

Sistem-Mekanisme Promosi Novel *Chicklit* dan *Teenlit* Indonesia

Redyanto Noor
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
redyanto_noor@yahoo.com

Abstract

In the context of promotion there are interesting phenomena related to the process of traveling chicklit and teenlit novels since going out from the publisher's warehouse to the readers. The process is through systems and mechanisms that involve many professional workers outside the field of literature. They are the marketing profession; from a public-relation, sales-promotion, to event organizers. To spread the chicklit and teenlit novels, team-work utilizes mass psychology conditions. The potential for public consumerism is exploited through various strategies. Every major publisher such as Elex Media Komputindo, GagasMedia, and Gramedia Pustaka Utama, has a promotion and marketing division that is responsible for selling products and ensuring the smooth distribution of products to consumers in the broadest range of regions. This business involves professional workers in certain fields that work in synergy. Promotional tips are carried out through event launching, book launching, book reviews, "meet the authors", and others. That way, marketing novels is not enough just to be stacked in a shop window, but promoted on a large scale through magazines, newspapers, book covers, even on-line bookstores (e-shop) on the internet.

Keywords: Promotion, event, profession, synergy, internet media.

Intisari

Dalam konteks promosi ada fenomena menarik berkaitan dengan proses perjalanan novel *chicklit* dan *teenlit* sejak keluar dari gudang penerbit hingga ke tangan pembaca. Proses itu melalui sistem dan mekanisme yang melibatkan banyak pekerja profesional di luar bidang sastra. Mereka adalah profesi *marketing*; dari seorang *public-relation*, *sales-promotion*, sampai pada *event-organizer*. Untuk melariskan novel *chicklit* dan *teenlit* itu, *team-work* memanfaatkan kondisi psikologi massa. Potensi konsumerisme masyarakat dieksploitasi melalui berbagai strategi. Setiap penerbit besar seperti Elex Media Komputindo, GagasMedia, dan Gramedia Pustaka Utama, mempunyai divisi promosi dan pemasaran yang bertanggung jawab melariskan produk dan menjamin kelancaran distribusi produk sampai ke tangan konsumen dalam jangkauan wilayah seluas-luasnya. Bisnis ini melibatkan pekerja profesional bidang-bidang tertentu yang bekerja secara sinergis. Kiat promosi dilakukan melalui *event launching*, peluncuran buku, bedah buku, “jumpa pengarang”, dan lain-lain. Dengan begitu pemasaran novel tidak cukup hanya ditumpuk di etalase toko buku, melainkan dipromosikan secara besar-besaran melalui majalah, surat kabar, sampul buku, bahkan melalui toko buku *on-line* (*e-shop*) dalam internet.

Kata Kunci: promosi, event, profesi, sinergi, media internet.

Pendahuluan

Jika diamati dengan teliti ada fenomena menarik berkaitan dengan proses distribusi novel *chicklit* dan *teenlit* sejak keluar dari gudang penerbit hingga ke tangan pembaca. Proses itu melalui sistem dan mekanisme yang melibatkan banyak pekerja profesional di luar bidang sastra. Mereka adalah profesi *marketing*; dari seorang *public-relation*, *sales-promotion*, sampai pada *event-organizer*. Untuk melariskan novel *chicklit* dan *teenlit*, penerbit selalu memanfaatkan kondisi psikologi khalayak. Menurut Escarpit (2005:69) potensi konsumerisme masyarakat dalam sirkuit distribusi produk penerbit modern dapat dieksploitasi melalui berbagai strategi. Oleh sebab itu, setiap penerbit besar biasanya mempunyai divisi promosi dan pemasaran yang bertanggung jawab melariskan produk dan menjamin kelancaran distribusi produk sampai ke tangan konsumen, dalam jangkauan wilayah seluas-luasnya. Divisi ini melibatkan pekerja profesional bidang-bidang tertentu yang bekerja secara sinergis. Kiat promosi dilakukan melalui bermacam-macam ajang (*event*), misalnya peluncuran buku (*launching*), diskusi/bedah buku, “jumpa fans” (dengan pengarang), dan lain-lain. Dengan begitu seperti dikatakan Sapardi Djoko Damono (melalui Noor, 1999:6), masa sekarang pemasaran novel tidak cukup hanya ditumpuk di etalase toko buku, melainkan dipromosikan secara besar-besaran melalui majalah, surat kabar, sampul buku, bahkan melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Promosi Novel *Chicklit* dan *Teenlit*: Multimedia dan *Event*

Menurut Bungin (2001:82) untuk memperkenalkan “sesuatu” kepada khalayak dibutuhkan identitas dan perantara yang disebut media. Identitas menyangkut informasi spesifik mengenai “sesuatu” tersebut, dan media menyangkut alat yang digunakan untuk menyebarluaskan deskripsi informasi itu. Keberhasilan memperkenalkan “sesuatu” menjangkau komunitas dan wilayah seluas-luasnya bergantung pada kualitas persuasi identitas dan kecanggihan media yang digunakan. Yang dimaksud kualitas persuasi identitas adalah kemampuan mengkonstruksi imaji khalayak terikat oleh identitas tersebut, sedang yang dimaksud kecanggihan media adalah kemampuan menyebarluaskan identitas (beserta informasi tentangnya) secara simultan: jelas, lengkap, artistik (unik, aneh, “nyleneh”, indah, memesona), cepat, dan murah.

Memperkenalkan novel *chicklit* dan *teenlit* kepada khalayak berarti memerlukan identitas dan media. Novel *chicklit* dan *teenlit* seperti halnya produk budaya populer lainnya, tidak dapat dipisahkan dari media. Dalam upaya mempromosikan novel *chicklit* dan *teenlit* sangat dipentingkan identitas dan media yang persuasif dan canggih sebagai jaminan keberhasilan pemasaran (*marketing-effectivity*). Tentu saja pencapaian persuasivitas identitas dan kecanggihan media tersebut sangat bergantung pada potensi kecerdasan dan kreativitas para awak penerbit. Berikut ini adalah paparan sistem, mekanisme, dan bentuk implementasi promosi yang dilakukan tiga penerbit novel *chicklit* dan *teenlit* terkemuka, yaitu penerbit Elex Media Komputindo, GagasMedia, dan Gramedia Pustaka Utama.

Untuk mempromosikan produknya yang berupa buku (Fiksi, Sains & Referensi, Buku Kerja, Mewarnai & Aktivitas, *Board Book*, serta Novel Anak & Remaja) penerbit Elex Media Komputindo mengkonstruksi identitas buku-buku yang akan dipromosikan sesuai dengan ciri khas Elex Media Komputindo. Identitas tersebut disebarluaskan kepada khalayak melalui berbagai media. Identitas khas produk penerbit Elex Media Komputindo terlihat pada desain visual dan bahasa. Media penyebaran yang diandalkan adalah *IT (Information Technology)*, yaitu multimedia dan ajang (*event*). Multimedia yang dimaksud adalah internet. Dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia di internet penerbit Elex Media Komputindo membuat bermacam-macam situs, antara lain *web-site* sebagai situs resmi (induk), *e-mail*, *facebook*, dan *twitter*. Melalui bermacam-macam situs tersebut penerbit Elex Media Komputindo menyebarkan identitas produknya.

Promosi Tiga Penerbit: Elex Media Komputindo, GagasMedia, Gramedia Pustaka Utama

Selain mengandalkan multimedia Elex Media Komputindo juga mengandalkan ajang (*event*) untuk menyebarkan identitas produknya, baik yang diadakan secara berkala maupun insidental. Ada dua macam ajang yang biasa diselenggarakan, yaitu diskusi bedah buku dan peluncuran (*launching*) buku. Reportase dan dokumentasi setiap ajang (*event*) yang diselenggarakan pada akhirnya juga disebarluaskan, sebagai identitas pula, melalui situs-situs yang dimilikinya untuk menjangkau khalayak lebih luas. Contoh identitas produk penerbit Elex Media Komputindo dalam bentuk reportase ajang (*event*) peluncuran

(*launching*) buku dapat dilihat pada *web-site*. yang diunggah (*up-load*) ke dalam *event-page* pada *web-site* resmi (induk): www.elexmedia.co.id

Berikut ini adalah contoh lain tampilan identitas produk penerbit Elex Media Komputindo berupa ajang (*event*) *talk-show* dan peluncuran (*launching*) buku:

Talk Show dan Launching Buku "Bad Behaviour, Tantrums, and Tempers"

Diposting: Minggu, 15 Agustus 2010 / 13:17:01 | Oleh: annida | Kategori: Berita Umum

Halaman ini diakses sebanyak: 65 kali



Annida-Online—Hampir semua anak normal pasti pernah mengalami masa-masa bandel, ngelawan, sulit diatur, dan perilaku lain yang membuat orang tua menjadi tidak sabar dalam merawatnya. Bahkan anak yang pasif sekali pun, pasti pernah melakukannya. Coba tanyakan pada diri Sobat Nida, pasti pernah bandel juga kan?

Nah, ada berita baik untuk kita semua baik yang sudah menjadi orang tua maupun yang akan menjadi orang tua. Psikolog Novita Tandry yang concern terhadap psikologi pendidikan baru saja meluncurkan satu buku untuk membantu para orang tua dalam menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Judulnya *Bad Behaviour, Tantrums, and Tempers*.

"Saya ingin membantu para orang tua, memberi solusi pendekatan apa yang paling efektif ketika berhadapan dengan perilaku bermasalah anak, dan itu tidak cukup diberikan hanya dengan ceramah dan diskusi," tutur Novita dalam talk show sekaligus launching buku pertamanya pada Sabtu (14/08) di East Mall Gran Indonesia lantai dua.

Buku terbitan Elexmedia Komputindo ini menurut Novita sangat penting karena semua masalah perilaku yang sering terjadi pada anak-anak dibahas tuntas dalam buku ini. Penyelesaiannya pun dengan cara-cara yang baik dan membuat anak semakin merasakan kasih sayang dari orang tua tentunya.

So, untuk Sobat Nida yang mau sukses menjadi orang tua dalam merawat anak, buku ini *recommended* banget untuk dibaca!
[nurjanah]

Gambar 1: Laporan acara peluncuran buku *Bad Behaviour, Tantrums, and Tempers* terbitan Elex Media Komputindo

Mencermati gambar 1 di atas dapat dianalisis bahwa identitas produk yang ditonjolkan adalah ajangnya (*talk-show* dan *launching* buku) karena *sign-image* (reproduksi foto diskusi) ditampilkan jauh lebih besar dibanding *sign-sign* lainnya (foto cover buku) yang ditempatkan hanya sebagai latar (*back-drop*). Informasi identitas yang mencitrakan produk penerbit Elex Media Komputindo dapat dicermati dari keterangan verbal yang tersurat bahwa laporan itu diunduh (*download*) dari situs *on-line* milik seseorang bernama Annida (www.annida.com) yang kemudian dikirim (*posted*) ke *web-site* resmi penerbit Elex Media Komputindo (www.elexmedia.co.id) tanggal 15 Agustus 2010, pukul 13:17:01. Informasi tersebut dilengkapi keterangan bahwa gambar 2 tersebut pernah dibuka

(*browsed*) oleh pengguna (*browser*) internet sebanyak 65 kali. Identitas produk yang ditampilkan dalam dua gambar tersebut, yang ditandai penonjolan identitas komoditasnya (buku) dan ajangnya (*talk-show* dan *launching*) sesungguhnya bermakna sangat provokatif, yakni “betapa hebatnya buku (produk) penerbit Elex Media Komputindo”.

Mirip dengan yang dilakukan penerbit Elex Media Komputindo, untuk mempromosikan produknya yang berupa buku (buku populer) penerbit GagasMedia terlebih dahulu mengkonstruksi identitas buku populer yang akan dipromosikan sesuai dengan cara, warna, dan gaya khas penerbit GagasMedia. Identitas tersebut kemudian disebarluaskan kepada khalayak melalui beberapa media. Identitas khas produk penerbit GagasMedia terlihat pada desain visual, bahasa, dan representasi. Media penyebaran yang diandalkan adalah *IT (Information Technology)*, dalam hal ini adalah internet dan ajang (*event*). Dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia di internet, penerbit GagasMedia membuat bermacam-macam situs, antara lain *web-site*, *e-mail*, *facebook*, dan *twitter* untuk menyebarkan identitas produknya.

Selain mengandalkan multimedia, penerbit GagasMedia juga mengandalkan ajang (*event*) untuk menyebarkan identitas produknya. Ada dua macam ajang (*event*) yang biasa diselenggarakan, yaitu diskusi bedah buku sekaligus peluncuran (*launching*) buku dan *workshop* penulisan kreatif. Reportase dan dokumentasi setiap ajang (*event*) yang diselenggarakan tersebut kemudian disebarluaskan melalui situs penerbit GagasMedia untuk menjangkau khalayak lebih luas. Berikut ini adalah contoh identitas produk penerbit GagasMedia dalam bentuk reportase ajang (*event*) peluncuran (*launching*) buku yang diunggah (*up-load*) ke dalam *event-page* pada *web-site* resmi (induk): www.gagasmedia.net.

Moammar Emka Hadirkan Erotisme Romantis saat <i>launching</i> buku <i>Cinta itu Kamu</i>	
Up-load on Monday, 29 March 2010	
<p>Buku terbitan Gagasmedia yang dikemas dengan cover yang <i>eye-chatching</i> ini, berisikan lantunan kata-kata indah yang ditujukan Emka terhadap seorang wanita yang dicintainya. "Seorang wanita yang spesial, karena ia cantik dan baik hati," ungkap Emka. Kita semua dibuat terkejut, betapa</p>	
<p>EMka berani mengungkapkan sisi dirinya yang romantis.</p> <p>"Sesuatu yang menghangatkan," tambah Vira. Tak heran beberapa rekan selebritis sempat meneteskan air mata saat membacanya, seperti Cornelia Agatha dan Baim Wong. Acara <i>launching</i> semakin marak diramaikan selebritis, seperti Vicky Burky, dan</p>	
<p>Indra Bekti. Mereka juga membawakan puisi-puisi Emka dengan visualisasi yang memukau.</p> <p>Menariknya, karya Emka ini dilengkapi dengan <i>CD Soundtrack</i> berisikan 5 lagu bertemakan cinta. Lagu-lagu ini dinyanyikan Emka sendiri. Patah adalah hits andalan. Sambil membaca buku ini, kamu bisa mendengarkan lagu-lagu indah dan mari hanyut dalam lautan cinta!</p>	

Gambar 2: Laporan acara peluncuran novel Moammar Emka *Cinta Itu Kamu* terbitan GagasMedia

Memperhatikan gambar 2 di atas dapat dianalisis bahwa identitas produk yang ditonjolkan adalah ajang (*performance-read* dan *launching* buku) karena *sign-image* (reproduksi foto *performance-read*) ditampilkan jauh lebih tampak dibanding *sign-sign* lainnya (*back-dropp*, judul, dan cover buku), yang malah tidak ditampilkan. Informasi identitas yang mencitrakan produk penerbit GagasMedia dapat dicermati dari keterangan verbal yang tersurat bahwa laporan itu diunggah (*up-load*) langsung ke *web-site* resmi penerbit GagasMedia (www.gagasmedia.net: tanggal 29 Maret 2010). Berikut ini adalah contoh gambar identitas produk penerbit GagasMedia yang berbeda penonjolan *sign-imagenya*. Gambar 4 adalah acara "Temu Fans dan Talk-Show" bersama Melanie Subono, penulis novel *Ouch!!!*,

Berbagi Cerita Bersama Melanie Subono	
Up-load on Thursday, 22 March 2007	
	<p>Bandung-GagasMedia. Penerbit buku populer, GagasMedia, mengadakan talkshow buku <i>Ouch!!!</i> karya Melanie Subono pada hari Minggu, 18 Maret 2007 lalu di Gramedia Paris Van Java, Bandung.</p> <p>Siapa sih yang nggak mau jadi <i>Liaison Officer</i>? Kalau dibayangin pasti kerjanya enak. Bisa ketemu dan dekat sama artis atawa selebriti. Eits! Tunggu dulu. "Artis juga manusia!", kata Mel—sapaan akrab Melanie Subono.</p> <p>Inilah yang Mel coba ungkapkan dalam buku perdananya yang berjudul <i>Ouch!!!</i> Menjadi <i>Liaison Officer</i> (LO), <i>Talent Division</i>, atau <i>Artist Personal Assistant</i> ternyata nggak seenak dan semudah yang dibayangkan.</p> <p>"Artis itu banyak maunya. Misalnya aja saat gue kerjasama dengan Mariah Carey. Pas dia datang ke sini, dia minta disediakan bunga-bunga yang <i>fresh</i> gitu," kata Mel berbagi cerita kepada pengunjung Gramedia Paris Van Java.</p> <p>Pada <i>talkshow</i> ini, Mel nggak hanya berbagi pengalaman pribadinya selama 15 tahun menjadi LO. Melainkan juga berbagi cerita mengenai proses kreatif dari penulisan buku tersebut. "Sebenarnya gue emang suka nulis. Dalam pembuatan buku ini pun, gue nggak ngerasa terlalu repot, karena semua yang ada di buku ini udah gue tulis dari dulu. Jadi pas gue ada kerjasama sama seorang artis, gue udah membuat perjalanannya dalam bentuk laporan gitu. Jadi tinggal diolah lagi deh," katanya saat diwawancarai di sela-sela acara.</p>

Gambar 3: Reportase acara "Temu Fans dan Talk-Show" bersama Melanie Subono, penulis novel *Ouch!!!*, terbitan GagasMedia

Gambar 3 menampilkan identitas produk GagasMedia ajang (*event*) *launching* buku-buku tersebut. *Sign-image* yang ditonjolkan dua tampilan itu berbeda. Gambar 4 lebih menonjolkan *sign-image* penulis: identitas Melanie Subono lebih diutamakan dibanding buku yang ditulisnya. Hal itu mencitrakan kehebatan penulisnya untuk mengimbangi kehebatan bukunya yang juga dipromosikan dengan cara, warna, dan gaya yang sama melalui media lain.

Selain melalui berbagai bentuk ajang yang disebarluaskan melalui situs internet, penerbit GagasMedia juga mempromosikan produk-produknya melalui *book-page* dalam situs resmi miliknya yang selalu *diup-date* dengan data dan informasi terbaru. Meskipun demikian, penerbit gagasMedia tetap memanfaatkan media promosi konvensional, yakni melampirkan reproduksi cover buku yang dipromosikan pada halaman akhir buku-buku yang telah diterbitkan sebelumnya.

Setiap penerbit besar umumnya mempunyai divisi promosi dan pemasaran yang bertanggung jawab melariskan produk dan menjamin kelancaran distribusi produk sampai kepada konsumen dalam jangkauan wilayah seluas-luasnya. Kegiatan promosi pada penerbit modern seperti penerbit GPU melibatkan pekerja profesional bidang-bidang

tertentu yang bekerja secara sinergis. Mereka adalah ahli/praktisi pemasaran, *Event-Organizer (EO)*, dan *sales-promotion*. Strategi promosi dilakukan melalui ajang (*event*) peluncuran buku (*launching*), bedah buku, “jumpa pengarang”, dan lain-lain. Penyebarluasan informasi produk-produk dan liputan ajang (*event*) tersebut sebagian besar dilakukan melalui situs resmi penerbit GPU (www.gramediacyberstore.com). Situs tersebut hanya menyajikan buku-buku yang diterbitkan oleh penerbit GPU, kecuali untuk kasus-kasus tertentu situs ini kadang-kadang juga menyajikan buku-buku produk penerbit lain yang bernaung di bawah Kelompok Kompas Gramedia.

Berikut ini adalah tampilan identitas buku terbitan penerbit Gramedia Pustaka Utama yang berupa ajang (*event*) “Jumpa Pemenang Lomba Penulisan Teenlit Penerbit Gramedi Pustaka Utama”.

JUMPA PEMENANG LOMBA NOVEL TEENLIT	
11 Juni 2007	
	<p>Novel dan buku bacaan remaja kini makin beragam, salah satunya TeenLit atau Teens Literature, yang merupakan terbitan Gramedia Pustaka Utama. TeenLit muncul mengikuti kesuksesan ChickLit (Chick Literature), yang diperuntukkan bagi perempuan dewasa. Jika ChickLit memajang tag line "Being Single and Happy", TeenLit mengusung tag line "Speaks Your World". Tiga puluh empat judul TeenLit yang diterbitkan hingga saat ini masuk jajaran best seller dan mencatat angka penjualan sekitar 520 ribu eksemplar. Tak hanya terjemahan, TeenLit juga menghadirkan karya-karya anak negeri.</p> <p>Saking suksesnya, beberapa TeenLit telah diangkat ke layar lebar dan sinetron. Sebut contoh Me Vs High Heels dan Dealova. Sedangkan Fairish diangkat ke serial teve dan akan tayang di TV 7, 23 Juni mendatang.</p> <p>Melihat minat akan TeenLit dan kemampuan menulis para remaja yang kian besar, GPU menyelenggarakan Lomba Resensi dan Novel TeenLit: Speaks Your World. Melalui lomba yang dibuka sejak Juni 2004, dipilih masing-masing tiga pemenang resensi dan novel TeenLit yang penyerahan hadiahnya dilakukan Sabtu (2/4) lalu.</p> <p>Selain penyerahan hadiah, para penggemar TeenLit juga bisa bertemu muka dengan para pengarang muda, yaitu Esti Kinarsih (Fairish), Dian Nuranindya (Dealova), Maria Ardelia (Me Vs High Heels), dan Agnes Jessica (Tunangan).</p> <p>www.tabloidnova.com/articles.asp?id=8277</p>

**Gambar 4: Reportase acara “Jumpa Pemenang Lomba Novel Teenlit”
yang diselenggarakan Penerbit Gramedia Pustaka Utama**

Tampilan gambar 4 di atas memperlihatkan bahwa identitas produk yang ditonjolkan adalah *sign-image* penulis buku dan ajangnya, bukan buku atau bentuk fisik buku (judul, cover, dan lain-lain). *Sign-image* penulis (Esti Kinasih, Dian Nuranindya, Maria Ardelia, dan Agnes Jessica) dan *sign-image* ajang (*Halfday Speak*) ditampilkan lebih dominan dibanding *sign-image* unsur-unsur lain yang berkaitan dengan buku tersebut (*audience*, judul dan bentuk fisik buku). Dominasi tampilan identitas tersebut mencitrakan kehebatan penulis-penulis novel *teenlit*. Artinya, ada provokasi bahwa penerbit GPU hanya menerbitkan novel karya penulis-penulis hebat (muda, cantik, *smart*, dan ”gaul”). Identitas ajang (“Jumpa Pemenang Lomba Novel Teenlit” dan tema *Halfday Speaks*) mencitrakan kepedulian penerbit GPU terhadap pembaca, yakni mengajak bergabung bersama (“eksis-bareng”) penerbit dan produknya. Artinya, ada provokasi ”Hai, pembaca! Kalian adalah bagian dari kami, seperti halnya para penulis *teenlit* idola kalian. Ayo! Ramai-ramai beli *teenlit!*”.

Penerbit GPU dalam mempromosikan produk-produknya selain melalui berbagai bentuk ajang, yang liputannya disebarluaskan melalui situs internet, juga melalui *book-page* dalam situs resmi yang selalu *diup-date* dengan data dan informasi terbaru. Di samping itu, penerbit GPU juga tetap memanfaatkan media promosi konvensional, yakni melampirkan reproduksi cover buku yang dipromosikan pada halaman akhir buku-buku yang diterbitkan sebelumnya.

Fenomena paling menarik mengenai sistem dan mekanisme pemasaran novel *chicklit* dan *teenlit* adalah strategi promosi serta kecerdasan, ketrampilan, dan kreativitas implementasinya. Cerdas dalam menemukan dan memilih bahan promosi; kreatif mengolah bahan tersebut menjadi produk promosi yang artistik dan provokatif; serta trampil menyebarkan melalui berbagai perangkat (*facility*) media *IT* (*Information Technology*). Bahan utama promosi adalah identitas produk. Penerbit menciptakan identitas produk yang dapat dikenakan pada apa saja yang berkaitan dengan produk tersebut. Kalau produk itu adalah novel *chicklit* dan *teenlit*, maka identitas dapat dilekatkan pada buku, penulis, momen ajang, bahkan pada pembaca dan selebritis. Identitas dibuat dengan kriteria yang jelas, artistik, menarik, unik (“tampil beda”), dan yang penting komunikatif.

Simpulan

Secara umum tiga penerbit tersebut (Elex Media Komputindo, GagasMedia, Gramedia Pustaka Utama) memiliki sistem, mekanisme, dan strategi yang sama. Pertama, menciptakan identitas pada produk yang akan dipromosikan. Identitas tersebut dapat dilekatkan pada buku (*chicklit* dan *teenlit*), penulis, pembaca, selebritis, ruang, suasana, dan sebagainya. Kedua, membuat ajang (forum) memperkenalkan identitas produk yang akan dipromosikan. Ajang tersebut dapat berupa diskusi, *talk-show*, bedah buku, peluncuran buku, “jumpa pengarang”, pemberian penghargaan, bazaar buku, dan sebagainya. Ketiga, menyebarkan identitas dan ajang tersebut kepada khalayak melalui perangkat *IT* (*Information Technology*), seperti *web-site*, *facebook*, *twitter*, dan *e-mail*.

Perbedaan yang terdapat di antara tiga penerbit tersebut terletak pada materi (*content*) identitas dan gaya merepresentasikan materi tersebut. Penerbit Elex Media Komputindo menonjolkan materi identitas komoditasnya (buku) dan ajangnya (*talk-show* dan *launching*). Materi identitas tersebut adalah kemasan buku dan ajang yang cenderung formal, mewah, dan terbatas. Gaya representasinya adalah penggunaan bahasa verbal yang formal dan santun sehingga bermakna sangat provokatif, yaitu “betapa eksklusifnya buku-buku produk penerbit Elex Media Komputindo”. Penerbit GagasMedia lebih mementingkan gaya representasi identitas buku yang dipromosikan. Gaya representasi yang santai, *fun*, meriah, unik, dan penggunaan bahasa “gaul” juga tidak kalah menyiratkan makna provokatif, yaitu “berbincang tentang dunia kalian (*Speaks your world*)”, hanya ada di *chicklit* dan *teenlit* gagasMedia”. Penerbit Gramedia Pustaka Utama lebih mengutamakan tampilan identitas yang mencitrakan kehebatan penulis-penulis novel *teenlit*. Artinya, ada provokasi bahwa penerbit Gramedia Pustaka Utama hanya menerbitkan novel karya penulis-penulis hebat (muda, cantik, *smart*, dan “gaul”). Selain itu, identitas ajang (*Jumpa Pemenang Lomba Novel Teenlit*” dan tema *Halfday Speaks*) mencitrakan kepedulian (*care*) penerbit Gramedia Pustaka Utama terhadap pembaca, yakni mengajak bergabung bersama (“eksis-bareng”) penerbit dan produknya. Gaya tersebut menyiratkan provokasi bahwa pembaca, seperti halnya para penulis, adalah bagian dari novel *chicklit* dan *teenlit* itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Adlin, Alfathri. 2004. "Desain, Teknologi, Gaya Hidup: Perangkat Elektronik sebagai Simbol Status Sosial" dalam Idi Ibrahim Subandi (ed.) *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jakasutra.
- Bennet, Tony. 1990. *Popular Fiction: Technology, Ideology, Production, Reading*. London: Routledge.
- Berger, Arthur Asa. 1992. *Popular Cultural Genres: Theory and Texts*. London: Sage.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial, Iklan Televisi dalam Masyarakat*. Yogyakarta: Jendela.
- Chandra, Benny. 2004. "Chick Lit, Teen Lit, Lad Lit". <http://bennychandra.com/2004/08/07/chicklit-teenlit-ladlit/>.
- Damhuri, Elba. 2005. "Selisik: Teenlit" dalam *Republika*, Minggu 17 April 2005.
- Damono, Sapardi Djoko. 1999. "Perempuan, Sastra, Femina" dalam *Politik Ideologi dan Sastra Hibrida*. Jakarta : Pustaka Firdaus.
- Dewi, Eriyanti Nurmala. 2005. "Sastra Chicklit, Sastra Kaum Perempuan Urban" dalam *Pikiran Rakyat*, 29 Januari 2005.
- Escarpit. Robert. 2005. *Sosiologi Sastra* (diindonesiakan Ida Sundari Hussein). Depok: Lembaga Penelitian dan Pengembangan, FPIB – Universitas Indonesia.
- Guzz. 2004. "Icha Rahmanti, Sukses Chicklit Buatan Asli Indonesia". <http://www.vision.net.id/detail.php?id=4060>.
- Ibrahim, Idi Subandi (ed.). 2003. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Noor, Redyanto. 1999. *Perempuan Idaman Novel Indonesia: Erotik dan Narsistik*. Semarang: Bendera.
- _____. 2001. "Kondisi Produksi dan Distribusi Novel Hiburan Indonesia 1980-1990" makalah Seminar Nasional PIBSI Jateng – DIY XXI, FPBS-IKIP Negeri Semarang, 17-18 Oktober 2001.
- 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.
- Taufiqurrohman, Muhammad. 2010. "Produksi Budaya/Budaya Produksi Chicklit Indonesia di Penerbit Gagasmedia" Tesis Magister Program Studi Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Depok.
- Triwikromo, Triyanto. 2005. "Chicklit atau Teenlit: Bukan Sastra Remeh-temeh" (tidak dipublikasikan) catatan pengalaman menyunting novel *Teenlit Nothing but Love (Semata Cinta)* karya Laire Siwi Mentari, penerbit *Kata Kita*.