

POTRET MASYARAKAT URBAN DALAM NOVEL METROPOP *CRITICAL ELEVEN* KARYA IKA NATASSA

Winia Wanda¹, Yenni Hayati², M. Ismail Nst.³
Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang, Indonesia
Jln. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang, 25131. Sumatera Barat
Email: winiawanda09@gmail.com

Abstract

This article portrays the culture of entertainment, consumerism, pragmatism, secularism or profane lifestyle, hedonism, taste uniformity and instant culture in Ika Natassa's *Critical Eleven* metropop novel. The research is qualitative research and using descriptive method. Based on the results of data analysis found the portrait of urban communities in the novel metropop *Critical Eleven* as follows. *First*, entertainment culture, such as music, traveling to places of interest, shopping, sports, partying and more browsing the internet and chatting with friends through social media. *Secondly*, the culture of consumerism, such as buying expensive goods for toys and collectibles, the use of well-known brands as their fashion, "hunting" food in famous restaurants and shopping, and for the particular needs of urban societies more attentive to the quality and costliness of goods. *Third*, pragmatism, society becomes antifoundationalist, antirepresentationalist, and antirealist. *Fourth*, secular or profane lifestyle, religion is not so important in today's life. *Fifth*, hedonism, like living full of entertainment, royal or consumptive, and make fashion as a self-image. *Sixth*, the uniformity of the sense, that makes the community no longer have a distinctive culture. *Seventh*, instant culture, teaches that life needs a process to achieve success.

Keywords: *urban community, metropop novel, literature*

Pendahuluan

Sastra pada dasarnya, secara langsung ataupun tidak langsung merefleksikan realitas dan aktualitas yang terdapat dalam masyarakatnya. Persoalan urban pun terakomodasi dalam sejumlah karya sastra, baik puisi, cerpen maupun novel. Penelitian ini mengkaji fenomena manusia urban dalam novel populer bergenre metropop yang secara esensi menggambarkan kehidupan masyarakat di kota metropolitan. Novel tersebut memotret situasi urban, bagaimana sosok manusia urban dalam budaya yang terus berkembang dari masa ke masa. Mulai dari masyarakat yang

¹ Mahasiswa Penulis Skripsi, Prodi Sastra Indonesia

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

khas dengan budaya daerahnya sampai dengan dipengaruhi oleh budaya asing seperti sekarang ini.

Pengertian *urban* dalam KBBI (2015:1535) berarti sesuatu yang bersifat kekotaan. Menurut Bintarto (1989: 36), dari segi geografi kota dapat diartikan sebagai suatu bentuk kehidupan manusia yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan strata sosial-ekonomi yang heterogen dan coraknya yang materialistis. Selain itu, istilah kota dan daerah perkotaan dibedakan disini karena dua pengertian, kota untuk *city* dan daerah perkotaan untuk '*urban*'. Istilah *city* diidentikkan dengan kota, sedangkan urban berupa suatu daerah yang memiliki suasana kehidupan dan penghidupan yang modern, dapat disebut daerah perkotaan.

Masyarakat perkotaan atau *urban community* adalah masyarakat kota yang tidak tertentu jumlah penduduknya. Tekanan pengertian "kota", terletak pada sifat serta kehidupan yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. Antara masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan terdapat perbedaan dalam hal perhatian, khususnya pada keperluan hidup. Di desa, yang diutamakan adalah perhatian khusus terhadap keperluan utama kehidupan, hubungan-hubungan untuk memperhatikan fungsi pakaian, makanan, rumah, dan sebagainya. Lain dengan orang kota yang mempunyai pandangan berbeda yang mengikuti perkembangan zaman. Orang kota sudah memandang penggunaan kebutuhan hidup, sehubungan dengan pandangan masyarakat sekitar yang modern (Soekanto, 1996:169).

Sebagai masyarakat yang modern masyarakat urban terbuka dan bersedia terhadap kebudayaan baru yang datang. Sikap keterbukaan tersebut mengantarkan masyarakat ikut dalam arus globalisasi dan modernisasi. Oleh karena itu masyarakat urban pun terseret dalam budaya massa atau budaya populer yang dilahirkan dari peran media massa.

