

■ **Hatib Abdul Kadir**

Jurusan Antropologi Budaya, Universitas Brawijaya

Bergaya di *Mall*: Studi Etnografi Gaya Anak Muda Pasca Konflik di Ambon

ABSTRAK

Tulisan ini adalah kajian tentang bagaimana pemuda Ambon saling berkomunikasi dalam sebuah ruang publik yakni Ambon Plaza, atau sering disingkat dengan Ampas, yang berdiri sejak 1995. Ini adalah pusat perbelanjaan yang secara signifikan berubah pasca konflik di Ambon tahun 1999-2003. Di pusat perbelanjaan, pengunjung dapat melakukan hubungan yang interaktif, tidak hanya dengan pengunjung lain tetapi juga dengan penjajanya. Amplaz memiliki peran yang penting untuk mempertemukan orang-orang dari agama yang berbeda. Ini adalah tempat di mana kelompok Kristen dan Islam dapat bertemu tanpa rasa takut. Di tempat ini, gaya hidup baru dirayakan, sehingga Amplaz lebih terlihat sebagai arena untuk menunjukkan gaya hidup modern, dibandingkan sebagai arena konflik.

Kata Kunci: *gaya, ruang publik, pemuda*

ABSTRACT

This paper examines how young Ambonese communicate their style in a public place, which is Ambon Plaza. Ambon Plaza, or called in abbreviation as Amplaz which was build in 1995, is a shopping mall that significantly changed after religious conflict in Ambon 1999-2003. In the mall, people can do interaction actively, not only with friends but also with sellers. Amplaz also has important role for mixing people from different religions. This is a place where either Muslim or Christian can meet and make appointment without fear. New lifestyles have been celebrated in this place. However, Amplaz here is more as a place to show their modern lifestyle, instead as tje battlefield arena.

Keyword: style, public space, youth

Pendahuluan: Bergaya di Ruang Publik

Ruang-ruang modern seperti plaza menyebabkan sebuah “kecemasan menyenangkan” yang nyaris tidak dipahami dengan baik. Beng Huat (2003) melakukan analisis tindakan berjalan-jalan tanpa menghasilkan komoditas yang dibeli. Walter Benjamin (1936) menyebutnya sebagai *state of distraction*, keadaan yang membingungkan. Sedangkan Appadurai (2003) mengenai *optic illusion*. Barang menghadirkan imaji ilusif kepada tubuh. Me-

limpahnya barang, iklan yang merayu dan selalu berubah-ubah wujud menggerakkan tubuh untuk melakukan *repetition* (pengulangan); *disciplined* (disiplin) dan *techniques of the body*, yang mewajibkan tubuh membuat suatu teknik untuk “berkonsumsi” suatu secara periodik dan teratur (Appadurai, 67-8, 71: 2003). George Duhamel (1931) menyebutnya sebagai “masturbasi mata” (*the masturbation of the eye*). Tubuh berada pada pengalaman budaya voyeristik dari berbagai multiplikasi barang dan imaji yang berada di depan mata-nya (Ewen, xxxii:1988). Karena itula Ambon

Plaza sering didatangi secara periodik dan repetitive. Di dalamnya hanya ada anak muda yang “itu-itu saja” mencandu pada tempat yang paling bergaya di Ambon ini.

Merleau-Ponty (1962) berpendapat bahwa ruang tidak hadir sebagai materi yang terberikan, tetapi dibangun melalui pengalaman. Dengan demikian, terdapat banyak ruang yang dibuat oleh subjek secara aktif. Dalam pengertian ini, pengalaman memori terhadap ruang selalu bersifat spasial dan melekat di dalamnya. De Certeau melihat bahwa spasialitas memori ini menciptakan munculnya batas atau partisi dan struktur-struktur pada setiap ruang (Certeau, 1984:123). Peran perbatasan atau batas, terutama dalam konteks hubungan kekuasaan, sering didiskusikan dengan maksud untuk melihat kelompok terpinggirkan yang tidak selalu termarjinalkan.

Struktur dan Simbol yang Berubah

Pasca konflik keagamaan tahun 2003, telah banyak perubahan terjadi. Bukan hanya pada pola struktur perumahan, struktur kepemimpinan, tapi perubahan juga terjadi pada pola dan gaya berpakaian (Kadir, 2008). Sebagai misal adalah kemunculan jilbab yang menjadi tren pasca konflik. Suli, misalnya salah seorang mahasiswi Kristen melihat bahwa kini setiap ia berjalan ke ruang publik sering menemukan orang-orang berpakaian jilbab dan mengenakan sandal jepit dengan celana menggantung seatas mata kaki. Rata-rata dari laki-laki berjanggut, dengan dua hingga tiga bekas dahi menghitam pada bagian tengah. Sebagaimana dikatakan Suli:

“Dulu sebelum konflik itu, hampir tidak ada perempuan pake jilbab, tapi sekarang rata-rata perempuan pake jilbab, sampe anak-anak kecil pake jilbab. Demikian juga laki-laki jalan dengan pake sorban, saya tidak tahu kenapa? Tapi dari *katong* juga pake kalung salib basar-basar, biar

kemana *katong* mo pergi, apalagi kalo *pi* Amplaz (Ambon Plaza)”.

