

WACANA GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM NOVEL BERGENRE CHICKLIT DI INDONESIA

Oleh: Biru Cahya Imanda (071015039) - AB

Email: birucahya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang wacana gaya hidup konsumtif dalam novel bergenre *chicklit* di Indonesia, yakni dengan melakukan analisis wacana kritis pada novel *Pesan dari Bintang* karya Sitta Karina, *Divortiare* karya Ika Natassa, dan *Cewek Matre* karya Alberthiene Endah. Metode analisis wacana kritis milik Teun A. van Dijk digunakan dalam penelitian ini karena dianggap dapat mengakomodasi kebutuhan untuk mengeksplor wacana gaya hidup konsumtif yang muncul dalam ketiga novel bergenre *chicklit* tersebut. Berdasarkan hasil analisis terhadap dimensi teks dan konteks sosial, wacana dalam ketiga novel bergenre *chicklit* tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif seolah-olah hanya ditujukan dan hanya bisa dijalani oleh orang-orang dari kalangan sosial kelas menengah ke atas, sehingga menyebabkan adanya diferensiasi sosial.

Kata Kunci: Analisis wacana kritis, Novel *chicklit*, Gaya hidup konsumtif, Postmodernisme

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini terletak pada wacana gaya hidup konsumtif dalam novel bergenre *chicklit* di Indonesia, yakni dengan melakukan analisis wacana (*discourse analysis*) kritis pada novel *Pesan dari Bintang* karya Sitta Karina, *Divortiare* karya Ika Natassa, dan *Cewek Matre* karya Alberthiene Endah. Kajian mengenai gaya hidup masih tergolong amat minim di Indonesia (Ibrahim 2004, p. 11). Umumnya, gaya hidup hanya dijadikan topik atau tema dalam bacaan-bacaan ringan, salah satunya adalah novel.

Novel merupakan sebuah sarana komunikasi yang efektif dan dapat menjadi mediator dalam menggambarkan pola hidup dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat (Bulang 2012). Pernyataan tersebut didukung oleh O'Shaughnessy (dalam Fitranisa 2011, p. 2) yang mengatakan bahwa novel juga mampu merefleksikan realitas, nilai-nilai, serta norma yang ada dalam masyarakat. Novel merupakan medium yang efektif untuk meneropong sifat manusia dan masyarakat (Danesi dalam Ningsih 2012, p. 2). Hal ini terkait dengan peran novel sebagai salah satu bentuk media massa, yaitu memotret suatu realitas dari sudut pandang tertentu. Realitas yang dipotret oleh media

massa ini kemudian menjadi realitas kedua (*second-hand reality*) dan selanjutnya disebut sebagai representasi. Representasi yang disuguhkan media massa, termasuk penulis novel, dapat memengaruhi persepsi dan definisi masyarakat mengenai realitas sosial sesungguhnya (McQuail 1977, pp. 13-14).

Genre *chicklit* dipilih dalam penelitian ini karena sebagai sebuah fiksi populer, *chicklit* dianggap memiliki peran penting dalam penyebaran ideologi tertentu (Jordan & Weedon dalam Mochtar 2009, p. 47). *Chicklit* merupakan sebuah karya atau buku yang ceritanya bernuansa perkotaan atau kosmopolitan dengan dibumbui cerita percintaan, biasanya tokohnya adalah perempuan muda, lajang, eksekutif dan berpenampilan gaya (Basuki 2007, p. 24). Jordan & Weedon (dalam Mochtar 2009, p. 47) juga mengatakan bahwa selama ini, fiksi menjadi media yang efektif dalam gerakan perempuan, terutama dalam menyebarkan nilai-nilai yang diyakini oleh gerakan tersebut. Fiksi dapat mengubah kesadaran pembacanya mengenai diri mereka sendiri dan posisi mereka dalam masyarakat.

Peneliti pun memilih tiga novel bergenre *chicklit* yang dianggap dapat mewacanakan gaya hidup konsumtif yang umumnya terjadi di Indonesia, yakni *Pesan dari Bintang* karya Sitta Karina, *Divortiare* karya Ika Natassa, dan *Cewek Matre* karya Alberthiene Indah. Ketiga novel tersebut memiliki satu persamaan, yakni membahas kehidupan wanita muda metropolitan masa kini, yang memiliki hubungan erat dengan gaya hidup konsumtif (Hafidzoh 2012).

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya, mengingat bahwa gaya hidup bergantung pada bentuk-bentuk kultural. Masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka (Chaney 2004, p. 41). Pilihan gaya hidup yang dibuat oleh manusia dari sekian banyak model gaya hidup yang ada dalam masyarakat ternyata merupakan hasil dari pergulatan diri kita dalam pencarian identitas dan sensibilitas manusia dengan lingkungan di mana kita hidup (Chaney 2004, pp. 12-13). Dalam praktik gaya hidup, makna dari cara-cara penggunaan simbolik konsumsi massa diubah menjadi objek-objek kasat mata yang merupakan metafor bagi diri mereka sendiri.

