

Sistem Mekanisme Pemerolehan Naskah Novel *Chicklit* dan *Teenlit* Indonesia pada Tiga Penerbit

Redyanto Noor

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas diponegoro

redyanto_noor@yahoo.com

Abstract

Some literary experts say that literary works are cultural objects and production is an industrial process. When literature enters the territory of production then the laws imposed upon itself are industrial law. That is why when talking about the production of literary works means dealing with laws (read: systems, mechanisms, and strategies) imposed by the institution of manufacture, i.e. publishers. Whereas in industrial business competition, every producing institution besides applying the conventional laws of industry, also develops distinctive internal laws to maintain the competitive power of its institution against the strength of other producing institutions. The modern publisher as a book-producing institution must creatively develop its industrial laws in order to compete with other similar publishers. Starting from the above references in chicklit and teenlit novel Indonesia's production article will discuss chicklit and teenlit novel production mechanism and mechanism covering three publishers, namely Elex Media Komputindo, GagasMedia, and Gramedia Pustaka Utama. The system and production mechanism in question includes the acquisition of the manuscript. Acquisition of manuscripts includes hunting and auction of manuscripts.

Keywords: publisher, production, acquisition of manuscript, editing of manuscript.

Intisari

Beberapa ahli sastra mengatakan bahwa karya sastra adalah obyek budaya dan produksi adalah proses industri. Ketika sastra memasuki wilayah produksi maka hukum yang dikenakan pada dirinya sendiri adalah hukum industri. Itulah mengapa ketika berbicara tentang produksi karya sastra berarti berurusan dengan hukum (baca: sistem, mekanisme, dan strategi) yang dikenakan oleh institusi manufaktur, yaitu penerbit. Sedangkan dalam persaingan bisnis industri, setiap lembaga produksi selain menerapkan hukum industri konvensional, juga mengembangkan undang-undang internal yang khas untuk mempertahankan daya saing lembaga mereka terhadap kekuatan lembaga produksi lainnya. Penerbit modern sebagai lembaga pembuat buku harus secara kreatif mengembangkan undang-undang industrinya agar dapat bersaing dengan penerbit lain yang serupa. Dari referensi di atas dalam novel *chicklit* dan *teenlit*, artikel ini akan membahas mekanisme dan mekanisme produksi novel *chicklit* dan *teenlit* yang meliputi tiga penerbit, yaitu Elex Media Komputindo, GagasMedia, dan Gramedia Pustaka Utama. Sistem dan mekanisme produksi yang dimaksud termasuk akuisisi naskah. Akuisisi manuskrip termasuk berburu dan melelang manuskrip.

Kata kunci: penerbit, produksi, akuisisi manuskrip, penyuntingan naskah.

Pendahuluan

Persoalan besar yang dihadapi penerbit modern menurut Escarpit (2005:78) adalah pemerolehan naskah yang diprediksi akan laku keras. Mobilitas naskah dari ruang kerja penulis ke ruang kerja penerbit berlangsung semakin cepat. Media internet memungkinkan mobilitas naskah sangat tinggi, berpindah dari satu penerbit ke penerbit lain dalam waktu singkat. Mobilitas naskah dalam bentuk fisik dianggap sudah ketinggalan zaman karena memerlukan proses rumit dan waktu lama: diketik, *diprint-out*, dimasukkan sampul, dikirim melalui pos, diterima redaksi, dibaca, diketik-ulang, disunting, lalu dicetak. Dapat dibayangkan berapa lama waktu dibutuhkan untuk menyelesaikan proses tersebut. Di luar proses teknis penerbitan, persoalan besar lain yang dihadapi penerbit menurut Parera (1988:59) adalah persaingan bisnis antarperusahaan yang tidak saja semakin ketat, tetapi juga semakin “kotor”, di dalamnya berlangsung praktik-praktik ekonomi “tidak terpuji”.

Penulis terkenal sebagai sumber pendapatan penerbit mudah melakukan eksodus dari penerbit satu ke penerbit lain. Oleh sebab itu, setiap penerbit berlomba mengerahkan daya upaya dan kreativitas untuk mempertahankan eksistensi, keberlangsungan perusahaan. Mulai dari pemerolehan naskah sampai distribusi kepada khalayak, semua memerlukan sistem, mekanisme, dan strategi yang canggih, efisien, efektif, dan kreatif (Parera, 1988:60). Berikut ini adalah analisis terhadap kreativitas tiga penerbit dalam menyusun strategi memperoleh naskah yang sesuai dengan kebijakan khas penerbit yang bersangkutan. Tiga penerbit tersebut adalah GagasMedia, Gramedia Pustaka Utama, dan Elex Media Komputindo.

Pembahasan

Pemerolehan Naskah Novel *Chicklit* dan *Teenlit* Penerbit Gagasmedia

Salah satu kesulitan penerbit-penerbit Indonesia adalah menemukan penulis baru. Untuk mengatasi kesulitan tersebut Penerbit GagasMedia pada awal berdirinya memanfaatkan jasa “pertemanan”. Ketika penerbit GagasMedia belum genap berusia satu tahun “awak” redaksinya menulis naskah sendiri untuk diterbitkan. Salah seorang anggota dewan redaksi bernama Moammar Emka (pengarang novel *Jakarta Undercover*) menyatakan bahwa selain menulis naskah novel sendiri juga membujuk teman-teman pergaulan untuk menulis naskah novel. Jadi, sebagian besar penulis mereka adalah teman-teman sepergaulan. Mereka datang dengan membawa naskah yang sudah jadi, atau justru menulisnya karena

dukungan teman-teman mereka di GagasMedia. Jika isinya menarik akan dibawa ke rapat redaksi (*Republika*, 8 Februari 2007).

Dalam perkembangan berikutnya penerbit Gagas Media mulai menerapkan tiga strategi pemerolehan naskah. Selain secara pasif menunggu kiriman naskah insidental dari penulis, penerbit GagasMedia secara aktif juga berburu (*hunting*) naskah, misalnya dengan penyebaran informasi lowongan naskah melalui iklan dan penyelenggaraan lomba. Strategi menunggu kiriman naskah insidental tidak diutamakan karena tidak dapat diperhitungkan jumlah penerimaan secara pasti dalam setiap periode tertentu. Kadang-kadang dalam sebulan menerima kiriman naskah dalam jumlah besar sehingga melebihi kebutuhan target produksi, tetapi kadang-kadang tidak menerima naskah satu pun dalam beberapa bulan. Yang menyulitkan adalah bahwa sebagian besar kiriman naskah tersebut tidak memenuhi kriteria kebijakannya khas Penerbit Gagasmedia sehingga tidak layak diterbitkan (gagasromance@gmail.com:23.07.2008).

Strategi berburu (*hunting*) naskah yang dilakukan dengan penyebaran informasi lowongan naskah melalui iklan meskipun menjadi andalan penerbit GagasMedia tetapi respon para pengarang sering tidak sesuai dengan harapan. Penyebabnya adalah faktor rutinitas advertensi tersebut oleh para penulis dianggap sekadar formalitas yang tidak didasari iktikad sungguh-sungguh dari penerbit. Selain itu, persepsi para pengarang menganggap bahwa produk yang berasal dari pemerolehan naskah melalui penyebaran informasi tidak memiliki dampak “orbititas” (daya lambung) yang tinggi (gagasromance@gmail.com: 23.07.2008).

Salah satu strategi berburu (*hunting*) naskah yang menjadi andalan penerbit GagasMedia adalah melalui penyelenggaraan lomba. Selain naskah yang masuk jumlahnya besar, gaya, dan identitas khas penerbit sesuai dengan ketentuan kriteria penerbit GagasMedia. Menurut pendapat para pengarang strategi lomba memiliki dampak “orbititas” (daya lambung) tinggi karena faktor publikasi yang luas. Selain itu, kompensasi hadiah yang besar dianggap lebih menguntungkan dibanding kompensasi honor penerbitan (*Republika* 8 Februari 2007). Cara lain yang ditempuh adalah dengan aktif mencari para penulis. GagasMedia menyediakan beasiswa bagi tiga puluh orang untuk mendapatkan pelatihan menulis cerita. Dengan cara tersebut penerbit GagasMedia bermaksud lebih bertanggung jawab. Pada umumnya penerbit lain hanya mau menerima karya pengarang yang sudah terkenal tanpa mau bersusah payah terlibat mendidik penulis. Salah satu gaya

dan identitas khas penerbit sesuai dengan ketentuan kriteria penerbit GagasMedia adalah gaya bahasa. Gaya bahasa khas penerbit GagasMedia menjadi kunci efektivitas keberterimaan. Unsur bahasa “canda” dan “gaul” mampu menumbuhkan animo dan kepercayaan diri peserta lomba karena sugesti bahwa menulis novel bukan pekerjaan sulit dan serius yang mengerikan, tetapi mengesankan bermain dan bercanda. Hal tersebut merupakan salah satu kelebihan bahasa “gaul” GagasMedia yang dinilai sangat komunikatif.

Pemerolehan Naskah Novel *Chicklit* dan *Teenlit* Penerbit Gramedia

Adapun penerbit Gramedia Pustaka Utama memiliki cara dan gaya berbeda dalam pemerolehan naskah. Menurut *chief editor* fiksi penerbit Gramedia Pustaka Utama, Anastasia Mustika, pada awalnya setiap hari redaksi “kebanjiran” kiriman naskah. Naskah-naskah tersebut diseleksi dengan ketat untuk menjaga kualitas buku. Jika ada tema yang menarik, maka naskah tersebut akan dibawa ke dewan redaksi. Naskah tersebut juga tidak langsung diterbitkan, tetapi harus melewati proses pengeditan tandem antara editor dan pengarang hingga kadang-kadang memakan waktu berbulan-bulan. Menurut Anastasia Mustika tingginya inisiatif para penulis amatir tersebut menandakan bahwa minat menulis masyarakat sudah semakin tinggi. Tim redaksi penerbit Gramedia Pustaka Utama menyatakan bahwa novel *chicklit* dan *teenlit* memberikan kontribusi besar dalam peningkatan minat menulis tersebut. Dengan lahirnya *chicklit* dan *teenlit* masyarakat merasa bahwa untuk menjadi pengarang tidak harus selalu menulis tentang tema yang berat dan “nyastra” (*Republika*, 8 Februari 2007).

Dalam upaya pemerolehan naskah penerbit Gramedia Pustaka Utama mengandalkan tiga strategi. Pertama, menunggu kiriman naskah insidental dari penulis. Kedua, secara berkala menyebarkan informasi lowongan naskah melalui iklan. Ketiga, pada *moment* atau *event* tertentu menyelenggarakan lomba penulisan naskah. Strategi menunggu kiriman naskah secara insidental dari pengarang merupakan strategi konvensional yang dilakukan hampir semua penerbit sejak zaman dahulu. Hasilnya tidak pernah pasti, artinya dalam satu periode tertentu jumlah naskah yang masuk tidak dapat diperhitungkan dengan pasti dan sebagian besar naskah yang masuk tidak memenuhi kriteria yang ditentukan penerbit Gramedia Pustaka Utama. Strategi ini dampaknya bagi penerbit Gramedia Pustaka Utama adalah volume pekerjaan yang tidak konstan. Kadang-

kadang penerimaan naskah jumlahnya sangat besar sehingga pekerjaan menyeleksi bertumpuk, sebaliknya kadang-kadang jumlahnya sangat sedikit sehingga pekerjaan menyeleksi berkurang. Bahkan adakalanya pada periode tertentu tidak ada penerimaan naskah sama sekali sehingga pekerjaan menyeleksi pun tidak ada (<http://www.gramedia.com>: 24 Okt 2008).

Strategi penyebaran informasi lowongan naskah melalui iklan meskipun menjadi andalan penerbit Gramedia Pustaka Utama tetapi sambutan para penulis tidak selalu sesuai dengan prediksi. Faktor penyebabnya adalah rutinitas informasi tersebut dianggap formalitas yang tidak didasari iktikad sungguh-sungguh dari penerbit. Selain itu, penulis juga menganggap bahwa produk yang berasal dari pemerolehan melalui penyebaran informasi tidak mampu mengangkat popularitas penulisnya.

Pemerolehan naskah melalui penyelenggaraan lomba merupakan strategi paling efektif karena sistem dan mekanismenya terstruktur. Selain naskah yang masuk jumlahnya besar, warna, gaya, dan identitas khas penerbit juga sesuai dengan ketentuan kriteria penerbit Gramedia Pustaka Utama. Dari sudut pandang para penulis, strategi lomba memiliki dampak popularitas yang tinggi, karena faktor publikasi yang luas (pengumuman pemenang, penyerahan hadiah, penerbitan dengan label “Juara”, dan sebagainya). Selain itu, jumlah hadiah yang diterima jauh lebih besar dibanding honor penerbitan regular. Hasilnya lomba tersebut ternyata banyak diminati, karena terbukti sekali lomba dapat mengumpulkan naskah hingga 300 judul (<http://www.gramedia.com>: 24.10.2008).

Penerbit Gramedia Pustaka Utama dalam memperoleh naskah ternyata mengikuti konvensi sistem dan mekanisme yang umum dilakukan penerbit-penerbit lain. Era *IT* (*Information Technology*) mengharuskan penerbit memanfaatkan ketersediaan perangkat multimedia seperti internet. Sebagaimana dikatakan Escarpit (2005:67) bahwa komunikasi institusional cenderung bergerak mengikuti perubahan bahan, alat, dan target. Untuk mendapatkan naskah novel *chicklit* dan *teenlit*, penerbit Gramedia Pustaka Utama selain menunggu kiriman naskah secara insidental dari para penulis, juga melakukan pemburuan naskah dengan cara menyebarkan informasi lengkap tentang lowongan naskah dan lomba penulisan naskah. Penyebaran informasi itulah yang dilakukan melalui sarana *IT* (*Information Technology*) multimedia, yaitu internet, dengan membuat bermacam-macam situs (*web-site*, *web-blog*, *e-mail*, *facebook*). Media internet tersebut tidak hanya berfungsi

sebagai penyebar informasi saja, tetapi juga untuk beriteraksi secara langsung (*on-line*) dengan khalayak.

Pemerolehan Naskah Novel *Chicklit* dan *Teenlit* Penerbit Elex Media Komputindo

Pada penerbit Elex Media Komputindo terdapat dua ciri spesifik: pertama, tidak menerima kiriman naskah melalui *e-mail* dengan alasan untuk menghindari kesulitan dalam penyeleksian dan penyuntingan; kedua, penggunaan bahasa *entry* yang cenderung formalmenandakan bahwa otoritas dan kewibawaan penerbit tersebut berkualitas dan berpengalaman. Sejalan dengan spesifikasi produknya sebagai penerbit buku-buku anak dan remaja berdasarkan lima kelompok besar, yaitu Fiksi, Sains & Referensi, Buku Kerja, Mewarnai & Aktivitas, *Board Book*, serta Novel Anak & Remaja, maka dalam pemerolehan naskah penerbit Elex Media Komputindo menerapkan strategi berburu (*hunting*) dan membangun *net-work* kerja sama dengan beberapa penerbit lain di luar negeri. Buku fiksi bergambar yang diterbitkan Elex Media Komputindo merupakan karya lokal dan terjemahan. Dalam menerbitkan terjemahan, semacam buku-buku komik *Candy-candy*, *Kung Fu Boy*, *Dora Emon*, *Detective Conan*, dan lain-lain, Elex Media Komputindo bekerjasama dengan penerbit asing yang secara teknis lebih berpengalaman, di antaranya Disney Enterprises Inc. Nagaoka, Joei Tokyo, Harper Collins, dan Carlsen Verlag (redaksi.emk@gramediapublishers.com: 15.12.2008).

Kelompok produk Sains & Referensi juga terdiri atas berbagai seri. Pada kelompok ini terutama sangat membantu pembaca, dalam hal ini adalah anak-anak dan remaja, dalam mendapatkan informasi mengenai ilmu pengetahuan praktis dan sederhana. Materi yang ditampilkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan anak-anak yang diperoleh dari sekolah. Dalam menerbitkan buku-buku sains bergambar, Elex Media Komputindo bekerjasama dengan penerbit asing, di antaranya Kaisei-sha, Child-Honsha, Andromeda, Marshall, Parramon, Mercedes Ross, Walts Publishing, dan Tic Tock Publishing (redaksi.emk@gramediapublishers.com: 15.12.2008).

Mengingat penerbit Elex Media Komputindo merupakan perusahaan anggota Kelompok Kompas Gramedia maka dalam pemerolehan naskah model berburu (*hunting*) pun menerapkan strategi mirip dengan strategi penerbit Gramedia. Bahkan dalam beberapa kesempatan tertentu penerbit Elex Media Komputindo menyebarkan informasi tentang lowongan naskah melalui iklan bersama-sama sekaligus dengan penerbit lain anggota

Kelompok Kompas Gramedia. Secara spesifik yang membedakan dengan penerbit-penerbit lain adalah bahwa penerbit Elex Media Komputindo tidak pernah menyelenggarakan lomba penulisan naskah (<http://www.gramedia.com>: 17 Jan 2009).

Simpulan

Mencermati proses pemerolehan naskah pada tiga penerbit yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa sistem dan mekanisme pemerolehan naskah novel *chicklit* dan *teenlit* pada tiga penerbit memiliki kemiripan. Gagasan selain secara pasif menunggu kiriman naskah insidental, juga berburu (*hunting*) naskah, misalnya dengan penyebaran informasi lowongan naskah melalui iklan dan penyelenggaraan lomba. Penerbit Gramedia Pustaka Utama mengandalkan tiga strategi. Pertama, menunggu kiriman naskah insidental. Kedua, secara berkala menyebarkan informasi lowongan naskah melalui iklan. Ketiga, pada *event* tertentu menyelenggarakan lomba penulisan naskah, juga melakukan pemburuan naskah dengan cara menyebarkan informasi lengkap tentang lowongan naskah dan lomba penulisan naskah. Penyebaran informasi dilakukan melalui sarana *IT (Information Technology)* multimedia, yaitu internet, dengan membuat bermacam-macam situs (*web-site, web-blog, e-mail, facebook*). Media internet tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi saja, tetapi juga untuk berinteraksi secara langsung (*on-line*) dengan khalayak. Adapun penerbit Elex Media Komputindo karena merupakan anak perusahaan Kelompok Kompas Gramedia, maka dalam pemerolehan naskah model berburu (*hunting*) pun menerapkan strategi mirip dengan strategi penerbit Gramedia. Bahkan dalam beberapa kesempatan tertentu penerbit Elex Media Komputindo menyebarkan informasi tentang lowongan naskah melalui iklan bersama-sama sekaligus dengan penerbit lain anggota Kelompok Kompas Gramedia.

Daftar Pustaka

- Escarpit, Robert. 2005. *Sosiologi Sastra* (diindonesiakan Ida Sundari Hussein). Depok: Lembaga Penelitian dan Pengembangan, FPIB – Universitas Indonesia.
- Parera, Frans M. 1988. “Perkembangan Industri Novel Populer Indonesia” dalam *Prisma* No. 8, Tahun 1988, halaman 40-51.
- Ruz. 2005. “Teenlit, Apa Sih Istimewanya ?” dalam *Republika*, Minggu 6 Februari 2005.

Pustaka Media Sosial

gagasromance@gmail.com: 23 Jul 2008

redaksi.emk@gramediapublishers.com: 15 Des 2008

http/www.gramedia.com: 12 Jun 2008

http/www.gramedia.com: 14 Jun 2008

http//www.gramedia.com: 14 Okt 2008

http//www.gramedia.com: 24 Okt 2008

http//www.gramedia.com: 18 Jan 2009

www.elexmedia.co.id: 28 Okt 2008

www.elexmedia.co.id: 29 Okt 2008

http//www.gramedia.com: 12 Mar 2008

support@bukabuku.com, 14 Ags 2008