Kata populer yang sering disingkat "pop", mengandung arti "dikenal dan disukai orang banyak (umum)", "sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak" (KBBI, 2015:1094). Menurut Bungin (2007:100), kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu,

seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat para ahli terhadap budaya populer, peneliti merumuskan tujuh karakteristik budaya populer yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Budaya hiburan. Dalam KBBI dirumuskan pengertian hiburan, sesuatu atau perbuatan yang dapat menghibur hati (melupakan kesedihan dsb). Selain itu, definisi hiburan dalam Wikipedia Bahasa Indonesia, yaitu segala sesuatu—baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku—yang dapat menghibur atau pelipur hati yang susah dan sedih. Budaya hiburan pada umumnya dapat berupa musik, film, opera, drama, permainan, dan olah raga.
2. Budaya konsumerisme. Di dalam kebudayaan konsumer dewasa ini, konsumsi tidak lagi sekadar bersifat fungsional—yaitu, pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Kini, lebih dari itu, konsumsi bersifat materi sekaligus simbolik. Konsumsi dalam pengertian sesungguhnya, mengekspresikan posisi dan “identitas” seseorang di dunia. Kecenderungan umum ke arah pembentukan identitas melalui gaya—penggunaan pakaian, mobil, atau produk lainnya sebagai komunikasi simbolik dan makna-makna personal telah mewabahi masyarakat (Piliang dalam Ibrahim, 2005:182).
3. Pragmatisme. Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya.
4. Gaya hidup sekuler atau profan. Budaya populer mendorong masyarakat menjadi sekuler atau bersifat profan (duniawi). Hal ini menjadikan agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hidup hanya untuk saat ini (*here and now*), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.
5. Hedonis. Hedonis merupakan suatu sikap yang menyatakan kenikmatan materi di atas segalanya. Semua hal dapat dibeli termasuk kekuasaan. Perilaku hedonis ini

sudah merangsek dalam kehidupan bawah sadar masyarakat kota metropolitan (Dewojati, 2010:27).

6. Penyeragaman rasa. Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan.
7. Budaya Instan. Siregar (dalam Ibrahim, 2005:224) mengemukakan bahwa akan muncul kecenderungan gaya hidup yang “sukses” (untuk mendapatkan apapun yang diinginkan) tanpa melalui proses atau usaha terlebih dahulu.

Objek penelitian ini adalah novel populer bergenre *metropop*. Novel adalah cerita rekaan modern yang berbentuk prosa yang lebih panjang dan kompleks daripada cerpen, yang mengekspresikan sesuatu tentang kualitas atau nilai pengalaman manusia (Atmazaki, 2005:40), sedangkan Fiksi *metropop* adalah karya sastra yang bercerita tentang masyarakat urban yang tinggal di kota-kota besar dengan segala sisi kehidupannya. Novel-novel *metropop* dibaca oleh pembaca berumur 20-an yang rata-rata sangat dekat dengan penggunaan bahasa Inggris, baik melalui pekerjaan, juga melalui komunikasi aktivitas sehari-hari. Gaya bahasa novel *metropop* ringan dan populer serta menyentuh fenomena kehidupan urban di metropolitan. Percintaan, karier, gaya hidup, dan romantisme merupakan tema-tema yang umum digunakan dalam fiksi *metropop* (https://id.wikipedia.org/wiki/Fiksi_metropop, diakses 22 Agustus 2017).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi budaya hiburan, budaya konsumerisme, pragmatisme, gaya hidup sekuler atau provan, perilaku hedonis, penyeragaman rasa, dan budaya instan.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong (2010:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik (utuh), dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif berarti memiliki data yang terurai dalam bentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka (Semi, 1993:24). Metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tidak menggunakan angka-angka, tetapi menggunakan kedalaman penghayatan terhadap interaksi antara konsep yang sedang dikaji secara empiris (Semi, 1993:33). Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan potret masyarakat urban dalam novel metropop *Critical Eleven* karya Ika Natassa.

Data penelitian ini berupa kata, frasa, klausa dan kalimat yang mengindikasikan potret masyarakat urban. Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri. Untuk pengabsahan data digunakan teknik triangulasi. Data dianalisis melalui tahapan berikut; mendeskripsikan, menganalisis, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Potret masyarakat urban dalam bentuk representasi budaya hiburan, budaya konsumerisme, pragmatisme, gaya hidup sekuler atau provan, hedonis, penyeragaman rasa, dan budaya instan sebagai berikut. Penulisan *Critical Eleven* disingkat CE untuk memudahkan dalam analisis dan pembahasan.

1. Budaya hiburan

Dalam novel metropop *Critical Eleven* terdapat 8 data yang terindikasi sebagai bentuk budaya hiburan. Berikut kutipan dan pembahasannya. Berikut salah satu kutipannya.

“Jadi serius kamu ke Sydney cuma demi nonton Coldplay?”

“Iya.”

“Segitu nge-*fansnya*?”