Giddens (dalam Chaney 2004, p. 14) mengatakan bahwa gagasan gaya hidup telah dikorupsi oleh perilaku konsumtif. Manusia seolah diberi kebebasan dalam

memilih objek atau barang yang ingin dikonsumsi, dan dengan demikian bermaksud untuk mempromosikan individualisme. Dengan demikian, pencarian gaya hidup dapat dipahami pula sebagai perburuan penampilan diri di muka publik, sekaligus sebagai pencarian identitas dalam pentas konsumsi massa (Featherstone dalam Chaney 2004, p. 15).

Selain itu, adanya pergeseran fungsi kecenderungan konsumsi di era globalisasi juga memicu timbulnya gaya hidup konsumtif. Apabila sebelumnya orang merasa puas karena mengonsumsi suatu barang, kini mereka sudah merasa puas hanya dengan tindakan ‘membeli’-nya (Sutrisno 2012). Karena hal tersebut, tanpa disadari, tatanan masyarakat yang semula mengacu pada modernitas, kini telah bertransformasi menjadi masyarakat postmodern.

Konsumsi yang dilakukan masyarakat modern hanya merupakan kegiatan yang berasal dari produksi. Hal tersebut sesuai dengan teori *modernism* yang dikemukakan oleh Littlejohn & Foss (2008, p. 317) bahwa modernisme berpusat pada struktur dan fungsi sosial. Konsumsi yang dilakukan hanya sekadar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Sedangkan, dalam masyarakat postmodern, konsumsi cenderung bersifat materi sekaligus simbolik. Konsumsi lebih ditekankan pada nilai simbol atau lambang dari pada nilai tukar dan nilai gunanya. Konsumsi pun dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam berbagai objek (Nurist 2010, p. 3). Ketika kita mengonsumsi suatu objek, orang akan mendekonstruksi tanda yang ada di balik objek tersebut.

Piliang (2004, p. 183) pun mengatakan bahwa konsumsi kini menjadi sebuah “panggung sosial” di mana makna-makna diperebutkan dan terjadi “perang posisi” yang tak henti-hentinya. Di dalamnya, objek atau produk-produk konsumen menjadi satu medium dalam pembentukan personalitas-personalitas, gaya-gaya, citra-citra dan cara-cara diferensiasi diri yang berbeda-beda. Barang konsumen pun pada akhirnya menjadi sebuah “cermin” yang digunakan orang untuk menemukan refleksi dirinya. Mereka mencari makna hidupnya melalui objek-objek yang dikonsumsi.

Maka, dapat dikatakan bahwa dalam gaya hidup konsumtif, terjadi kerancuan-kerancuan mengenai apa yang benar-benar diperlukan dan mana yang sekadar kebutuhan semu (Hasanuddin et al 2011, pp. 142-143). Untuk memenuhi kebutuhan semu, biasanya seseorang tidak mengetahui secara pasti mengapa ia

membutuhkannya. Dorongan untuk membeli dan menggunakannya tidak sungguh-sungguh timbul dari dalam dirinya sendiri. Kebutuhan tersebut datang dari luar dirinya dan ia tidak mampu menguasai dirinya terhadap tekanan yang datang (Sudarminta dalam Prasetio 2012).

Untuk mengeksplorasi gaya hidup konsumtif diwacanakan dalam novel bergenre *chicklit* di Indonesia, penelitian ini memilih novel *Pesan dari Bintang* karya Sitta Karina, *Divortiare* karya Ika Natassa dan *Cewek Matre* karya Alberthiene Indah sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Metode tersebut dipilih karena dapat memungkinkan peneliti untuk mengetahui dan melihat lebih jelas bagaimana sebuah teks diorganisasikan, digunakan dan dipahami. Peneliti bermaksud untuk mengungkap berbagai makna atau *latent meaning* mengenai gaya hidup konsumtif yang terkandung dalam ketiga novel tersebut, di mana budaya dalam novel sebagai salah satu bentuk teks merupakan hasil dari konstruksi sosial yang tidak *taken for granted* (Ida 2011, p. 46).

Sedangkan, analisis milik van Dijk dipilih untuk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi atau pikiran serta kesadaran membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu (Eriyanto 2001, p. 224). Wacana milik van Dijk ini memiliki tiga dimensi, yakni teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Namun, pada penelitian ini, peneliti tidak akan melibatkan dimensi kognisi sosial dari pembuat teks atau penulis dari ketiga novel tersebut karena menurut peneliti, analisis pada dimensi teks dan konteks sosial dianggap telah mampu menjawab rumusan masalah.

Hal ini sesuai dengan pandangan Guy Cook (dalam Eriyanto 2004, p. 9) yang memaknai wacana sebagai teks dan konteks secara bersama-sama. Dalam hal ini, teks mengacu pada semua bentuk bahasa, tidak hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Sedangkan, konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan memengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Maka, titik utama dari analisis wacana adalah menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam suatu proses komunikasi (Eriyanto 2004, p. 9). Sehingga, di akhir penelitian, peneliti diharapkan mampu memberikan seperangkat

analisis kritis mengenai gaya hidup konsumtif dalam novel bergenre *chicklit* di Indonesia.

PEMBAHASAN

Gaya hidup konsumtif erat kaitannya dengan kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia. Pada dasarnya, konsumsi memang merupakan aktivitas yang tidak terelakkan. Meski begitu, ada beberapa perkembangan yang tetap harus diwaspadai. Menurut Piliang (dalam Nurist 2010, p. 2), konsumsi dapat dimaknai sebagai proses eksternalisasi atau internalisasi diri melalui objek-objek sebagai medianya. Dari situlah terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui objek-objek dan memberikan pengakuan nilai-nilai tersebut.

Adanya pergeseran fungsi kecenderungan konsumsi di era globalisasi juga memicu timbulnya gaya hidup konsumtif. Apabila sebelumnya orang merasa puas karena mengonsumsi suatu barang, kini mereka sudah merasa puas hanya dengan tindakan 'membeli'-nya (Sutrisno 2012). Karena hal tersebut, tanpa disadari, tatanan masyarakat yang semula mengacu pada modernitas, kini telah bertransformasi menjadi masyarakat postmodern.

Pelaku gaya hidup konsumtif yang berkembang dalam era postmodernsaat ini merupakan masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi (Ainiyah 2013, p. 28). Kegunaan dan pelayanan bukan merupakan motif terakhir dalam perilaku konsumsi, melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi dan tampilkan dalam interaksi sosial. Bagi pelaku gaya hidup konsumtif, tanda dan simbol menjadi cerminan aktualisasi diri yang paling meyakinkan.

Masyarakat Indonesia pun juga tidak luput dari adanya perubahan tatanan tersebut. Dalam hal konsumsi, Rezamonda (2013) berkata bahwa Indonesia dapat diibaratkan sebagai suatu pusat perbelanjaan raksasa, yang di dalamnya ditawarkan berbagai barang dan hampir semuanya terserap oleh pasar. Hal ini juga dibarengi dengan kecenderungan konsumen Indonesia yang lebih mengutamakan membeli barang karena nilai simbol atau lambang daripada sisi kegunaannya.

“Pada hari pertama menerima gaji, saya harus isi pulsa *handphone*, kalau nggak mau dibilang orang gagu, alias nggak bisa menelepon. Yah, pulsa dua ratus ribuan.” (Endah 2012, p. 33)

Kutipan tersebut merupakan salah satu narasi yang muncul dalam novel *Cewek Matre* ketika sang tokoh utama wanita bernama Lola sedang menghitung pengeluaran penghasilan kerjanya tiap bulan, yang salah satunya adalah pulsa *handphone*. Di satu sisi, Lola—dan juga hampir seluruh orang yang memiliki *handphone*—butuh akan ketersediaan pulsa untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Di sisi lain, Lola melakukannya karena ia tidak ingin orang lain menganggapnya tidak dapat melakukan panggilan telepon hanya karena tidak mampu membeli pulsa. Itulah mengapa setiap bulan, setelah menerima penghasilannya, ia selalu menyisihkan uang sejumlah dua ratus ribu untuk membeli pulsa. Maka, dalam hal ini, pulsa memiliki nilai simbolik bagi Lola, bahwa agar diterima dalam kelompok sosialnya, agar dikenal sebagai orang yang menganggap komunikasi sebagai hal penting dan agar tidak dianggap sebagai orang yang tidak mampu, ia harus memiliki pulsa dengan jumlah yang cukup.

Ritzer (dalam Baudrillard 2004, p. xxxiv) pun mengatakan bahwa konsumsi bukan sekadar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi objek. Konsumsi menjadi sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok (Baudrillard 2004, p. 87). Selain sebagai sistem komunikasi dan sistem nilai ideologi, konsumsi juga menjadi sebuah struktur pertukaran.

Masih dalam novel yang sama, gaya hidup konsumtif juga diwacanakan dapat membuat pelakunya memiliki sifat impulsif. Hal ini sesuai dengan konsep gaya hidup konsumtif pada era postmodern yang dikemukakan oleh Anggasari (dalam Triyaningsih 2011, p. 175), yakni tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Maka, dapat dikatakan bahwa ketika membeli dan menggunakan suatu barang, pelaku gaya hidup konsumtif tidak mempertimbangkan perilakunya pada pertimbangan yang rasional.

“Kami bukan hanya belanja tanktop. Tapi juga *turtleneck* berkualitas bagus. Saya juga beli sepatu dengan detail tali di pergelangan kaki. Ini kan hari depresi sedunia. Apa sih dosanya pake kartu kredit di saat kepepet? Tekanan bayar tagihan, itu problem bulan depan.” (Endah 2012, p. 52)

Ketika itu, Lola pergi ke suatu *mall* karena diajak oleh salah seorang temannya. Awalnya, Lola ingin menolak ajakan temannya itu dengan alasan jumlah

tabungan di ATM yang makin menipis. Tidak disangka, teman Lola mengutarakan hal yang sama, bahwa jumlah tabungan di ATM-nya juga tinggal sedikit. Namun, teman Lola itu berhasil meyakinkan Lola bahwa suasana *mall* dapat membuat mereka berdua merasa lebih baik. Ditambah, saat itu merek favorit mereka, Mango, sedang mengadakan diskon.