Bahkan jilbab di kalangan perempuan muslim, juga dikenakan hingga ke tataran anak SD dan mama-mama (ibu) yang sebelumnya sama sekali tidak pernah mengenakan mode pakaian Muslim tersebut. Pasca konflik keagamaan, ekspresi gaya dan berpakaian cenderung dimunculkan secara mencolok di ruang publik maupun semi publik seperti mall. Dalam tulisan ini saya akan mengkonsentrasikan pembahasan yang sifatnya deskriptif ini pada satu lokasi semi publik bernama Ambon Plaza. Mall kebanggaan orang Ambon ini diresmikan berdiri pada tahun 1995, dan sempat mengalami beberapa kali kebakaran akibat konflik yang terjadi selama lima tahun (1999-2004).

Ambon Plaza sebagai satu-satunya mall di kota Ambon saya anggap penting karena ia adalah infrastruktur ampuh untuk membujuk anak muda kota Ambon melakukan pengalaman mencampurkan diri mereka kembali ke kesatuan yang tidak didasarkan identitas primordial apapun. Situasi pusat perbelanjaan memberikan kesempatan anak muda untuk melakukan observasi terhadap berbagai gaya baru yang bermunculan pasca rusuh dan hendak dikoreksi. Pusat perbelanjaan dalam berbagai tulisan ilmiah dikonsepsikan sebagai istana impian (*dream palace*) atau tempat ibadahnya konsumsi (*cathedral of consumption*) (Beng Huat, 2003). Di sini pelanggan yang memang ingin benar-benar berbelanja atau hanya sekadar duduk datang dan mendapatkan impiannya. Konsumen dengan sangat bebas menunjukkan keahliannya dalam melihat dan memilih barang, hanya sekadar melihat bahkan hanya mengaduk-aduk sebuah produk. Semua dilakukan untuk menemukan identitas, dan impian tak terkendali dari konsumen di ruang impian. Pengunjung mengkonsepsikan pusat perbelanjaan sebagai tempat bermalas-malasan, bukan hanya pada anak muda semata, melainkan juga para pegawai negeri berseragam yang sering terkena razia

di Ambon Plaza. Aktivitas bersantai yang dibuang di dalam mall, mengaktualisasi konsep waktu kaum urban di ruang publik yang tidak dimaknai secara ketat. Pengunjung berhak melakukan “browsing” untuk membuang waktunya.

Aktivitas utama yang dilakukan oleh pengunjung di dalam pusat perbelanjaan adalah “mengaduk” sebuah komoditi dan juga menjumpai orang asing, yang hanya dikenal muka dan dikenal dengan baik di antara kerumunan orang yang lalu lalang. Lorong dan jalanan di depan stan pusat perbelanjaan kemudian dianggap sebagai sebuah pengganti dari ruas jalanan kota. Orang-orang sama berlalu lalang, dan sesekali berhenti tiba-tiba di depan sebuah stan, persis sebuah gerakan yang dilakukan ketika berhenti di depan sebuah toko di pedestrian kota. Di pedestrian pusat perbelanjaan inilah tubuh menjadi ajang melihat sekaligus dilihat (*to see and be seen*). Sebuah aktivitas dobel kesadaran antara memilih sebuah barang dan keinginan mengobservasi wajah-wajah asing yang dilihatnya (Beng Huat, 2003: 42-3). Mall sebagai salah satu penopang interaksi, tidak hanya memuatkan pengalaman *face to face interaction* secara langsung, namun juga membuat masyarakat berpengalaman layaknya sebuah gelas kaca yang mampu dijadikan sebagai cermin oleh orang lain, di sisi lain gelas kaca tersebut juga mampu memperlihatkan diri kita sendiri (*self mirror*). Masyarakat sebagai cermin, pada lingkup mikro dapat disaksikan dengan fenomena munculnya budaya tontonan (*a culture of spectacle*) seperti di wilayah publik (mall; pasar; jalanan; kolam renang bahkan tempat ibadah), semua orang ingin menonton sekaligus ditonton (*to see and to be seen*).

Ruang Luar dan Ruang Dalam Ambon Plaza

Pusat perbelanjaan ini mulai baru ramai sekitar pukul sepuluh. Musik-musik mulai di-

perdengarkan di bagian pintu utama dan di sepanjang badan muka mall. Di bagian depan bangunan ini bertuliskan “*Ambon Plaza*, tempat hiburan keluarga dan rekreasi”. Berlantai lima. Tampak cokelat dari luaran. Dindingnya mulai diterangkan dengan tambahan dan tambalan warna di sekitaran yang telah rusak. Plaza ini tutup ketika maghrib mulai dikumandangkan. Hanya tersisa sebuah stan pakaian, *Matahari* di lantai dua buka hingga jam sembilan malam. Selanjutnya terdapat tempat permainan bilyar di lantai empat yang buka hingga jam dua belas malam. Di setiap sudut mall, menghadirkan kekusutan dan kepadatan yang tidak teratur, dan tidak ada satu ruang pun yang kosong karena segan untuk dikunjungi. Dengan kata lain, Ambon Plaza menjadi demikian populis dan kumuh pasca terjadinya kerusakan panjang.

Teras bagian lantai dasar mall ini dikelilingi oleh pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai macam sepatu, alat pakaian dan ikat pinggang. Keramaiannya ditambah dengan berbagai musik yang berdentum dari para pedagang VCD bajakan. Tiga keping hingga lima cd bajakan dibungkus menjadi satu, hanya dihargai sepuluh hingga lima belas ribu rupiah. Di dalamnya berisi lagu-lagu lokal atau film bajakan yang tidak sinkron dengan isi sampul di luaran. Tidak ada yang bisa dituntut untuk itu. Liris-liris romantis dari sang penyanyi, yang bersumpah setia tidak akan meninggalkan sang kekasih, menjadi daya tarik beberapa pejalan kaki. Mereka berhenti sejenak, menonton *sample* beberapa lagu yang ditayangkan. Pasca kerusakan, sepanjang tahun 2003 dan tahun 2005, para pencopet dan pengemis sering masuk hingga lantai dua. Namun semenjak saya mengunjungi kembali mall ini di tahun 2006 dan 2009, para pengemis tersebut hanya berada di mulut pintu dan mengelilingi area luar mall. Berbeda dengan para pencopet, karena ia bisa saja menyamar dengan pakaian yang necis layaknya anak muda kebanyakan. Menurut beberapa pengakuan dari beberapa anak muda, para pencopet tersebut kini justru lebih banyak di mulut pintu mall yang

memang padat dan semrawut. Sebenarnya untuk mengidentifikasi mereka cukup mudah. Para pencopet tersebut sangat peduli dengan penampilan yang disandang beberapa pengunjung. Mata mereka menatap tajam dan liar dari ujung sepatu, pantat tempat dompet diletakkan, tas kecil yang dijepit di ketiak perempuan. Hingga melihat penampilan di bagian badan. Ini sangat mudah mengingat anak muda di sini akan selalu berpura-pura cuek dengan penampilan anak muda yang melintas di depannya. Meskipun anak muda tersebut berpenampilan lebih bagus dibanding dirinya sendiri. Demi gengsi dan tetap mempertahankan gayanya, pandangan hanya akan dilakukan tatkala orang yang melintas tersebut telah melewati separuh dari tubuh penglihat. Ini berbeda dengan para pencopet yang benar-benar tidak sadar gengsi dan pola pandangan anak muda selayaknya di kota Ambon ini.

Penjual yang berada di bagian luar mall baru ditemui pasca kerusuhan. Sebelumnya batas penempatan stan di dalam mall sangatlah tegas. Etalase di bagian luar sama sekali tidak diisi dengan pedagang kaki lima seperti sekarang ini. Meja menjual *handphone*, kaset lagu tak berhamburan sampai keluar. Ditambah, puluhan anak muda mengenakan yang masih mengenakan helm di kepalanya, kemudian masuk ke plaza dan berkeliling hingga lantai atas. Penjualan produk meluber hingga ke luar batas tegel bergaris kuning. Menurut aturan penjualan tidak boleh melebihi garis ini. Namun siapapun kini tidak menghiraukan perintah tersebut.

Memasuki lantai dasar, sesungguhnya tidak membawa perubahan mendasar dengan keberadaan mall di bagian luar. Suhu udara dalam mall pun nyaris berbeda tipis dengan di luar. Pendingin udara yang memanjakan tubuh di beberapa titik bagian kanan Mall dan bagian tengah sama sekali tidak berfungsi. Para pedagang tak berhentinya mengajukan pertanyaan "*cari apa abang?*" Semua tempat, di lantai ini memberikan waktu dan ruang sebebannya untuk melakukan tawar menawar. Semua produk yang ada di lantai dasar ini

sama dengan apa yang ada di bagian luar mall. Lantai dasar ini adalah pasar tradisional, di mana titik perbedaannya hanya tidak menawarkan bumbu-bumbu dapur dan ikan. Begitu memasuki mall, nuansa keislaman langsung dapat dirasakan. Dua pintu utama yang berada di dalam mall ini menjual perangkat busana muslim dan kopiah. Pada busana muslim warna yang mendominasi di atas di depan etalase berwarna merah muda dan putih. Terdapat sebuah patung kepala perempuan berwajah putih beralis tebal yang diberi kerudung. Sedangkan penjualan tasbih, kopyah dan sajadah berada pada mulut pintu utama di bagian timur. Beberapa penjual berjenggot lebat dan mengenakan celana hingga di atas mata kaki. Sesekali mereka bersalaman tatkala menemui beberapa rekan yang ternyata juga tengah berbelanja. Di lantai satu mall ini menyajikan suasana barang yang tidak mengintimidasi pembeli. Mereka dapat memilih apa saja yang dikehendaki atau sekadar menanyakan harga yang diinginkan.

Di bagian tengah anak-anak muda menjual jasa pelayanan yang berhubungan dengan dunia seluler. Mereka melayani *download ringtone*, *wallpaper* ponsel, menjual casing, pulsa dan tukar tambah ponsel. Semua penampilan mereka mencirikan anak muda yang memang sadar akan gaya. Celana jeans berukuran lebar bagi laki-laki, dan celana jeans ketat se-betis, dikenakan oleh penjaga stan perempuan. Beberapa anting kecil menghias di telinga para lelakinya, dan anting di bagian hidung menghiasi penjaga perempuan. Rambut mereka juga disemir pada bagian tertentu. Bahkan ada yang semua warna aslinya telah benar-benar diubah menjadi kuning gading. Beberapa anak muda yang hinggap di depan stan ini lebih cenderung berlama-lama di depan para penjaga stan. Mereka telah saling mengenal. Sam, salah satu penjaga stan mengaku bahwa pada setiap tanggal di awal bulan mulai jatuh, maka anak-anak remaja setingkat SMP hingga SMA mendatangi staninya. Dengan tujuan untuk mengganti *casing* hp. Mereka mengaku bahwa mengubah penampilan dalam satu

bulan adalah penting agar tidak menjadi pecundang di lingkungan pergaulan mereka. Stan ponsel, merupakan tempat yang paling sering ditunggu oleh anak muda dengan lama. Selain sesuai untuk tempat nongkrong, mereka juga dapat terus mengamati perkembangan ponsel baru yang datang demikian cepat dengan berbagai fasilitas yang diberikan.

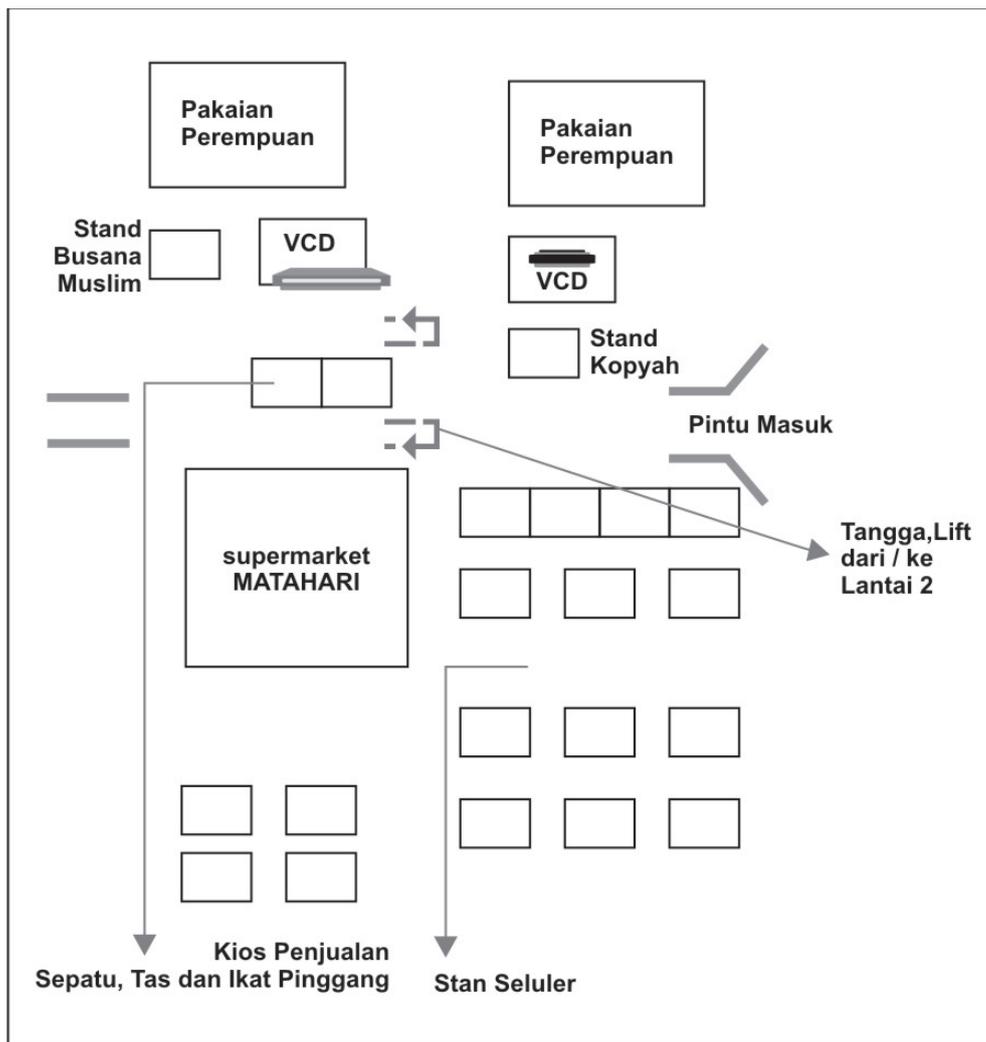
Saya sempat terkejut tatkala mall ini mengalami mati lampu berulang kali di tahun 2006-2009. Lift tiba-tiba tidak berjalan. Sensor motor tepat di bawah pintu tidak berjalan. Beberapa perempuan seketika panik. Mereka meninggalkan barang-barang yang akan dibelinya. Memori kolektif mereka justru bukan mengingatkan pada peristiwa bom-bom bunuh diri yang dititipkan oleh beberapa kalangan radikal. Melainkan lebih pada ingatan akan konflik lokal beberapa waktu lalu. Lain halnya dengan beberapa anak muda yang tidak mengalami kepanikan. Mereka demikian tenang menghadapi ini. Tak ada yang lari sedikit pun, kecuali hanya menampakkan ke-terkejutan yang sebentar. Lampu menyala kembali, dan tidak lama kemudian mati kembali. Demikian seterusnya. Menurut beberapa anak muda yang tak panik tatkala saya tanyakan, mereka hanya mengatakan bahwa hal tersebut tak patut ditakuti karena mati lampu di dalam mall ini sudah biasa. Sebentar lagi pasti akan menyala.

Secara kasat mata terdapat dua ruangan yang saling berbeda karakter di lantai dasar ini. Pertama adalah karakter stan yang jarang dikunjungi oleh para laki-laki yakni stan pakaian perempuan di belakang penjualan VCD. Para laki-laki hanya akan berhenti pada permukaan stan VCD tersebut, kemudian mereka akan bergerak ke dua arah yakni antara ke arah jalan naik ke atas lantai dua melalui tangga lift. Kedua terdapat supermarket bernama *Matahari*. Tipikal pertokoan ini sama sekali tidak memberikan ruang tawar menawar sama sekali terhadap para pembeli. Sedangkan sisa dari ruangan di lantai dasar ini adalah menjual pakaian, tas, sepatu dan VCD lagu-lagu daerah

serta nasional. Mengikuti perspektif Clifford Geertz selanjutnya saya menyebutnya ruang pertama dengan ruang *Firma* dan ruang kedua sebagai ruang *Bazaar*.¹

Beberapa anak muda melakukan penawaran di stan-stan sepatu dan tas. Mereka tidak malu melakukan penawaran. Pencapaian sebuah gengsi tidak didapat dengan tanpa pengorbanan. Karena itu melakukan penawaran dengan harga yang hingga meluncur merupakan salah satu jalan privat (semata antara pedagang dan pembeli). Tujuan perilaku ini agar barang yang dikenakan mereka akan dikontestasikan di ruang publik dan antara sesama rekanan. Berbeda dengan pengorbanan melalui ruang publik yang dilakukan dengan bersedia menjadi kernet angkutan kota atau berjualan beberapa barang di pasar. Di lantai satu ini, sistem penawaran dilakukan hingga harga benar-benar di bawah. Membanting harga bersikeras dan bersitegang dengan pedagang justru harus ditekankan, karena membeli

1 Geertz membagi dua sistem perdagangan. Yakni *sistem dagang bazaar* dan *sistem dagang firma*. Sistem dagang pertama terjadi kontak dan interaksi langsung antara konsumen dan pembeli. Pembeli berhak melakukan penawaran terhadap komoditi, sistem dagang ini juga disebut sistem dagang informal. Karakter harga sistem dagang ini disebut sebagai *Sliding Price*, di mana pembeli melakukan penawaran hingga harga meluncur berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Sedangkan sistem dagang *firma* bercirikan pada transaksi yang dijalankan melalui kinerja distribusi lebih rapi, terkoordinir dan dikelola oleh beberapa orang ataupun golongan. Interaksi publik di sini nyaris tidak mempunyai sistem komunikasi yang menimbulkan perbedaan antara pedagang dan pembeli. Karena harga telah ditetapkan secara sepihak oleh pedagang. Harga dalam sistem dagang ini berkarakter *Fix Price*, yakni tidak terjalannya interaksi sosial dalam bentuk tawar menawar antara pedagang dan pembeli. karena adanya ketetapan harga yang telah tertera dengan jelas pada suatu komoditas. Ini mengecilkan kemungkinan pembeli untuk dapat menawar. Sistem ini menggambarkan bahwa masyarakat seakan percaya kepada pasar sehingga tidak lagi perduli pada harga karena ia percaya pada pasar, atau yang biasa disebut dengan *Once Stop Shopping*. Lebih lanjut periksa Periksa Clifford Geertz. *Penjaja dan Raja. Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia*. Gramedia. 1977.



barang yang telah “diinginkan” dipercayai akan sangat menambah kepercayaan diri pada pemakainya, lebih-lebih jika produk perangkat tubuh tersebut didapat dengan harga murah.

Sistem penawaran dilakukan hingga lima puluh persen dari harga semula. Sebagai misal, Fredy Lahulimo adalah anak muda yang sering membeli pakaian di lantai satu Ambon Plaza. Ia mengetahui bahwa jika harga seratus ribu, maka harga yang ditawarkan pertama kali adalah tiga puluh lima ribu. Jika benar-benar tidak boleh, maka penawaran dilakukan hingga lima puluh ribu. Lima puluh persen dari harga semula, sering mencapai kesepakatan. Jika sekali tawar, tiba-tiba penjual langsung

mengiyakan, dapat dipastikan bahwa harga masih bisa ditawar ke bawah lagi. Ini hanya akan menyisakan penyesalan.

Kaset-kaset yang dijual sepanjang etalase berisikan nyanyian-nyanyian daerah, religius dan nasional yang tengah terkenal. Beberapa pengunjung yang telah sepakat dengan harga penawaran, akan langsung memutar kaset tersebut di televisi berukuran 16 inci. Dentuman suara langsung menggelegar, menambah keriuhan seisi mall yang memang telah riuh rendah. Kaset orisinal keluaran baru dihargai antara dua puluh hingga tiga puluh ribu rupiah. Sedangkan kaset bajakan dihargai antara tujuh ribu hingga sepuluh ribu rupiah. Anak-anak muda yang telah melakukan

transaksi di lantai satu tidak langsung pulang, melainkan akan naik langsung ke lantai dua. Pada bagian tengah di depan stan penjualan VCD terdapat dua buah ATM yang baru saja beroperasi. Di baliknya berjajar stan-stan seluler. Para penjualnya diisi oleh anak-anak muda yang berjajar duduk di balik etalase kaca. Dibanding stan lainnya, mereka adalah anak muda yang lebih bergaya *gaol* dibanding berbagai stan lainnya. Beberapa darinya, telah menghilangkan kealiamahan rambut. Ia telah berubah menjadi kuning metalik, kuning gading bahkan merah merona. Beberapa rambut berwarna hanya nampak mengintip karena tertutup topi. Kalung besi menguntai di pertengahan leher, diselaraskan dengan gelang besi yang juga melingkar di pergelangan tangan. Ini dipadu padankan dengan celana jeans berukuran besar. Pada bagian pangkal telapak kakinya memang robek akibat terkikis selama berjalan. Gaya penjaga stan yang bermuatan anak muda, membuat para pembeli yang kebanyakan juga anak muda tak semata melakukan transaksi. Sebelum membeli mereka separoh mencermati gaya penjual dan separuh melihat produk yang dijual. Ini dilakukan dalam waktu yang cukup lama, sekitar sepuluh menit. Baru kemudian terjadi transaksi. Pasca itu, stan seluler ini tidak langsung ditinggalkan begitu saja. Kemudian akan terjadi perbincangan yang cukup lama di antara mereka.

Stan seluler yang berada pas di tengah ini, memudahkan beberapa anak muda di mulut tangga lift lantai dua untuk mengamati para perempuan cantik dan manis yang tengah berbincang tersebut. Hal yang menghubungkan antara pembeli dan penyampai jasa seluler ini tak hanya dalam produk yang ditawarkan, melainkan juga adanya hubungan yang sama terhadap gaya pakaian yang sangat mereka perdulikan. Sebagai anak muda kota Ambon tentunya.

Beberapa anak muda yang membeli minuman dan makanan ringan, dipastikan mengusungnya ke lantai dua hingga empat. Mereka yang mengusung ke lantai empat ber-

main *game* dan membawa minuman sebagai teman yang menyenangkan dan penuh gaya. Ini karena beberapa minuman tersebut langsung dibuka penutupnya. Tas plastik pembungkus tanda toko swalayan tersebut langsung dibuang, setelah membayar. Dengan melakukan perjalanan ke lantai atas, anak-anak muda tersebut meminumnya. Ini menjadi bagian penting sebagai penunjang gaya selama “perjalanan singkat” di keramaian. Pakaian di lantai satu, bercampur antara merk-merk yang asli dengan yang tidak. Mengelilingi stan-stan ini tak begitu menjatuhkan gengsi. Namun tatkala hendak membeli beberapa, beberapa penjual membungkus tas plastik secara acak. Jika kepadatan tas plastik tersebut bagus. Dengan beberapa gambar di bagian warna dasarnya maka anak muda berani menentengnya sembari berjalan-jalan di sepanjang mall. Sebaliknya jika tas plastik yang diberikan berbentuk warna hitam polos atau putih, maka pakaian akan dimasukkan ke dalam tas. Ini merupakan strategi preventif, demi sebetulnya rasa malu ketika bertemu dengan banyak rekan yang ada di dalam mall. Karena tas plastik yang berwarna hitam dipastikan berisi barang yang murah dan tidak asli mereknya.

Tubuh yang Selalu Merasa Diawasi

Gaya di ruang publik menjadi penting karena tubuh mereka selalu merasa diawasi. Bagi yang tidak menarik atau berdandan biasa saja, maka pandangan mata dari beberapa anak muda yang memang bertujuan hanya nongkrong di mall ini tidak akan terkonsentrasi pada mereka. Menyadari untuk tidak dilihat benar-benar berada dalam posisi yang menyakitkan. Sebaliknya mereka yang menjadi pusat perhatian berada dalam keadaan yang membanggakan. Perempuan yang termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang mempunyai kulit yang lebih terang dibanding beberapa rombongan atau mereka yang berambut

keriting tapi mempunyai air muka yang manis. Sedangkan anak muda lelaki berpakaian rapi, menunjukkan kaos yang berharga mahal. Dan mengenakan kaca mata yang sengaja disangkutkan di atas dahi. Untuk menunjang penampilan tersebut, maka minuman ringan yang disandang juga sebagai objek untuk meningkatkan gaya mereka. Minuman ini menandakan bahwa ia dibeli di sebuah ruang *fixed price* yang dibeli dengan sepele semata. Meski tanpa ada memberikan ruang penawaran sedikitpun. Minuman ringan yang disandang bukan hanya sekadar penghilang haus di mall, yang nyaris tidak ber AC, tapi sekaligus penting untuk menyatakan gaya anak muda.

Ruangan full AC, yang hanya dimiliki oleh *Matahari* menyebabkan hanya diambil kesempatan oleh anak-anak muda untuk mendinginkan tubuhnya sejenak. Tidak sah masuk Amplaz jika tidak masuk ke *Matahari*, apalagi jika cuaca kota tengah teramat panas. Sehingga tujuan masuk *Matahari* bukan untuk membeli barang, melainkan hanya cari AC. Apalagi jika setelah berjalan-jalan keliling mall. Para gadis menempatkan diri mereka di tempat duduk untuk mengukur kaki dan sepatu, mereka berpura-pura mengukur sepatu dengan kaki, padahal sesungguhnya hanya ingin beristirahat menikmati dinginnya AC, demikian pengakuan Alpuez. Tempat ber AC di tengah wilayah luas yang lebih panas dalam mall ditaktikkan sebagai wilayah geografis baru yang menyamankan tubuh. Karena itulah *Matahari* menjadi dewa penolong bagi anak muda kota Ambon yang tidak begitu gaul dan tidak kaya.

Ruang *Matahari* merupakan pusat perbelanjaan yang mempunyai kekuatan untuk mematuhkan tubuh ke dalam tata aturan yang penuh dengan pengawasan. Hasrat pengunjung yang sebenarnya menggebu, dibatasi dengan sistem *panopticon* (sistem pengawasan yang membuat individu merasa diawasi selalu meski sebenarnya tidak diawasi) baru yang secara empiris membatasi keinginan liar anak muda untuk bisa benar-benar bersantai

tanpa pengawasan. Tidak seperti di lantai dan ruang lainnya. Pusat perbelanjaan *Matahari* tidak memberikan tempat bermalas-malasan atau hanya sekadar duduk mengobrol. Desain ruang ini hanya benar-benar digunakan untuk berbelanja. Mereka yang beristirahatpun diharuskan berpura-pura tengah mencoba sesuatu produk. Seperti yang dilakukan Alpuez di atas. Pada setiap sisi ruang memberikan intimidasi pengunjung untuk berbelanja dan bukan hanya sekadar melihat. Karena itu, pengunjung sebenarnya memberi jarak antara dirinya dengan produk yang sebenarnya hanya ingin dilihat saja.

Hingga tahun 2004 saya masih menyaksikan terdapat pos militer di tengah lantai dua. Ini cukup mengejutkan. Masih ada trauma dan ketidakpercayaan mereka terhadap ruang netral seperti Mall ini. Di dalam posnya terdapat dua hingga tiga orang tentara. Mereka mengapit senjata laras panjang di antara pinggang dan ketiak. Beberapa teman lainnya yang masuk ke dalam bagian pertokoan *Matahari*. Mereka melihat-lihat beberapa potong pakaian. Setelah itu mengintip harga yang tertera di bagian bawah tengkuk pakaian. Beberapa penjaga pakaian tampaknya telah akrab dengan beberapa tentara yang bertugas. Mereka menjaga mall ini telah lebih satu tahun semenjak dibukanya kembali pertokoan *Matahari*.

Ketika menaiki tangga lift di lantai dua, semua pengunjung seakan diawasi oleh anak muda yang berdiri-berdiri di ujung tangga. Mereka melihat siapa saja yang naik dari bawah. Dan ketika beberapa anak muda balas melihat, hanya ada dua respon yang dilakukan, yakni balas menatap tajam atau pura-pura tidak melihat. Menurut beberapa anak muda, mereka mengakui bahwa memasuki ruang *fix price* supermarket pakaian justeru tidak membawa kebanggaan karena ia identik dengan pakaian yang dipilih dan dikenakan oleh anak muda dari pedalaman. Sedangkan ruang *fix*

price lainnya justeru membawa kebanggaan. Barang akan dibawa oleh mereka dengan tidak diletakkan di dalam tas. Ini berbeda dengan membeli beberapa barang yang dibeli di stan-stan yang dapat ditawar. Mereka akan menyembunyikannya di dalam tas, agar tak terlihat. Dengan demikian supermarket *Matahari* di lantai dua ini merupakan ruang perkecualian yang sama sekali tidak menaikkan gengsi anak mudanya. Ini berbeda dengan toko-toko butik yang dipajang di depan supermarket tersebut. Para gadis urban lebih memilih ke ruang ini, dibandingkan ke *Matahari*. Cukup membingungkan hendak mengatakan bahwa di dalam butik tersebut memberlakukan harga yang tidak dapat ditawar. Karena para penjual, yang juga rata-rata berusia muda sering dikunjungi oleh pembeli yang mengenalnya dengan baik. Sehingga harga pakaian dapat diturunkan dengan kesepakatan dari kedua belah pihak. Bujukan yang dilakukan pembeli adalah dengan memposisikan dirinya sebagai bagian dari sahabat si penjual di butik.

Meski dianggap sebagai tempat anak muda kampung yang membeli barang, namun saya sering menemui calon pembeli di *Matahari* ini yang memilih pakaian dengan gaya gestur tubuh seperti tengah menyanyi rap. Harga banrol pakaian dibuka kemudian dibentangkan seiring dengan lengan tangan yang juga terbuka, kemudian posisi pundak yang ditinggikan dan kepala yang setengah dimiringkan serta mata yang seakan-akan tengah serius hendak meneliti sesuatu. Yancez salah satu yang menemani saya mengatakan bahwa di tempat ini meskipun pembeli adalah kaum muda kampung tapi gaya “seng mo kalah” dengan anak muda asli kota.

Bisa dikatakan sebagai keluhan atau rahmat jika mengenal setiap orang yang ada di kota berukuran sempit ini. Karena itulah rata-rata dari anak muda mengatakan “Ambon kacil sah”², yang membuat setiap

anak muda saling mengenal atau telah saling pernah melihat dan dilihat. Membeli di butik ini, dianggap meninggikan gengsi. Harga pakaian yang ditawarkan di stan tersebut bisa mencapai hingga tiga ratus ribu. Maka tak mengherankan setiap gadis muda yang keluar dari ruangan tersebut akan menenteng barangnya di luar tas yang telah dibawanya dari rumah. Produk yang dibeli di mall ini, menjadi parameter sejauh mana gengsi dijaga dan gaya berani ditampilkan anak muda di depan publik.

Ujung lantai dua yang sejajar dengan pintu utama di lantai satu adalah stan makanan internasional, KFC. Ruang inilah barometer makan yang penuh gaya anak muda Ambon. Kota yang baru sembuh dari luka ini nyaris belum memberikan alternatif makanan yang dapat dibanggakan oleh anak muda, kecuali ruang ini. Sebenarnya anak muda telah bosan dengan makan ayam. Tapi mereka tetap membeli, karena sepanjang makan, bukan hanya digunakan untuk makan itu sendiri, melainkan menunjukkan ke segala penjuru bahwa ia tengah makan di situ. Mengingat ruang ini diselingi oleh kaca yang nyaris tanpa menghalangi penglihatan. Di depan serta bagian samping merupakan wilayah strategis anak-anak muda untuk melewati daerah ini. Anak yang melihat dari luar, kemungkinan besar akan tahu dan kenal siapa-siapa saja yang makan di dalam. Bisa jadi ia temannya atau hanya “kanal muka”. Dari sanalah kemudian subjek yang tengah makan akan diperbincangkan oleh rekan yang pernah melihatnya. Model perbincangan dinarasikan

Pada suatu sore, saya harus segera mengirimkan sebuah surat elektronik ke Yogyakarta. Karena kondisi warnet yang selalu penuh, pada akhirnya saya memilih warnet yang tak begitu bagus fasilitasnya, cenderung lambat. Tapi penjaga di warnet berupa sangat mengesankan. Ia cukup manis dan k has. Dan ketika saya ceritakan pertemuan dengan perempuan berwajah mengesankan tadi, dengan beberapa informan saya, hampir semua mengetahui nama dan biografi umum perempuan ini. Semua cerita tersebut berakhir dengan penegasan para informan “Ambon kacil sa, sama tahu sapa, hah”.

2 Konsep “Kacil Sa”, ini yang kemudian nantin akan saya uraikan lebih lanjut, pada deskripsi di bawah. Namun saya akan menambahkan sedikit narasi.

dengan mereka yang saling mengenal satu sama lain. dari sanalah kemudian makna kesalutan akan tumbuh. Karena kemampuan si subjek pemakan dalam mengakses tempat makan yang menjadi satu-satunya barometer makan bergengsi di kota Ambon. “Memaksa” makan di KFC lantai dua ini, adalah karena tidak adanya pilihan lain untuk menyalurkan gaya dan gengsi. Meski telah muak dengan ayam yang dimakannya hanya dengan menu yang tetap.

KFC dikonstruksikan sebagai tempat makan keluarga. Memasuki pintu utama, bagian kanan selalu ditempati anak-anak yang tengah merayakan ulang tahun. Diantara kericuhan puluhan anak sebaya, ditemani oleh sang ibu, dan beberapa tante-tante paruh baya. Pada bagian sisi menghadap keluar tidak diberi kaca lebar. Karena hanya dilingkupi dengan dinding. Berbeda dengan di ujung yang berlawanan dengan KFC tempat anak-anak. Ruang KFC di sisi pedestrian mall, ditempati oleh anak-anak muda. Karena di sana mereka dengan bebas dapat langsung berpandangan dengan anak-anak muda yang berada di luaran. Beberapa yang di luar memperlambat ritme jalan, bahkan ada yang berhenti, besandar di bagian pagar dan mencuri-curi pandang ke anak muda di dalam yang telah usai makan. Tidak seperti konsep makanannya, “*fast food*”, pada setiap ruangan KFC tidak menampilkan orang-orang yang tengah terburu-buru dikejar waktu, melainkan hanya duduk santai sambil mengakumulasi penonton yang menyaksikan dari balik ruangan.

Terdapat tiga tipikal dominan mereka yang datang ke tempat ini. Pertama adalah anak muda yang berpasangan atau mereka datang beberapa teman. Kedua, mereka yang datang dengan keluarga dan membawa anak-anak, dan ketiga adalah orang paruh baya. Kategori ketiga ini antara lain para om-om berdandan perlente, atau ibu-ibu berseragam pegawai negeri. Mereka datang justeru di jam-jam kerja. KFC bersebelahan dengan supermarket *Matahari*. Disinilah dua tempat

yang sama sekali tidak memberikan ruang penawaran.

Selain itu, di setiap harinya hampir semua bangku penuh diisi dengan warga kota yang makan siang di KFC ini. Di sisi kiri ruangan ini, selalu digunakan untuk ulang tahun anak-anak. Sepanjang hari bagian pembelian ayam goreng ini dipenuhi dengan permintaan. Jarang yang membungkusnya untuk dibawa pulang. Karena ruang ini seperti sebuah aquarium, di mana jika seorang makan, dapat dipastikan ia akan terlihat dengan jelas dari luar ruangan. Karena itulah beberapa anak muda lebih memilih tempat makan yang berada di dekat jendela. Beberapa anak muda lainnya yang melintas di luar sesekali beradu pandang dengan anak yang berada di dalam ruangan ini. Kesan yang ditampilkan adalah mereka yang berada di dalam ruangan lebih bergengsi dibanding di luar. Karena itu selain membeli ayam, mereka juga membeli jendela yang terang. Ini penting mengingat imaji hirarki antara anak muda yang duduk dengan mereka yang sekadar melintasi ruangan aquarium KFC ini. Stan ponsel dan aksesoris yang terpajang di depan KFC cukup menguntungkan dari perspektif anak muda, karena mereka yang melewati stan ini selalu akan melongok ke dalam ruangan KFC. Mereka berkesan hendak memeriksa siapakah kali ini “anak muda keren dan kaya” yang tengah makan?

Beberapa tentara dan juga polisi, berjalan-jalan hingga memasuki ruangan supermarket *Matahari*. Beberapa di antaranya tampak telah akrab dengan karyawan di sana. Mereka berbincang dengan sesekali diiringi tertawa yang ramah. Lantai dua juga dijadikan tempat lanjutan dari lantai pertama. