantikan yang merupakan konstruksi patriarki, dan didasari oleh keinginan untuk dipandang, tuntutan dari lingkungan, dan hasrat untuk selalu tampil muda.

Penelitian lain dilakukan oleh Hudhana (2017) yang mengkaji beberapa cerpen populer dalam *Cerita Cinta Indonesia* dan menunjukkan bahwa, dalam konteks remaja, budaya konsumen yang berkembang berkaitan dengan aspek *fashion*, alat transportasi, pangan, sandang, dan kegiatan yang berkaitan dengan budaya konsumen seperti pesta, menonton di bioskop, dan *nongkrong*. Rosida (2018) membahas tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia yang tercermin dalam novel *Miss Jingga Belanja Sampai Mati* karya Amelia Masniasari. Kajian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi tokoh di dalam teks tidak dapat dilepaskan dari kekuasaan ideologi yang pada akhirnya turut menentukan gaya hidup sebagai perempuan urban yang konsumtif. Tubuh perempuan tokoh tersebut dikonstruksi oleh ideologi kapitalisme, konsumerisme, dan ideologi patriarki. Ketiga ideologi ini saling mengukuhkan satu sama lain dan tidak ada satu ideologi pun yang runtuh, sehingga pada akhirnya terjadi koherensi pada ketiganya.

Remaja perempuan merupakan pihak yang rentan terpapar oleh budaya konsumen karena secara psikologis berada dalam tahap pencarian identitas. Hal tersebut terungkap di dalam kajian Mursidah (2016) yang meneliti seri novel *Glam Girls* karya tiga pengarang perempuan. Istilah *Glam girls* sendiri merujuk pada penggambaran kehidupan yang mewah yang menjadi latar pada ketiga novel tersebut. Selain kemewahan yang memicu persaingan, persoalan tambahan yang mengitarinya adalah persahabatan, pencarian jati diri, serta intrik di dalam *clique* 'gank pertemanan'. Meloni, yang dikutip Rahmaningsih (2014: 186), menyebut *teen lit* dengan gambaran tokoh dengan penampilan fisik sempurna dan kekayaan melimpah ini sebagai *privileged lit*, sebab memotret kehidupan remaja yang berbeda dengan realitas remaja pada umumnya.

Dari paparan terhadap penelitian terdahulu ini, dapat diketahui bahwa kajian terhadap karya-karya Sitta Ka-

rina, termasuk kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*, belum banyak dilakukan. Demikian juga halnya dengan penelitian terhadap tema budaya konsumen yang dikaitkan dengan remaja perempuan di dalam kumpulan cerpen tersebut. Oleh karena itu, ada celah yang memungkinkan bagi penelitian ini untuk dapat dilanjutkan. Tujuan yang dirumuskan untuk penelitian ini selanjutnya adalah: Bagaimana budaya konsumen pada remaja perempuan ditampilkan di dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi-kualitatif dengan pendekatan kajian budaya. Pendekatan ini mengamati perilaku konsumsi sebagai sebuah praktik kebudayaan yang memiliki relasi dengan kekuasaan. Metode penelitian berfokus pada pembacaan teks dan mengangkat isu-isu yang muncul di dalam teks. Data berupa kata, frasa, dan kalimat dari kelima cerpen terpilih tersebut dikumpulkan dengan teknik simak dan catat.

Secara sistematis, tahap-tahap penelitian dilakukan sebagai berikut: (1) membaca objek penelitian dengan ancangan literasi kritis dan membuat sinopsis dari cerpen-cerpen yang dipilih, (2) menginventarisasi data dari cerpen dengan mengobservasi unsur intrinsiknya, (3) mengidentifikasi data dan menganalisisnya sesuai dengan teori yang relevan, (4) merumuskan simpulan. Landasan teoretis yang diacu terutama adalah dari Baudrillard, Chaney, dan Lury.

Seperti telah disebutkan dalam pendahuluan, objek penelitian ini adalah kumpulan cerpen karya Sitta Karina yang berjudul *Satu Hari Berani*, yang terbit pada tahun 2008 oleh penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Kumpulan cerpen dengan tebal 184 halaman ini terdiri dari delapan belas cerita, namun untuk penelitian telah dipilih lima cerpen dengan pertimbangan adanya benang merah di antara cerita-cerita tersebut yang berkelindan dengan permasalahan budaya konsumen pada remaja perempuan. Cerpen-cerpen yang dipilih untuk penelitian ini adalah: (1) *Tink-a-Bell* (hal. 34-42), (2) *Surat Ketujuh* (hal. 43-54), (3) *Blue Sky Holiday* (hal. 73-85), (4) *Kapstok-Kapstok Cantik* (hal. 86-93), dan (5) *Strike Two!* (hal. 95-101).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian analisis dibagi menjadi dua tahap yaitu (1) kajian tentang aspek naratif dari cerpen-cerpen yang telah dipilih dari kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*, dan (2) bahasan tentang budaya konsumen dan remaja perempuan dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*.

Kajian Aspek Naratif Cerpen-cerpen *Satu Hari Berani*

Pada bagian ini, akan dibahas lima cerpen yang telah dipilih sebagai objek penelitian, yaitu: (1) *Tink-a-Bell*, (2) *Surat Ketujuh*, (3) *Blue Sky Holiday*, (4) *Kapstok-Kapstok Cantik*, dan (5) *Strike Two!*.

Tink-a-Bell

Tink-a-Bell mengisahkan tentang hubungan persahabatan, yang kemudian menjurus menjadi percintaan, beda kelas di antara Tinka dan Nara Hanafiah. Tinka ada-

lah putri seorang pembuat kue langganan keluarga Hanafiah. Remaja perempuan ini memiliki sifat tertutup. Nara adalah anak bungsu keluarga kaya raya itu, yang menurut pandangan Tinka telah berlaku kasar pada pacarnya, Reisy, di hadapan banyak orang. Nara menjelaskan pada Tinka bahwa ia memarahi Reisy karena pacarnya itu memaki-maki pegawai dan juga ibu Tinka saat merasa tidak puas dengan pelayanannya. Tinka pun menyadari dirinya telah keliru menilai situasi tersebut. Ia pun mengantarkan Nara ke bandara karena laki-laki itu akan bersekolah di Amerika. Kisah ini dinarasikan melalui orang ketiga di luar cerita. Latar tempat yang digunakan adalah rumah keluarga Hanafiah di daerah Menteng, toko kue di belakang Kedutaan Amerika, dan bandara.

Surat Ketujuh

Hania adalah seorang remaja perempuan yang mirip dengan mendiang ayahnya. Ia lebih suka berada di alam terbuka daripada di mal. Ia berniat untuk menjadi sukarelawan bencana Aceh namun terkendala dengan izin dari ibunya. Dengan semangat dan dorongan dari Surya, kakaknya, dan tante Ruri, adik ibunya, Hania pun menyiapkan keberangkatannya ke Aceh. Ia dijemput oleh Collin, teman Surya, dan saat meminta izin untuk pergi, ia menemukan tujuh buah surat dari ayahnya dulu pada ibu. Pada surat ketujuh, Hania baru mengerti alasan ibu menghalanginya pergi, yaitu karena ayah Hania meninggal karena kecelakaan dan bukan karena sakit jantung sebagaimana selalu diceritakan padanya selama ini.

Blue Sky Holiday

Cerpen ini mengisahkan relasi di antara adik dan kakak yang didekatkan oleh *Blue Sky Holiday*, yaitu nama buku harian yang diisi bersama-sama. Gina/ Regina, yang biasanya tidak begitu dekat dengan Ajeng, harus mengantar jemput adiknya itu saat ayah dan ibu mereka sedang pergi ke luar kota selama tiga minggu. Pada suatu siang, Gina mengantar Ajeng ke rumah sahabatnya, Pitra. Gina terkejut saat bertemu dengan sesosok laki-laki transparan, yang di kemudian hari dikenalnya sebagai Brama, kakak Pitra, yang telah meninggal karena kecelakaan. Gina dan Brama pun menjadi dekat. Gina mengetahui bahwa Brama tidak dapat meninggalkan dunia dengan sempurna karena masih ada hal penting yang belum dilakukannya saat hidup. Brama telah berjanji untuk mengisi *Blue Sky Holiday* bersama Pitra. Gina pun mewujudkan keinginan Brama itu dengan menjadi kakak yang baik bagi Ajeng dan juga Pitra. Pada akhirnya, Brama pun tidak pernah muncul lagi.

Kapstok-Kapstok Cantik

Dalam cerita ini, Mentari atau biasa dipanggil Tari adalah siswa SMA yang terancam studinya karena sering membolos. Ia terpaksa sering tidak mengikuti pelajaran karena terikat kontrak pekerjaan sebagai model dan bintang film. Meskipun demikian, Tari tidak patah semangat dan terus berusaha agar dapat menyelesaikan studi dengan baik. Masalah baru datang, sekolahnya akan digusur untuk dialihfungsikan menjadi mall. Tari mendapat ide untuk mengadakan *fashion show* dan pertunjukan musik di halaman

sekolah dengan memanfaatkan relasinya dengan para artis terkenal. Berkat Tari, sekolah pun dapat dipertahankan.

Strike Two!

Cerpen ini berkisah tentang pembalasan Chitra pada dua orang yang telah menyakitinya. Pertama, pada Setta yang dihajar oleh kakak Chitra, Irga. Setta adalah pacar Chitra sejak kelas 3 SMP, dan diketahui berselingkuh. Kedua, pada Malya, perempuan selingkuhan Setta yang ditemui Chitra secara tidak sengaja. Pada suatu siang, Chitra bertemu dengan Nessa, sahabat dekatnya yang baru pulang dari Amerika di sebuah kafe. Di sana, Nessa tidak sendiri. Ia ditemani Malya, yang perilakunya menurut Chitra sangat mengesalkan dan tidak sopan. Karena berhasil melampirkan kekesalannya pada dua orang itu, Setta dan Malya, Chitra merasa senang dan berjanji untuk lebih bersikap baik kepada Irga, kakak yang telah melindunginya dari Setta. Latar tempat yang mendominasi cerita pendek ini adalah di kafe Cho's Kitchen.

Dari pembahasan terhadap cerpen-cerpen yang dikaji, diketahui bahwa seluruh aspek naratif dari setiap cerita mendukung pada gagasan tentang budaya konsumen dan remaja perempuan yang menjadi fokus penelitian ini. Alur yang digunakan pada setiap cerpen bersifat maju/progresif. Para tokoh utama merupakan remaja yang digambarkan hidup di masa modern dan berlatar urban. Setiap cerita dinarasikan dengan sudut pandang orang ketiga yang berada di luar cerita.

Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan

Remaja, dalam pandangan Al-Hafizh (2009: 8), hidup dalam masa pencarian jati diri sehingga kehidupannya penuh dengan dinamika. Tidak jarang pilihan yang mereka ambil mengarahkan pada jalan yang tidak baik. Namun, sifat aktif dan haus perubahan ini berpotensi mengarahkan mereka pada perubahan menuju perbaikan. Dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*, terindikasi adanya berbagai bentuk budaya konsumen mulai dari benda, jasa, kegiatan, dan objek yang dikonsumsi oleh remaja perempuan.

Makanan dan minuman merupakan benda yang menjadi kebutuhan pokok yang berfungsi menjamin kelangsungan hidup manusia. Namun, dalam masa postmodern, keduanya mengalami pergeseran fungsi karena dikaitkan dengan fungsi lain seperti gaya hidup. Dalam cerpen-cerpen *Satu Hari Berani*, jenis makanan dan minuman yang disebutkan cenderung berasal dari kultur Barat atau menggunakan penyebutan dalam bahasa asing, seperti: *banana muffin*, *canapé*, *burrito* (hal. 36), *Aussi Burger* (hal. 75), *mango smoothie* (hal. 97), *apple juice* (hal. 36), *orange juice* (hal. 88), dan *iced lemon tea* (hal. 97).

Saat itu Tinka baru saja tiba di depan rumah besar di bilangan Menteng. Ibunya mengatakan bahwa mereka mendapat order dari pembeli terhormat yang akan membeli kue tiap kali keluarga besarnya ada acara. Tipikal orang kelebihan duit. (Karina, 2008: 35)

Kue-kue dan minuman yang disebutkan dikonsumsi bukan lagi karena fungsinya untuk mengenyangkan atau mempertahankan hidup manusia. Dalam cerpen yang dibahas, terungkap bahwa kue-kue tersebut dibeli karena sang pembeli memiliki terlalu banyak uang, karena ia mampu dan mau, bukan karena benar-benar membutuhkan kue. Konteks situasi seperti ini menunjukkan bahwa konsumsi merupakan cara menandai posisi sosial, sebagaimana dinyatakan oleh Warde (2017: 1). Dengan demikian, konsumsi dapat menjadi tindakan sosial, tidak selalu sebagai tindakan individual.

Benda-benda lain yang dikonsumsi oleh para tokoh remaja dalam kumpulan *Satu Hari Berani* di antaranya parfum *cologne CK Summer* (hal. 76), lonceng kecil yang diikat pita pink bertuliskan Peter Pan dan Tinkerbell, mainan *PlayStation* (hal. 78), *Scrabble* (hal. 79), *Kissing game* (hal. 81), novel *teen lit* (hal. 82), kosmetik *lip balm* (hal. 87), acara televisi sinetron, *Discovery Kids* (hal. 95). Seluruh kegiatan konsumsi yang direpresentasikan melalui objek-objek tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pemanfaatan nilai guna menjadi nilai tanda. Yang unik adalah *Blue-Sky Holiday*, yaitu 'diary' atau buku harian khusus, yang digunakan sebagai jurnal liburan yang diperuntukkan untuk keluarga, buka dengan teman atau pacar (hal. 73). *Blue-Sky Holiday* bukan buku harian biasa yang berfungsi sebagai tempat curahan isi hati saja, melainkan memiliki fungsi lain, yaitu untuk mempererat hubungan di antara anggota keluarga. Demikian pula halnya dengan lonceng kecil dengan pita pink bertuliskan Peter Pan dan Tinker Bell dalam cerpen *Tink-a-Bell*. Lonceng kecil tersebut diberikan oleh Nara yang akan pergi ke Amerika kepada Tinka. Kedua tokoh animasi, Peter Pan dan Tinker Bell, merupakan peri kecil yang dapat terbang dalam dongeng anak-anak dari Barat. Nama Tinka mengingatkannya pada Tinker Bell, dan Peter Pan adalah representasi dari Nara. Lonceng itu diberikan bukan karena fungsinya sebagai alat yang mengeluarkan bunyi, melainkan karena nilai simbolisnya.

Dalam cerpen *Strike Two!* tas dengan merk *Anya Hindmarch* (hal. 100) milik Malya dirusak oleh Chitra sebagai bentuk pembalasan dendamnya. *Anya Hindmarch* adalah merk tas yang dibuat desainer asal Inggris dengan nama yang sama, yang dapat mengakomodasi foto pribadi pemilik tas (Femina, 2017). Dalam cerpen tersebut, diceritakan bagaimana kemarahan Malya meluap. Hal itu terjadi bukan hanya karena tasnya yang mahal itu rusak, namun lebih karena "*printed bag berukuran medium*" tersebut memuat foto dirinya, yang membuat nilai tukarnya, menurutnya, tentu menjadi lebih tinggi. Penghargaan Malya atas tas *branded* tersebut memperlihatkan bagaimana dirinya telah mengonstruksi identitas sosial yang ingin ditunjukkannya pada umum. Tas yang rusak itu merupakan kerugian besar, yang selain bersifat material dan juga immaterial, karena tas tersebut merupakan etalase sosial yang menjadi representasi dirinya sendiri. Situasi ini membuktikan bahwa budaya konsumen yang dihayati oleh tokoh utama dan tokoh perempuan lainnya merupakan dampak dari mitos kecantikan yang didasari oleh keinginan untuk dipandang, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Intan dan Mariamurti.

Seraya nyengir nggak berdosa, Chitra menuangkan sisa minumannya ke atas tas Malya, yang membuahkan teriakan melengking nan histeris.

“Elo gila! Ini kan tas Anya Hindmarch! Mahal, tau?!”

“Mahal?” Chitra menatapinya keheranan. “Lho, kan tadi elo bilang: apa sih yang nggak bisa dibeli kalo elo tajir? ...” (Karina, 2008: 100)

Bentuk dari gaya hidup konsumtif khas remaja perempuan, selain berupa pembelanjaan barang atau objek tertentu seperti pakaian, tas, dan sepatu, juga dapat berbentuk kegiatan perawatan kecantikan. Perilaku yang ditunjukkan misalnya dalam bentuk mengubah gaya rambut, menghaluskan kulit, menjalani operasi plastik, dan mengonsumsi obat pelangsing.

“Hei, pa kabar? Wow ... tinggal di Amerika dan nggak nambah berat badan sedikit pun ... itu emang bener-bener Nessa deh.” [...]

“Iyalah, Nessa tetap skinny. Di Amrik dia ngerawat diri di tempat-tempat mahal. Apa sih yang nggak bisa dibeli kalo elo tajir?” (Karina, 2008: 95-96)

Kegiatan estetisasi tubuh ini, sebagaimana dinyatakan Chaney (2004: 15), menjadi bagian dari proyek yang mengarah pada budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Setiap orang memosisikan diri sebagai penonton dan sekaligus tontonan. Mereka ingin melihat dan juga dilihat, sehingga tatanan dengan karakter seperti ini disebut sebagai masyarakat pesolek (*dandy society*). Para tokoh perempuan dalam *teen lit*, atau pun *chick lit*, memang hampir selalu digambarkan ‘cantik’, dalam arti memenuhi kriteria bertubuh tinggi dan langsing, berkulit putih, berambut hitam panjang dan tebal, serta berpenampilan seksi atau anggun (Setijowati, 2008).

Hang out atau ‘nongkrong’ didefinisikan oleh Schonhardt (2012) sebagai kegiatan menghabiskan waktu dengan teman-teman di suatu tempat informal, seperti kafe, *food court*, toko swalayan, dan restoran tanpa melakukan hal yang berarti. Pada saat ‘nongkrong’, remaja biasanya minum kopi sambil membicarakan topik-topik yang tidak terlalu penting, seperti menggosipkan teman dan pacar. Kegiatan minum kopi di warung telah berubah menjadi kultur baru yang lebih bergensi di area yang lebih *hip*, seperti mall dan gedung perkantoran. Merk kafe pun menunjukkan identitas pengunjungnya, seperti *Buddha Bar* (hal. 81) akan berbeda dengan tempat lainnya. Perbedaan lokasi ini menentukan harga seangkir kopi, serta memengaruhi dandanan dan kepercayaan diri pengunjungnya. Budaya minum kopi ada di setiap kalangan dan tempat, termasuk di daerah terpencil sekalipun. “... Kalau kamu suka kopi, di sana ada ‘Starbucks’-nya Aceh. Namanya kedai Chek Yuke. Banyak petugas Hands to Aceh yang suka nongkrong di sana

kok.” (hal. 49)

Kegiatan ‘nongkrong’ sambil minum kopi biasanya dilakukan pada sore atau malam hari. Dalam kajian Schonhardt (2012), remaja dari kelas sosial ekonomi yang lebih rendah, pada umumnya cenderung berkumpul di warung atau ‘angkringan’. Pada dasarnya, tempat-tempat rekreasi seperti ini memang diperlukan, karena manusia senang berbicara tentang dirinya sendiri dan bergosip tentang orang lain. Tempat nongkrong akan semakin digemari bila di sana disediakan *live music*, wifi, dekorasi tempat yang *instagramable*, dan beragam kudapan dengan harga terjangkau.

“Eh yuk, kita ngobrol aja. Tadi kenapa, Mal, elo nge-date ama pacar orang?”

“Ngg ... saya mau mango smoothie aja. Makasih, Mbak.” Napas Chitra terkesiap mendengar ini. Huh, topik serunya ternyata nggak jauh dari gosip dan selingkuh. Ajaran masyarakat urban masa kini, yang merasa sah-sah aja mengambil sesuatu yang bukan miliknya. (Karina, 2008: 97)

Kutipan yang diambil dari cerpen *Strike Two!* tersebut menunjukkan konsumsi minuman *mango smoothie* yang memiliki nilai diferensial tertentu. Terlebih kafe yang menjadi latar tempat adalah *Cho’s Kitchen* (hal. 94), sebuah kafe bernuansa *country*, dengan pelayanan ramah dari *front lady*, dan tampak eksklusif. Selain itu, kegiatan yang dilakukan saat nongkrong juga tidak bermakna signifikan, hanya mengobrol untuk menghabiskan waktu saja.

Berkegiatan di alam terbuka dan menjadi sukarelawan saat bencana juga menjadi *trend* tersendiri di kalangan remaja milenial. Untuk menjalaninya secara optimal, tentu dibutuhkan perlengkapan tertentu, yang memberikan identitas bagi penggunaannya sebagai bagian dari komunitas pencinta alam dan tim penyelamat. Selain memang merupakan panggilan jiwa, menjalani kegiatan tersebut menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi remaja seperti Hania dalam cerpen *Surat Ketujuh*.

Hania melakukan cek ulang pada daftarnya: beberapa setelan baju dan celana kasual, topi, sepatu kets, serta travelling kit peninggalan Papa dimasukkannya ke dalam ransel ukuran jumbonya. (Karina, 2008: 47)

Kegiatan *outdoor* untuk misi penyelamatan dan bantuan di daerah bencana dapat dipastikan membutuhkan kelengkapan, pakaian, dan asesoris khusus. Secara spesifik, dalam cerpen tersebut disebutkan merk tas ransel *EastPak* (hal. 50), yang memang merupakan jenama khas dari perlengkapan para pendaki gunung. Penggunaan perlengkapan ini tidak luput dari budaya konsumen karena menjadi lahan bisnis bagi produsen alat-alat pendakian, untuk memenuhi permintaan pasar yang terdiri dari pengguna profesional maupun amatir. Jenis olahraga yang ditekuni para tokoh dalam cerpen adalah tenis (hal. 78) dan bowling (hal. 101). Kedua cabang olahraga ini bukan kegiatan yang murah atau bisa dilakukan siapa saja, karena untuk

melakukannya dibutuhkan tempat khusus, perlengkapan, dan pakaian yang sesuai. Situasi ini merepresentasikan gagasan Piliang, bahwa konsumsi telah menjadi panggung sosial tempat makna-makna diperebutkan dan terjadi 'perang posisi' yang tidak ada hentinya. Di dalamnya, objek atau produk menjadi satu medium dalam pembentukan personalitas, gaya, citra, dan cara diferensiasi diri yang berbeda. Pada akhirnya, barang pun menjadi sebuah cermin yang digunakan orang untuk menemukan refleksi dirinya.

Dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*, bahasa Inggris digunakan secara cukup masif dalam percakapan yang merupakan penanda dari tingkat pendidikan dan kuatnya budaya konsumen masyarakat perkotaan. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi dalam lingkungan profesional dan akademis saja, melainkan telah menjadi habitus di dalam pergaulan antarremaja.

"Yes, Tinkerbelle. Now." Nara mengulurkan tangan sambil tersenyum ingin meyakinkannya, "Tenang saja, kalau aku sudah menganggap perempuan sebagai sahabat, I will definitely behave myself." (Karina, 2008: 38)

Selain bahasa Inggris, terungkap pula adanya penggunaan bahasa Spanyol di dalam cerpen *Tink-a-Bell* (hal. 35). Hal ini memperlihatkan bahwa para tokoh memiliki pendidikan yang tinggi yang tidak hanya menguasai bahasa Inggris melainkan juga bahasa asing Barat lainnya. Kemampuan berbahasa asing ini dirasionalisasi dengan citra bahwa beberapa tokoh cerpen melanjutkan studi di perguruan tinggi kenamaan di luar negeri, seperti yang ditampilkan dalam cerpen *Tink-a-Bell* adalah North-western University (hal. 41), tempat Nara bersekolah dan Nessa, tokoh dalam *Strike Two!* yang menjadi peserta program pertukaran pelajar di Missouri (hal. 95).

Dalam beberapa cerpen juga dimunculkan tokoh-tokoh internasional seperti Cody Westwood (hal. 38) dan Collin Rainhoff (hal. 48). Musik yang disebutkan dan menjadi kesukaan para tokoh berbahasa Inggris dan khas remaja, seperti *Welcome to My Life* dari Simple Plan (hal. 76) serta *For You I Will* dari Teddy Geiger (hal. 87). Ada beberapa nama terkenal yang merupakan figur nyata, mulai dari Luna Maya (hal. 86), Teddy Geiger (hal. 87), Sigi Wimala, Agni Pratistha (hal. 93), Oscar Lawalata (hal. 90), Era Sukanto dan Ichwan Thoha (hal. 91). Nama-nama ini menunjukkan adanya pergaulan di antara para tokoh cerpen dengan dunia selebrita. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika ada beberapa jenis kegiatan atau bagian dari pesta seperti *after-party*, *lunch*, *dinner*, dan *clubbing* (hal.99).

Hampir seluruh merk produk yang disebutkan di dalam lima cerpen yang dikaji (dan patut diduga juga di dalam cerpen-cerpen lain) dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani* merupakan benda, jasa, dan kegiatan yang dikonsumsi oleh masyarakat dari kalangan sosial menengah ke atas. Adapun permasalahan percintaan beda kelas sosial, sebagaimana terjadi di antara Tinka dan Nara, tidak dikembangkan oleh pengarangnya.

Dan yang lebih menyedihkan baginya, waktu ternyata telah menciptakan jarak di antara dirinya dan Nessa. Hilang sudah masa-masa

seru bersama seperti dulu saat mereka masih polos, simple-minded, dan tidak dipusingkan oleh mode -siapa yang bisa bergaya paling fashionable dan up-to-date- karena sekarang kayaknya semua serba dinilai dari (merek) apa yang kita pakai. (hal. 99)

Dari pembahasan ini, diketahui bahwa budaya konsumen yang terungkap dalam kumpulan cerpen *Satu Hari Berani* terutama berlaku pada masyarakat dengan latar sosial kelas menengah ke atas. Meskipun demikian, Sitta Karina, sebagai pengarang, mengingatkan pada publik pembaca remajanya untuk tidak melupakan sopan santun dan nilai-nilai kebajikan disisipkannya sebagai pesan di dalam cerpen-cerpennya tersebut, terutama untuk berani berubah menuju situasi yang lebih baik.

SIMPULAN

Melalui pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa dalam kumpulan cerpen tersebut, (1) objek yang dikonsumsi remaja perempuan terdiri dari benda, jasa, dan kegiatan, (2) objek yang dikonsumsi remaja perempuan tidak hanya memiliki nilai guna melainkan juga nilai simbolis dan nilai tanda, dan (3) budaya konsumen yang ditampilkan terutama dari kalangan sosial menengah ke atas. Selain itu, juga diketahui bahwa seluruh aspek mendukung pada penggambaran budaya konsumen tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh alur progresif, penokohan melalui sosok remaja perempuan yang tegas dan berprinsip, latar urban dan masa postmodern, serta narator dengan sudut pandang orang ketiga yang maha mengetahui.

Penelitian terhadap kumpulan cerpen *Satu Hari Berani*, maupun karya-karya Sitta Karina lainnya belum dapat dikatakan tuntas dan masih dapat dikembangkan dengan perspektif lain seperti kajian feminis, sosiologi sastra, atau psikologi sastra, untuk mendapatkan temuan yang lebih luas dan mendalam. Pembahasan mengenai relasi remaja perempuan dan budaya konsumen juga merupakan celah penelitian yang dapat ditindaklanjuti, karena kajian terhadap permasalahan tersebut sejauh ini belum banyak ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hafizh, M. (2009, 3-5 Agustus 2009). *Refleksi Nasionalisme Hybrid Remaja Indonesia dalam Kumpulan Cerita Teen Lit Karya Sitta Karina Skenario Dunia Hijau: Sebuah Perspektif Sosiologi Sastra*. Paper presented at the Konferensi Internasional HISKI XX, Bandung.
- Baudrillard, J. (2015). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djenar, D. N. (2012). Almost unbridled: Indonesian youth language and its critics. *South East Asia Research*, 20(1), 35-51. doi:doi:10.5367/sear.2012.0086
- Femina. (2017). Fashion Trend Tas Ikonis dari Masa ke Masa. *Femina*. <https://www.femina.co.id/fashion-trend/tas-ikonis-dari-masa-ke-masa> diakses tanggal 23 Agustus 2020
- Hudhana, W. D. (2017). Budaya Konsumen pada Cerita Cinta Indonesia: 45 Cerpen Terpilih. *Jurnal Bahtera*, 4(8), 200-206.

- Imanda, B. C. (2014). Wacana Gaya Hidup Konsumtif dalam Novel Bergenre Chick lit di Indonesia. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 66-80.
- Intan, T. M., P.A dan Mariamurti. (2019). Membongkar Mitos Kecantikan dan Budaya Konsumen dalam Novel Chick lit Beauty Case Karya Icha Rahmanti. *Sejarah dan Budaya*, 13(2), 164-178.
- Karina, S. (2008). *Satu Hari Berani dan Cerita-cerita Lain* (2 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*: Rutgers University Press.
- Mursidah. (2016). *Remaja dan Budaya Massa dalam Seri Novel Glam Girls*. Paper presented at the Seminar Nasional Kesusastraan Indonesia Mutakhir, Depok.
- Nilsen, A. P., & Donelson, K.L. (2009). *Literature for today's young adult* (8th ed.): Boston Pearson.
- Pawanti, M. H. (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Universitas Indonesia, Depok.
- Piliang, Y. A. (2004). Realitas-realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hiperealitas dan Politik Konsumerisme. In I. S. Ibrahim (Ed.), *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahmaningsih, N. D. M., W. . (2014). Dinamika Konsep Diri Pada Remaja Perempuan Pembaca Teenlit. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 41(2), 179 – 189
- Rosida, I. (2018). Tubuh Perempuan dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, dan Nilai Patriarki. *Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya.*, 20(1), 85-101. doi:10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018
- Schonhardt, S. (2012). 7-Eleven finds a niche by adapting to Indonesian ways. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2012/05/29/business/global/29iht-stores29.html?r=0> diakses tanggal 22 Agustus 2020
- Setijowati, L., & Khristianto. (2008). Cantik ala remaja dalam novel-novel teenlit. *Leksika*, 2(1), 50-62.
- Srinarwati, D. R. (2015). *Women as Imagery Consumer (Clothes and Phenomena of Cultural Perspective of Postmodernism)*. Paper presented at the International Conference on Science, Technology and Humanity 2015.
- Syahrul, N. (2017). Sastra Remaja (Teen lit) sebagai Media Alternatif dalam Meningkatkan Budaya Literasi. *Parafrese*, 17(02), 9-19. doi:<https://doi.org/10.30996/parafrese.v17i2.1367>
- Warde, A. (2017). *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Wuryani, T., Nuryatin, A., Mulyani, M. (2018). Struktur dan Ideologi Teenlit Karya Dyan Nuranindya. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 66-70.