Apabila tokoh tersebut memiliki pertimbangan yang rasional, maka ia tidak akan membeli baju atau barang apapun dengan jumlah tabungan yang sedang menipis. Kutipan percakapan tersebut juga menunjukkan hal lain, bahwa dalam melakukan gaya hidup konsumtif, pelaku cenderung mencari-cari alasan atau pembenaran-pembenaran atas apa yang dilakukannya. Lola mengatasnamakan ‘hari depresi sedunia’ sebagai alasannya untuk berbelanja. Padahal, sebenarnya, ia tidak begitu membutuhkan barang-barang yang dibelinya tersebut. Parahnya, ia bahkan sebetulnya tidak memiliki jumlah uang yang cukup untuk itu semua. Namun, ia akhirnya memutuskan untuk membayarnya menggunakan kartu kredit, dan ia tidak peduli akan tagihan yang bisa saja membelitnya di bulan mendatang. Yang terpenting baginya saat itu ialah memuaskan hasratnya untuk berbelanja terlebih dahulu.

Apa yang dilakukan Lola tersebut juga dilakukan oleh Alexandra, tokoh utama wanita dalam novel *Divortiare* karya Ika Natassa. Saat itu, Alexandra sedang menceritakan tentang pengalamannya ketika melaksanakan tugas kantor di New York. Ia bercerita bahwa New York cocok dengan hobi berbelanjanya karena New York memiliki banyak butik-butik *vintage*, mengingat bahwa Alexandra suka dengan hal-hal *fashion* yang berbau unik.

“New York juga surganya *vintage shops*—hobi berbelanja *fashion item* unik ini dibawa-bawa dari zaman di Canberra dulu bareng Wina si Victoria Beckham *wannabe* itu. Aku paling suka belanja *vintage t-shirts* di What Goes Around Comes Around, kaus-kaus bergambar *punk band* berbagai warna yang sering kupadukan dengan *jeans*, *boots* (lagi-lagi dipuasin selama di sini), dan *cropped jackets*, yang kukenakan sepanjang *weekend*, mengisi waktu dengan mengitari Tribeca, Greenwich, berlagak jadi orang kaya dengan keluar-masuk butik sepanjang Fifth Avenue (syukur-syukur dapat yang lucu-lucu dengan harga *sale*), nyushi sore-sore di Kokura sebelum belanja bubuk kopi dan *pastry* di Dean and DeLuca, sampai nonton film di seputaran Time Square malamnya. *Just another perfect weekend in the big apple.*” (Natassa 2010, 301)

Fifth Avenue merupakan sebuah jalan raya utama pada pusat wilayah Manhattan di New York City, Amerika Serikat. Di sepanjang jalan tersebut, berjajar toko-toko dengan merek terkenal dan bergengsi seperti Apple Store, Prada, Zara, dan lain sebagainya. Berdasarkan koran harian New York Post, Fifth Avenue bahkan secara konsisten telah meraih gelar sebagai *shopping street* paling mahal di dunia

sebanyak sembilan kali. Pada tahun 2008, majalah Forbes juga mengamini New York Post dengan mengatakan bahwa Fifth Avenue merupakan jalanan termahal di dunia.

Di sisi lain, Alexandra, dalam kutipan narasi di atas, diceritakan pernah mengunjungi Fifth Avenue meskipun secara finansial, dirinya tidak sanggup untuk membeli barang-barang yang dijual di sana, terlihat dari kalimat ‘berlagak jadi orang kaya’ yang diakuinya sendiri. Ia juga secara implisit mengaku bahwa ia akan melakukan konsumsi di Fifth Avenue apabila sedang ada diskon, meskipun barang yang dibelinya tidak begitu penting atau dibutuhkan.

Tidak dapat dipungkiri, kini manusia hidup dalam periode objek-objek. Mereka tidak lagi bertindak sebagai ‘subjek’ yang mengontrol ‘objek’, melainkan dikontrol oleh ‘objek-objek’. Manusia kini hidup dalam sebuah kegairahan konsumsi yang disebut oleh Baudrillard (dalam Piliang 2004, p. 178) sebagai ‘logika hawa nafsu’. Kita menginginkan objek-objek bukan disebabkan oleh ‘ketidackukupan alamiah’ yang ada dalam diri kita, melainkan ‘ketidackukupan’ yang kita produksi dan reproduksi sendiri.

Karena dikontrol oleh objek-objek tersebut itulah akhirnya para pelaku gaya hidup konsumtif mulai melakukan hal-hal yang dapat dikatakan berlebihan. Hal ini senada dengan Dahlan (dalam Triyaningsih 2011, p. 175) yang mengatakan bahwa pada era postmodern ini, gaya hidup konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang didorong dan dikendalikan oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

“...Oh ya, aku mau beliin satu buat dosenku yang baru pindah rumah. Lukisannya murah, lho. Gak nyampe sepuluh jutaan. Mau?” (Karina 2006, p. 58)

Dialog tersebut diucapkan oleh Inez, tokoh utama perempuan dalam novel *Pesan dari Bintang*, kepada Niki, sahabat lelakinya. Ia mengatakan hal tersebut secara santai dan gamblang, karena memang pada saat itu, mereka diceritakan sedang berada di suatu festival dan terlibat dalam percakapan ringan. Di sisi lain, karakter Inez yang cenderung kurang peka membuatnya berbicara seolah tidak ada yang salah dengan apa yang dikatakannya. Padahal, uang sejumlah sepuluh juta dapat digunakan untuk hal-hal lain yang lebih krusial daripada sekadar membeli sebuah lukisan. Itulah mengapa Niki merespon perkataan Inez dengan kalimat berikut ini:

“Niki memalingkan wajahnya. ‘Sepuluh juta cukup buat ngasih makan seluruh panti asuhan yang dikelola papamu, Nez.’” (Karina 2006, p. 58)

Adanya deskripsi pada tokoh Niki sebelum merespon perkataan Inez, merupakan sebuah detil yang berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (Eriyanto 2004, p. 238). Menurut van Dijk, detil merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu pada khalayak. Detil adegan pada tokoh Niki tersebut menunjukkan bahwa ia bersikap sarkastik terhadap perkataan Inez sebelumnya, karena menurut Niki, sepuluh juta merupakan jumlah yang terlalu besar untuk dikonsumsi pada sebingkai lukisan. Sedangkan, Inez malah menganggapnya biasa saja.

Bentuk dari gaya hidup konsumtif tidak hanya mencakup berbelanja barang-barang atau objek-objek tertentu, namun juga dapat ditemui dalam kegiatan perawatan kecantikan yang umumnya banyak dilakukan oleh kaum wanita. Salah satu alasan mereka merasa perlu merawat diri, mengubah gaya rambut, atau menghaluskan kulit adalah karena media massa, terutama televisi dan periklanan. Realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan media (Piliang 2004, p. 179). Media seolah menjadi suatu gravitasi; siapa pun berputar mengelilingi titik pusatnya dan patuh terhadap gaya gravitasinya. Dalam iklan sabun pemutih, misalnya, perempuan ideal seolah digambarkan sebagai sosok yang kurus, tinggi, berkulit putih dan halus, serta berambut panjang. Lambat laun, kaum perempuan pun ‘termakan’ oleh pesan tidak langsung itu dan mengaplikasikannya pada dirinya sendiri, tidak peduli berapa biaya yang dibutuhkan atau waktu yang harus dihabiskan.

“‘Kukuku terlihat berantakan—AKU terlihat berantakan! Tega banget sih kamu, Nik,’ Inez bersungut-sungut kesal, masih memegang jemarinya. ‘Dante akan marah melihatnya. Ini *french manicure* dari Cashmere Boutique Salon, tau? Mahal banget dan *waiting list*-nya panjang. Aku ngabisin waktu 3 jam di salon dan kamu ngehancurkannya kurang dari 3 menit—’” (Karina 2006, p. 31)

“Silvia meneruskan lagi kalimatnya sambil membenahi rambut keritingnya, ‘Pengin nyoba motong di Tony&Guy nggak sih...’

‘Lucu. Kapan?’ saya bergairah.

Silvia menoleh. ‘Tumben. Biasanya tanggal-tanggal segini lu selalu cekak.

‘Yah, buat motong rambut aja sih ada...’” (Endah 2010, p. 192)

Kegiatan merawat diri atau kecantikan dapat juga disebut dengan istilah ‘menyalon’. Kutipan dialog pertama diucapkan oleh Inez, tokoh utama dalam *Pesan dari Bintang*, yang memang senang pergi ke salon demi mempercantik penampilannya. Ia tidak peduli dengan harga yang harus ia bayar, selama kualitas dari salon tersebut sepadan. Hal tersebut membuatnya dilabeli sebagai gadis dari kelas

sosial kalangan atas. Berbeda halnya dengan Lola pada kutipan dialog kedua, yang jarang melakukan kegiatan menyalon karena keadaan finansial yang kurang memadai. Namun, saat itu saldo dalam rekeningnya sedang membengkak, dan ia langsung mengiyakan ajakan temannya untuk menyalon hanya karena ia sedang memiliki uang. Padahal, sebenarnya, ia sedang tidak membutuhkan potongan rambut baru atau perawatan kecantikan lain.

Dua kutipan dialog di atas pun seolah mendukung pernyataan Chaney (2004, p. 15) yang mengatakan bahwa tubuh/diri (*body/self*) mengalami estetisasi. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari menjadi sebuah proyek, yakni benih penyemaian gaya hidup. Semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*) (Chaney 2004, p. 16). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat. Itulah mengapa kita menjadi ‘masyarakat pesolek’ (*dandy society*).