Aku ketawa. “Nggak segitunya. Ini rame-rame sama teman-teman, ketemuan di Sydney. Coldplay konsernya selalu keren katanya. Aku ikut aja deh.”

(*CE*, 2015:10)

Data di atas menunjukkan sisi hiburan tokoh Aku (Anya) dan teman-temannya pergi ke Sydney untuk menonton konser Coldplay. Hal ini dijelaskan oleh tokoh Aku

(Anya) dalam kalimat “... *Ini rame-rame sama teman-teman, ketemuan di Sydney. Coldplay konsernya selalu keren katanya....*”. Coldplay merupakan grup musik *rock* yang berasal dari London. Sekarang ini, mungkin tidak ada yang tidak mengenal grup musik ini karena semakin majunya teknologi informasi, membuat informasi beredar dengan cepat. Sesuai dengan latar waktu novel ini yaitu pada tahun 2011, fenomena menonton Coldplay dalam kenyataannya memang sedang maraknya.

Dilansir dari *detikHot* yang dimuat pada 26 September 2011 lalu, grup musik ini mengadakan konser di tiga kota di Inggris, yaitu Glasgow, Manchester, dan London. Tiket untuk menonton konser ini terbilang sangat mahal. Banyak penggemar yang mengeluhkan tiket konser yang mahal itu, dengan selebar tiket konser seharga 65 Euro atau sekitar Rp 800 ribu. Namun, kemahalan tersebut tidak menampik semangat penggemar untuk menonton konser tersebut. Dalam waktu singkat tiket resmi sudah habis. Dalam *CE* tokoh Aku (Anya) tidak memperlmasalahakan harga tiket konser tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk mendapatkan hiburan, uang bukanlah masalah.

Budaya hiburan yang teridentifikasi sebagai bagian dari kehidupan masyarakat urban dalam *CE* sebagai berikut: (1) menonton konser musik, (2) berwisata ke tempat-tempat menarik, (3) berbelanja, (4) berolahraga, (5) berpesta, dan (6) lebih banyak *browsing* ke internet dan melakukan *chatting* dengan teman-teman melalui media sosial.

Sebagaimana yang tersiar dalam Wikipedia Bahasa Indonesia tentang definisi hiburan, yaitu segala sesuatu—baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku—yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah dan sedih. Selain itu, budaya hiburan pada umumnya dapat berupa musik, film, opera, drama, permainan, dan olah raga. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya. Mengisi kegiatan di waktu senggang seperti membuat kerajinan, keterampilan, dan membaca juga dapat dikategorikan sebagai hiburan. Ditambah lagi, bagi orang tertentu yang memiliki sifat *workaholic* (penggila kerja atau terlalu mencintai pekerjaan), bekerja adalah hiburan dibandingkan hanya berdiam diri.

Di zaman serba cepat dan mudah sekarang ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju, terdapat berbagai bentuk media sosial berbasis internet seperti *facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*—yang lebih banyak digunakan pada saat ini. Peneliti menemukan bentuk hiburan yang berbeda dengan rupa hiburan pada umumnya. Terciptanya budaya hiburan berupa kebiasaan masyarakat yang lebih banyak *browsing* ke internet dan melakukan *chatting* dengan teman-teman melalui *facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *email* dan lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masyarakat dari masa ke masa terus mengalami perubahan sosial termasuk budaya hiburan pun ikut berkembang sesuai zamannya. Berbagai bentuk budaya hiburan yang ada dalam kehidupan masyarakat urban, hiburan tetaplah suatu wahana untuk mendapatkan kesenangan, kenikmatan, dan tawa.

2. Budaya konsumerisme

Dalam novel metropop *Critical Eleven* terdapat 26 data yang terindikasi sebagai bentuk budaya konsumerisme. Berikut kutipan dan pembahasannya.

Laki-laki satu itu punya lima hobi, yang kutahu dari lima tahun hubungan kami: nonton film, olahraga, membaca, koleksi lego, dan segala sesuatu yang berurusan dengan kopi. *Drinking, brewing, even reading about it.*

.... .., kadang suaranya kalau dia menanyakan sesuatu padaku, atau suara TV saat dia memutar koleksi Blu-ray-nya. Dan cincin kawin darinya yang masih kupakai ini.

(*CE*, 2015:39)

Data di atas menunjukkan tokoh Gue (Ale) adalah masyarakat konsumerisme yang ditandai dengan kesukaannya terhadap kopi, mengoleksi lego dan blu-ray, bahkan “minuman” (beralkohol). Lego adalah alat permainan bongkah plastik yang harganya sampai jutaan rupiah. Diberitakan oleh *specindo.com* tentang “Harga Mainan Lego”, bahwa harga mainan lego bervariasi tergantung dengan kelengkapannya. Selain itu, harga mainan lego yang ada di pasaran mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Namun, yang dikoleksi tokoh Gue (Ale) adalah lego yang seharga jutaan rupiah. Hal ini terlihat pada kalimat ini “*Paginya gue baru diomelin Anya karena beli lego harganya jutaan. Lego Technic 9396, helikopter, lengkap dengan power functions motor set-nya biar bisa muter beneran baling-balingnya*” (*CE*, 2015:78). Untuk

memenuhi hobi mengoleksi dan kepuasan dalam bermain lego tanpa dalih yang lain tokoh Gue (Ale) dapat dikatakan sebagai masyarakat konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian refleksi perilaku konsumtif tergambar dalam *CE* sebagai berikut.

1. Suka membeli barang dengan harga mahal hanya untuk mainan dan koleksi semata, seperti mengoleksi lego (alat permainan bongkah plastik yang harganya sampai jutaan rupiah) atau mengoleksi vas kristal.
2. Penggunaan merek terkenal sebagai *fashion* mereka, seperti Nike, Polo, Louboutin, Hamilton Pan Europ Auto Chrono, OmegaSeamaster Diver 300M, Prado, Ipad, Iphone dan lain-lain.
3. “Berburu” makanan di restoran-restoran terkenal dan belanja ke luar negeri, seperti di Four & Twenty Blackbirds, Southern di Sweet Chicks, dan Dogh.
4. Untuk kebutuhan tertentu (seperti memberi hadiah, oleh-oleh dan lainnya) masyarakat urban lebih memperhatikan kualitas dan kemahalan suatu barang, seperti cincin untuk lamaran sebesar 1,2 carat.

Terkait perilaku konsumtif di atas, Alfitri (dalam Majalah Empirika, 2007:5) menyebutkan bahwa dalam konteks kehidupan masyarakat kota, selain dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan dan media massa. Lingkungan perkotaan yang dimaksud adalah semakin banyak munculnya pusat-pusat perbelanjaan modern yang dapat mendorong orang untuk mengunjungi dan berbelanja, walaupun sebelumnya tidak direncanakan dari rumah. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Yasraf Amir Piliang (dalam Ibrahim, 2005:177), yaitu mengalirnya *fashion* di pusat-pusat perbelanjaan dalam kecepatan yang tinggi memberikan cara yang sangat efektif dalam memacu kecepatan produksi dan konsumsi, ini tentunya tidak hanya berlaku pada model pakaian, tetapi juga pada model barang konsumen lainnya, termasuk kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup dan rekreasi, yang kini bernaung di bawah panji-panji *fashion*.

Media massa baik cetak maupun elektronik, terutama iklan di televisi telah membentuk perilaku konsumtif seseorang untuk membeli produk. Iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat, yang dapat membentuk pengetahuan dan pengalamannya untuk berbelanja ke pusat-pusat perbelanjaan. Interaksi seseorang

dengan media iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli produk.

3. Pragmatisme

Ada 8 data yang terdapat dalam *CE* yang menunjukkan perilaku pragmatisme, diantaranya sebagai berikut.

Aku menggeleng. Meletakkan gelas *wine*-ku yang sudah hampir kosong. "Tadi naik apa?" (*CE*, 2015:27)

Aku tersentak bangun. Pengaruh alkohol tadi malam dan bertemu Aldebaran Risjad lagi setelah satu bulan ternyata memanipulasi otakku sehingga mimpiku diisi kilas balik saat laki-laki itu melamarku dulu.

(*CE*, 2015:38)

Data di atas menunjukkan tokoh Aku (Anya) memiliki pola pikir yang pragmatisme yaitu dengan mengkonsumsi *wine*. Tokoh Anya dalam *CE* diceritakan beragama Islam. Dalam ajaran Islam dilarang meminum minuman yang mengandung Alkohol seperti *wine* dan bir. Melalui Redaktur Konsultasi pada halaman *konsultasisyariah.com* tentang "Hukum Minum Bir", dinyatakan dalam sebuah hadist yaitu "setiap yang memabukkan adalah khamr, dan setiap yang memabukkan adalah haram" (HR. Muslim). Pada kalimat "*Pengaruh alkohol tadi malam* " menunjukkan bahwa yang dikonsumsi Anya adalah Alkohol yang memabukkan. Jadi, dapat dikatakan bahwa tokoh Aku (Anya) sepertinya berpegang pada pandangan antifondasionalis, antirepresentasionalis, dan antirealis terhadap kebenaran karena ia lebih mementingkan manfaat dari perbuatannya berupa kesenangan.

4. Gaya Hidup Sekuler dan Profan

Ada 6 data yang terdapat dalam *CE* yang menunjukkan perilaku sekuler atau profan masyarakat urban, diantaranya sebagai berikut.

.... Yang aku tahu hanya menjalani hidup ini *one day at a time*, bekerja, makan, tidur, tertawa, ngobrol. (*CE*, 2015:6)

Data di atas menunjukkan tokoh Aku (Anya) perilaku sekuler yaitu ditandai dengan keseharian hidupnya hanya dihabiskan dengan bekerja, makan, tidur, tertawa, dan me-*ngobrol*. Hal ini dapat dikatakan bahwa tokoh Aku (Anya) hidup hanya untuk

duniawi saja. Padahal, dalam *CE* tokoh Aku (Anya) digambarkan meyakini adanya Tuhan dalam hidupnya. Tokoh Aku (Anya) beragama Islam. Sebagai manusia beragama tentunya diwajibkan mentaati perintah ataupun larangan dari ajaran agamanya. Dalam agama Islam itu adanya perintah menjalankan salat lima waktu. Namun, tokoh Aku (Anya) tidak terlihat menjalankan perintah tersebut. Melainkan, kehidupannya dalam kesehariannya hanya untuk bekerja, makan, tidur, tertawa, dan *me-ngobrol*. Data tersebut tidak ada menyebutkan bahwa tokoh Aku (Anya) beribadah kepada Tuhannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa tokoh Aku (Anya) berperilaku sekuler atau profan (duniawi). Hidupnya hanya berfokus pada kehidupan duniawi saja.

Tokoh Aku (Anya) dapat dikatakan sebagai pribadi yang sekuler karena agama terlihat tidak begitu dipentingkan lagi. Masyarakat urban telah kehilangan daya spiritualnya. Disebabkan begitu banyak produk budaya yang baru dan tontonan yang ditawarkan budaya populer. Lenyapnya daya spiritual menyebabkan semakin merosotnya rasa keagungan nama Tuhan.

Perkembangan mutakhir kota metropolitan telah “mengantarkan” masyarakat urban pada budaya populer yang dikelilingi oleh beragam komoditi dan tontonan, dengan segala macam makna status, simbol, dan prestisenya, dengan perubahan dan pergantian yang semakin cepat; menyebabkan mereka tidak punya cukup waktu untuk mencapai kekhusukan spiritual. Seperti yang dikatakan Christopher Lasch (dalam Piliang, 1998:43), bahwa masyarakat massa tidak religius, melainkan “terapis”. Masyarakat tidak lagi tertarik akan keselamatan diri lewat perenungan atau ibadah, melainkan “tenggelam” dalam keasyikan, ketakutan, nafsu, dan kegairahan/kesenangan dunia.

5. Hedonis

Dalam *CE* ada 32 data yang terdapat dalam *CE* yang terindikasi perilaku hedonis, diantaranya sebagai berikut.

“Broo!” Paul mengacungkan botol birnya ke gue.

“Masuk, Bro.” Harris mendorong gue.

Rombongan orang sinting ini mem-*booking suite room*, dan di dalam sudah ada TV layar besar—gue rasa lebih dari 60 inci—dan meja penuh

dengan berbagai macam minuman, keripik, *pizza*, dan kotak cerutu.
(*CE*, 2015:291)

Data di atas menunjukkan perilaku hedonis yang dilakukan oleh tokoh Paul (teman Ale), Harris (adik Ale), dan tokoh Gue (Ale). Perilaku yang *pertama*, tokoh Paul (teman Ale) meminum minuman beralkohol seperti bir. Negara Indonesia itu didominasi oleh masyarakat beragama Islam. Dalam ajaran Islam dilarang meminum minuman yang beralkohol. Jadi, budaya minum bir ini agaknya kurang diterima oleh masyarakat atau dianggap merupakan perilaku negatif. Namun, dalam perkembangannya budaya minum bir tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Budaya minum bir ditujukan untuk mabuk-mabukkan atau sebagai bentuk kesenangan dalam menikmati hidup. Seperti halnya pendapat Paulaner Brauhaus (ahli pembuat bir) yang disiarkan oleh Christina Andhika Setyanti dalam halaman *cnnindonesia.com*, ia mengatakan bahwa orang Indonesia dan orang luar negeri itu mempunyai tujuan berbeda saat minum bir. Sebenarnya, pembuatan bir itu ditujukan sebagai obat dan tidak ditujukan untuk mabuk-mabukan. Tetapi, bagi kebanyakan orang Indonesia meminum bir itu memang bertujuan untuk bersenang-senang (mabuk-mabukan) seperti yang dilakukan oleh tokoh Paul tersebut.

Kedua, “Rombongan orang sinting ini mem-*booking suite room*”, kalimat tersebut menunjukkan bahwa tokoh yang tersebut di atas menyewa sebuah ruangan di sebuah hotel dengan tujuan menikmati malam sambil minum bir, menonton, dan makan-makan. Ini adalah potret kehidupan masyarakat urban yang hedonis berupa beroyal-royal. Mulai dari penyewaan kamar *suite room*—kamar yang merupakan tingkatan tertinggi dari semua kamar di hotel berbintang (mahal dan berbeda dengan kamar biasa atau standar)—sampai dengan minum bir dan makan *pizza*.

Peneliti menemukan perilaku hedonis masyarakat kota ini dalam *CE* adalah (1) hiburan, seperti menonton konser musik. (2) Beroyal-royal atau konsumtif, yaitu berlebih-lebihan dalam mengeluarkan uang untuk bersenang-senang atau berfoya-foya. Contoh, (a) minum bir, budaya minum bir itu sebenarnya bukanlah budaya asli Indonesia. Budaya tersebut berasal dari luar negeri. Orang luar negeri menggunakan untuk obat, namun di Indonesia minum bir memanglah untuk mabuk-mabukkan alias bersenang-senang. (b) Mengadakan pesta di hotel berbintang dengan mem-*booking*

suite room atau di restoran ternama. (c) mengoleksi lego yang harganya jutaan. (3) *Fashion* sebagai citra diri. Contoh, pemakaian merek terkenal seperti Nike, *polo shirt*, Louboutin, Hamilton Pan Europ Auto Chrono, OmegaSeamaster Diver 300M, Prado, Ipad, Iphone dan lain-lain, agar terlihat cantik, gagah, atau terlihat sebagai orang kaya.

Terkait perilaku hedonis di atas, Nur Hasanah (dalam halaman *kompasiana.com* perihal “Hedonis di Kalangan Masyarakat Kota”) menyatakan bahwa hedonis adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa tujuan hidup yang paling utama adalah kesenangan dan kenikmatan. Bagi para penganut paham ini, mereka menjalani hidup sebebaskan-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas. Dari golongan penganut paham ini muncul nudisme (gaya hidup “bertelanjang”). Pandangan mereka terangkum dalam pandangan epikuris yang menyatakan bahwa, “Bergembiralah engkau hari ini, puaskanlah nafsumu, karena besok engkau akan mati.” Seiring berkembangnya kemajuan zama, gaya hidup hedonis semakin merajalela “meracuni” kalangan masyarakat, baik kaum muda sampai pada kaum tua. Hal itu dapat dicontohkan dengan menyebarnya tempat-tempat hiburan. Dari kaum muda hingga kaum tua datang menghabiskan waktu bersenang-senang, berfoya-foya, berjudi, minum minuman keras, berzina, dan sebagainya. Selain itu, masyarakat urban juga dengan mudah “menghamburkan” uang untuk pergi ke pusat perbelanjaan untuk memuaskan segala keinginannya.

6. Penyeragaman Rasa

Dalam *CE* terdapat 2 data yang menunjukkan bentuk penyeragaman rasa dalam kehidupan masyarakat urban. Berikut kutipannya.

Still, ini akan menjadi empat jam yang panjang. Minimum. Ibu selalu menyiapkan sekian banyak hidangan setiap menyambut anak sulungnya dan menantunya ini, rasanya seperti semua yang ada di Palembang dipindahkan ke Jakarta. Pempek, tekwan, mie celor, pindang, burgo, sampai es kacang merah, *you name it*. (*CE*, 2015:48)

Data di atas menunjukkan tokoh Ibu Ale adalah orang Palembang yang tinggal di Jakarta. Tokoh Ibu Ale digambarkan sedang menyiapkan makanan untuk menjamu anak dan menantunya. Latar tempat dari kutipan tersebut menunjukkan di Jakarta. Namun, makanan yang dihidangkan adalah makanan khas Palembang seperti pempek,

tekwan, mie celor, pindang, burgo, dan es kacang merah. Dengan demikian, sang anak dan menantu dari tokoh Ibu Ale tidak perlu susah-susah pergi ke Palembang untuk makan makanan khas Palembang. Hal ini disebabkan oleh adanya tokoh Ibu sebagai orang Palembang yang tinggal di Jakarta.

Bentuk penyeragaman rasa dalam *CE* sebagai wujud dari kehidupan masyarakat urban adalah dapat merasakan makanan khas suatu daerah di daerah lain, seperti bisa makan makanan khas Palembang seperti tekwan, pempek, mie celor, burgo di Jakarta atau dapat merasakan makanan Cina di Indonesia. Jadi, dapat dikatakan bahwa masyarakat urban ikut dalam arus budaya populer yaitu penyeragaman rasa. Di mana budaya masyarakat yang khas dari suatu daerah dapat dirasakan di daerah lain. Masyarakat urban di samping membudayakan budaya sendiri tetapi juga ikut melestarikan budaya lain (asing). Budaya yang beragam itu menjadi bergeser ke keseragaman.

7. Budaya Instan

Dalam *CE* peneliti hanya menemukan budaya instan sebanyak 2 data. Berikut kutipannya.

Kata Ayah, setiap laki-laki harus bisa membuat kopi dengan cara yang benar. Bukan sekedar ambil kopi *sachet* yang dituang ke gelas dan dicampur air panas, atau kapsul Nespresso yang dimasukkan ke dalam mesin dan tinggal pecet.
(*CE*, 2015:30)

Data di atas menunjukkan bahwa tokoh Ayah mengajarkan kepada tokoh Gue (Ale) bahwa budaya instan itu tidak baik. Dikatakan bahwa "*setiap laki-laki harus bisa membuat kopi dengan cara yang benar*". Hal ini bermaksud bahwa dalam kehidupan laki-laki agar mencapai kesuksesannya dalam hal apapun harus melalui hal yang benar atau butuh proses yang benar. Ditambah lagi, kehidupan laki-laki itu tidak harus seperti "*kopi sachet*" yang tinggal diseduh dengan air panas dan langsung diminum atau hanya menginginkan kemudahan saja. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh kutipan berikut.

.... Hidup ini jangan dibiasakan menikmati yang instan-instan, Le, jangan mau gampang saja. Hal-hal terbaik dalam hidup justru

seringnya harus melalui usaha yang lama dan menikmati kesabaran dulu.
(CE, 2015:31)

Teks di atas menerangkan bahwa kehidupan itu tidak mesti seperti kopi *sachet* dan kapsul Nespresso yang tinggal diseduh dengan air kemudian diminum tetapi hidup yang “sukses” itu butuh proses dan melalui usaha terlebih dahulu. Kemudian, diperjelas lagi dalam kalimat seorang ayah kepada anaknya yang berbunyi “*Hidup ini jangan dibiasakan menikmati yang instan-instan, Le*”. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa masyarakat urban dengan kehidupannya yang serba cepat itu tidak harus mengikuti budaya instan. Dikatakan bahwa kehidupan itu tidak boleh dibiasakan dengan menikmati yang instan-instan. Ditambah lagi, masyarakat menyadari bahwa terkadang hal terbaik dalam hidup itu harus melalui proses atau usaha terlebih dahulu dalam waktu yang lama.

Budaya instan adalah penggambaran kehidupan yang mencerminkan keberhasilan material, tanpa ada proses yang memaparkan bagaimana keberhasilan itu dicapai. Berdasarkan temuan penelitian, masyarakat urban yang hidup di pusat kota dengan kehidupan yang serba cepat dalam persoalan kehidupan, masyarakat urban menyadari bahwa kehidupan itu butuh proses dan usaha agar tercipta keberhasilan dan kebahagiaan yang sesungguhnya.

Ternyata, masyarakat urban tidak harus mengikuti arus modernisasi yang memberikan banyak kemudahan baik dari segi informasi maupun makanan. Hal ini tidak seperti yang dijelaskan oleh Siregar (dalam Ibrahim, 2005:224) yang mengatakan bahwa kebudayaan populer banyak menggambarkan kehidupan yang mencerminkan keberhasilan material, tanpa pernah lahir plot yang memaparkan bagaimana keberhasilan itu dicapai. Dengan kata lain, langsung penonjolan sukses dalam pemilikan kekayaan, sementara penggambaran kerja untuk mencapai hal tersebut tidak pernah dijadikan masalah dalam kebudayaan populer sehingga kebudayaan populer pun ikut mengukuhkan “kebudayaan instan” sebagai sebuah gaya hidup. Namun, sebaliknya masyarakat urban ada yang mampu memilih budaya yang baik untuk “dipancarkan” dalam kehidupan sebagai manusia yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan kebudayaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan potret masyarakat populer dalam novel *metropop Critical Eleven* sebagai berikut. (1) dari segi budaya hiburan, menonton konser musik, pergi jalan-jalan ke tempat, berbelanja, berolah raga, dan mengadakan pesta; serta lebih banyak browsing di internet dan chatting dengan teman-teman melalui media sosial seperti *Twitter, Facebook, Whatsapp*. (2) dari segi budaya konsumerisme, suka membeli barang dengan harga mahal hanya untuk mainan dan koleksi semata, penggunaan merek terkenal sebagai *fashion* mereka, berburu makanan di restoran-restoran terkenal dan belanja, dan untuk kebutuhan tertentu (seperti memberi hadiah, oleh-oleh dan lainnya) masyarakat urban lebih memperhatikan kualitas dan kemahalan suatu barang; (3) dari segi pragmatisme, masyarakat menjadi antifondasionalis, antirepresentasionalis, dan antirealis; (4) dari segi gaya hidup sekuler atau profan, agama tidak begitu dipentingkan dalam kehidupan di zaman sekarang ini; (5) dari segi perilaku hedonis, hidup penuh dengan hiburan hiburan, seperti menonton konser musik, beroyal-royal, dan menjadikan *fashion* sebagai citra diri; (6) dari segi penyeragaman rasa, menjadikan masyarakat tidak lagi memiliki budaya yang khas; dan (7) dari segi budaya instan, mengajarkan bahwa hidup itu butuh proses untuk mencapai kesuksesan atau kebahagiaan.

Potret masyarakat urban dengan budaya massa (budaya pop) yang dimilikinya dapat dikatakan sebagai potret yang “buram”. “Boram” adalah analogi dari perilaku masyarakat yang tidak lagi mencerminkan perilaku yang bernilai, bermoral, dan beretika. Karena keberadaan budaya populer sendiri adalah wujud perlawanan terhadap kemapanan nilai-nilai budaya tinggi yakni budaya yang dihasilkan oleh kaum-kaum intelektual. Namun, kini budaya populer sudah tidak lagi dianggap sebagai budaya rendah karena kaum intelektual pun telah terpapar oleh produk budaya populer.

Sebagai masyarakat yang intelektual seharusnya dapat mengontrol kebiasaan yang “buram” tersebut dengan bersikap kritis dan menyaring produk-produk budaya (asing) dengan cermat dan berperilaku yang lebih berbudaya (bernilai, bermoral, dan

beretika). Seperti pendapat Damono (dalam Ibrahim, 2005:7) yang mengatakan kita tidak perlu khawatir terhadap kebudayaan mana pun. Kita justru harus bersikap terbuka, yakni menganggap kebudayaan yang mana pun harus kita jadikan sumber untuk mengembangkan budaya sendiri. Hanya saja kita tidak boleh pasif, hanya menerima yang ditawarkan kepada kita tanpa keinginan memilih. Kita harus aktif: mencari, merebut, merampas, dan mencuri apa saja dari kebudayaan lain yang kita yakini bisa bermanfaat bagi pengembangan kebudayaan sendiri.

Rujukan

- Alfitri. 2007. "Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan". *Majalah Empirika*. 01(XI). Hlm: 1—9).
- Atmazaki. 2005. *Ilmu Sastra Teori Dan Terapan*. Padang: UNP Press.
- Bintarto. 1989. *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- detikHot. "Dinilai Kemahalan, Tiket Konser Coldplay Tetap Laris"
<https://hot.detik.com/music/1730451/dinilai-kemahalan-tiket-konser-coldplay-tetap-laris/228?h991101207=>. Diakses 21 Januari 2018.
- Dewojati, Cahyaningrum. 2010. *Wacana Hedonis dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hikmah, Laila Alva. "Gaya Hidup Masyarakat Global"
https://www.kompasiana.com/lailaalva/gaya-hidup-masyarakat-global_583bb151b47a61fb04fbc40a. diakses 21 Januari 2018.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2005. *LIFESTYLE ECSTASY: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, Lexy J.. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natassa, Ika. 2017. *Critical Eleven*. Jakarta: PT Gramedia.

Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium ke Tiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.

Redaktur Konsultasi. "Hukum Minum Bir" <https://konsultasisyariah.com/3397-hukum-minum-bir.html>. Diakses 21 Januari 2018.

Semi, Atar. 1993. *Metode Penelitian Sastra*. Bandung: Angkasa.

Soekanto, Soejono. 1996. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wikipedia Bahasa Indonesia. "Fiksi Metopop". https://id.wikipedia.org/wiki/Fiksi_metopop. Diakses 22 Agustus 2017.

----- "Hiburan". <https://id.wikipedia.org/wiki/Hiburan>. Diakses 21 Januari 2018.