Selain menyalon, bentuk dari gaya hidup konsumtif juga mencakup kegiatan ‘menongkrong’, yang didefinisikan oleh Schonhardt (2012) dalam situs berita *online* *nytimes.com* sebagai berkumpul, duduk bersama dalam satu meja, berbicara tentang berbagai topik, namun secara umum tidak melakukan apa-apa. Istilah ‘menongkrong’ rupanya hanya ada di Indonesia dan kegiatan tersebut tercermin dari kutipan novel *Divortiare* di bawah ini:

“Sejak kapan ya, Lex, *real coffee* itu Starbucks? *Real coffee* itu kopi hitam yang dijual di warteg belakang kantor cuma dua ribu perak segelas.’ Ryan menuangkan saus sambal ke *pad thai*-nya.” (Natassa 2010, p. 198)

Dialog tersebut diucapkan oleh Ryan, sahabat dari tokoh utama wanita bernama Alexandra. Saat itu, Alexandra mengajak Ryan untuk istirahat sejenak dari rasa jenuhnya di kantor dan ia mengaku membutuhkan *real coffee* agar tidak mengantuk. Ajakan itu pun direspon oleh Ryan dengan sedikit mengejek, bahwa yang namanya kopi sesungguhnya adalah kopi hitam pekat yang dijual di warung-warung pinggir jalan, bukannya di kedai-kedai kopi yang ada dalam gedung *mall* atau gedung perkantoran.

Baudrillard (2004, p. xxxv) berusaha memperluas konsumsi dari barang bukan hanya kepada jasa, namun juga kepada semua hal lain. Menurutnya, segala hal dapat menjadi objek konsumen. Kopi, yang awalnya hanya ada di warung-warung pinggir jalan, berhasil diubah menjadi suatu kultur yang *hip* dengan penempatan lokasi yang

tepat, yakni di area-area seperti *mall* atau gedung perkantoran. Harga secangkir kopinya pun menjadi amat berbeda dibandingkan dengan yang ada di warung, begitu pula para pengunjungnya. Apabila kopi di warung-warung pinggir jalan umumnya dinikmati oleh orang-orang dari kalangan kelas menengah ke bawah seperti tukang becak dan supir angkot, maka mayoritas pengunjung kedai kopi dalam *mall* adalah pegawai kantoran, para eksekutif muda, ataupun mahasiswa dari kalangan kelas sosial menengah ke atas.

Itulah mengapa makna yang muncul ketika seseorang meminum kopi dan duduk sambil mengobrol di kedai kopi dalam *mall* akan berbeda dari mereka yang mengonsumsi kopi di warung-warung pinggir jalan. Dengan mengonsumsi kopi di kedai kopi dalam *mall*, orang akan menilai kita sebagai sosok yang elit, efisien dan menghargai waktu, mengingat pelayanannya yang cenderung lebih cepat dan instan dibandingkan dengan di warung kopi.

Kegiatan menongkrong yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif ini juga muncul dalam novel *Pesan dari Bintang*. Arman merupakan sahabat sekaligus rekan bisnis Austin, kakak laki-laki dari tokoh utama wanita yang bernama Inez. Untuk membicarakan masalah bisnis mereka, Austin mengajak Arman ke sebuah warung gado-gado di pinggir jalan. Sebetulnya Arman ingin menolak, namun demi mendapatkan proyek dari Austin, akhirnya ia menuruti saja permintaan sahabatnya itu walaupun sambil diam-diam menggerutu.

“Tapi yang membuat Arman tidak habis pikir adalah, si *veggie-boy* satu ini seharusnya lebih *prefer* menyantap sayur-sayuran di JW Marriott seperti yang sudah ia jadwalkan daripada nyantol di pinggir jalan dengan kemeja kantor *dandy* seperti ini. Pinggir jalan, panas, dan berdebu... membuat *fine cotton short* Hugo Boss-nya bermandikan peluh!” (Karina 2006, p. 217)

Kutipan narasi tersebut secara tidak langsung menyiratkan pesan bahwa orang-orang yang bekerja di gedung perkantoran tidak seharusnya mengunjungi warung-warung di pinggir jalan, karena kurang sesuai dengan dandanan atau gaya berpakaian mereka. Padahal, tidak ada aturan tertulis atau paten mengenai hal tersebut. Tanpa sadar, telah terjadi proses diferensiasi sosial, yakni suatu proses dalam membangun identitas berdasarkan perbedaan produk, gaya dan gaya hidup (Piliang 2004, p.171). Objek-objek atau tanda-tanda bukan hanya dipandang sebagai perbedaan yang signifikan dalam suatu kode, melainkan juga sebagai nilai yang sesuai dalam sebuah hirarki (Baudrillard 2004, p. 61). Objek selalu dimaknai sebagai

tanda yang membedakan seseorang, baik secara individu maupun dengan kelompok, yang mengacu pada kelompok dengan status yang lebih tinggi.

Namun, meski proses diferensiasi tanpa sadar telah tercipta, Chaney (2004, p. 56) mengatakan bahwa pusat kemewahan yang sebelumnya merupakan hak istimewa kalangan elit atau kalangan kelas atas, kini dipandang oleh kalangan kelas menengah baru bahwa mereka juga pantas untuk merasakan kemewahan waktu luang dan kenikmatan hiburan. Hal ini pun menjadi gejala paling mutakhir di Indonesia, bagaimana orang “dilatih” untuk berobsesi dengan persoalan gaya hidup (Redana 2004, p. 142). Tidak hanya kaum perempuan, namun kaum lelaki pun juga terjebak di dalamnya.

“‘Really, you’re the one who should be talking, Mr I’m-not-wearing-a-shirt-unless-it’s-Ted-Baker?’ aku tersenyum seraya balas meledeknya.” (Natassa 2010, p. 199)

Kutipan dialog di atas muncul ketika Ryan, salah satu tokoh dalam novel *Divortiare*, memberi saran kepada sahabatnya yang bernama Alexandra untuk membaca sebuah buku agar ia tidak merasa tergoda setiap melewati toko dari merek favoritnya. Saran itu malah dibalas oleh ledakan Alexandra yang mengatakan bahwa Ryan juga tidak dapat mengenakan kemeja selain dari keluaran merek Ted Baker, merek asal London yang harga satu kemejanya dapat mencapai jutaan rupiah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif tidak terbatas pada *gender*. Kaum pria pun dapat melakukan hal yang sama. Bedanya adalah apabila kaum wanita menghabiskan uangnya untuk berbelanja dalam hal *fashion* dengan jumlah yang banyak, maka meskipun frekuensinya jarang, tetapi ketika berbelanja, jumlah uang yang dikeluarkan oleh kaum pria lebih banyak (Setiana 2013). Hal ini disebabkan oleh harga dari barang-barang yang dibeli oleh kaum pria cenderung mahal, contohnya seperti *gadget*, aksesoris mobil ataupun peralatan olahraga.

Susanto (2012) bahkan mengatakan bahwa dalam dunia *mobile*, kaum pria dinyatakan lebih konsumtif dari kaum wanita, seperti yang dilansir oleh badan survei *online* bernama uSamp. Survei tersebut menyatakan bahwa 27% pria membeli perangkat elektronik dengan menggunakan *handset* atau *tablet*, berbeda dari kaum wanita yang jumlahnya hanya mencapai 8%. Sedangkan, dalam hal membeli tiket film atau tiket perjalanan seperti pesawat, hanya ada 11% kaum wanita yang melakukannya melalui *handset* atau *tablet*, berbeda dari kaum pria yang jumlahnya dapat mencapai 23%.

“Ketika Rosa membawakan secangkir *latté* panas buat Austin, cowok ini terlihat sibuk menyambung kabel konektor ke *laptop* Inez dan mem-*print e-ticket* British Airways tersebut. Lalu ia menyambungkan koneksi internet dan Nampak *browsing* sesuatu dengan mimik serius banget.” (Karina 2006, p. 200)

Kutipan narasi di atas merupakan salah satu contoh yang menegaskan bahwa sikap konsumtif kaum pria cenderung lebih sering dilakukan secara *mobile*. Saat itu, Inez, adik perempuan Austin, mendadak kabur ke Kroasia, membuat keluarga dan sahabatnya panik. Awalnya, Austin merasa bingung karena Inez tidak meninggalkan pesan dan petunjuk apapun tentang tujuan kaburnya. Namun, setelah berhasil mencari tahu keberadaan sang adik, tanpa berpikir panjang, Austin dengan segera mencari tiket keberangkatan pesawat menuju Kroasia.

Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif di era postmodern lebih mengacu pada nilai simbol dibandingkan nilai guna, yang membuat orang akhirnya melakukan kegiatan konsumsi karena adanya paksaan sosial dari lingkungannya. Konsumsi pun menjadi elemen kuat dalam kontrol sosial. Bahkan kaum pria juga tidak luput dari gaya hidup konsumtif ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif mengenai gaya hidup konsumtif yang diwacanakan dalam novel bergenre *chicklit* di Indonesia, yakni dengan melakukan analisis wacana kritis milik Teun A. van Dijk pada novel *Pesan dari Bintang* karya Sitta Karina, *Divortiare* karya Ika Natassa dan *Cewek Matre* karya Alberthiene Endah.

Aktivitas gaya hidup konsumtif yang diwacanakan dalam ketiga novel tersebut adalah kegiatan berbelanja, menyalon (perawatan kecantikan diri) dan menongkrong. Nilai simbol dianggap lebih penting daripada nilai guna atau nilai fungsi yang melekat pada objek yang dikonsumsi. Hal tersebut disebabkan oleh anggapan yang menyatakan bahwa tampilan luar merupakan hal penting, yakni untuk kepentingan citra atau *image* yang baik. Tubuh atau diri pun menjadi sebuah proyek dalam kehidupan sehari-hari, yakni benih penyemaian gaya hidup. Wacana gaya hidup konsumtif dalam ketiga novel bergenre *chicklit* di atas pun menunjukkan bahwa tanpa sadar, kita sebenarnya telah menjadi ‘masyarakat pesolek’.

Lingkungan sosial juga diwacanakan turut menjadi faktor pendorong gaya hidup konsumtif, yakni lingkungan kerja dan pertemanan. Adanya keinginan untuk

eksis juga turut menjadi salah satu motivasi yang melatarbelakangi gaya hidup konsumtif apabila tidak ingin diabaikan oleh kalangan sosial tertentu. Tanpa sadar, gaya hidup konsumtif telah memaksa para pelakunya untuk mengikuti paksaan sosial. Konsumsi pun menjadi elemen yang kuat dalam kontrol sosial.

Wacana dalam ketiga novel bergenre *chicklit* di atas menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif seolah-olah hanya ditujukan dan hanya bisa dijalani oleh orang-orang dari kalangan sosial kelas menengah ke atas. Padahal, pada kenyataannya, gaya hidup konsumtif di Indonesia identik dilakukan oleh warga kelas menengah yang jumlahnya selalu meningkat dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut pun menyebabkan adanya diferensiasi sosial, yakni suatu proses dalam membangun identitas berdasarkan perbedaan produk, gaya dan gaya hidup. Objek-objek atau tanda-tanda bukan hanya dipandang sebagai perbedaan yang signifikan dalam suatu kode, melainkan juga sebagai nilai yang sesuai dalam sebuah hirarki. Objek selalu dimaknai sebagai tanda yang membedakan seseorang, baik secara individu maupun dengan kelompok, yang mengacu pada kelompok dengan status yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, F. 2013, 'Fetisisme komoditas: pemujaan statu simbol dalam gaya hidup mahasiswa', Skripsi, Universitas Airlangga.
- Basuki, F. 2007, *Wimar witoelar: "hell yeah"*, Grasindo, Jakarta.
- Baudrillard, J. P. 2004, *Masyarakat konsumen*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Bulang, D. 2012, *Sastra populer (teenlit dan chicklit) yang mencoba serius*. Diakses pada tanggal 28 April dari <http://daengbulang.wordpress.com/2012/01/15/sastra-populer-teenlit-dan-chick-lit-yang-mencoba-serius/>
- Chaney, D. 2004, *Lifestyles: sebuah pengantar komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Eriyanto, 2001, *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*, LKiS, Yogyakarta.
- Fitranisa, I. 2011, 'Wacana perempuan tionghoa dalam novel indonesia paska reformasi', Skripsi, Universitas Airlangga
- Hafidzoh, S. M. 2012, *Perempuan dan kecenderungan konsumtif*. Diakses pada tanggal 28 April 2013 dari <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/07/25/193845/Perempuan-dan-Kecenderungan-Konsumtif->
- Hasanuddin, Kristofel, J., Mahatrisni, P. I., Winasis, N. T. & Satrio, B. 201, *Anxieties/desires: 90 insights for marketing to youth, women, netizen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. 2008, *Theories of human communication*, Thomson Wadsworth, Amerika Serikat.
- McQuail, D. 1977, 'The influence and effects of mass media' dalam *Mass Communication and Society*, ed. J.Curran, M.Gurevitch, J.Woollacott, Sage, London.

- Mochtar, J. 2009, 'Membaca ideologi jender dalam chicklit inggris dan indonesia', Disertasi, Universitas Indonesia.
- Ningsih, E. P. 2012, 'Wacana identitas betawi dalam novel kronik betawi karya ratih kumala', Skripsi, Universitas Airlangga.
- Nurist, S. 2010, 'Posmodernisme dan budaya konsumen', Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Piliang, Y. A. 2004. 'Realitas-realitas semu masyarakat consumer: estetika hiperealitas dan politik konsumerisme', dalam *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, ed. I.S.Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta.
- Prasetio, A. 2011, *Hedonisme dan konsumtivisme dalam media massa*. Diakses pada tanggal 7 April 2013 dari http://ik.unikom.ac.id/keg_Diskusi%20bulanan_Maret%202011.htm
- Redana, B. 2004, 'Ongkos sosial gaya hidup mutakhir', dalam *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, ed. I.S.Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta.
- Rezamonda, J. 2013, *Masyarakat kian konsumtif*. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2013 dari <http://www.shnews.co/detile-19637-masyarakat-kian-konsumtif.html>
- Schonhardt, S. 2012, *7-Eleven finds a niche by adapting to Indonesian ways*. Diakses pada tanggal 8 Desember 2013 dari http://www.nytimes.com/2012/05/29/business/global/29iht-stores29.html?_r=0
- Setiana, R. 2013, *Waspadai gaya hidup konsumtif dan shopaholic*. Diakses pada tanggal 16 Desember dari <http://mjeducation.co/waspadai-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/>
- Susanto, D. A. 2012, *Pria lebih konsumtif daripada wanita*. Diakses pada tanggal 16 Desember dari <http://www.merdeka.com/teknologi/pria-lebih-konsumtif-daripada-wanita.html>
- Sutrisno, T. E. 2012, *Salah kaprah konsumtivisme*. Diakses pada tanggal 28 April 2013 dari <http://teguh-estro.blogspot.com/2012/02/salah-kaprah-konsumtivisme.html?m=1>
- Triyaningsih, S. L. 2011, 'Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku kosumtif masyarakat', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 172-177.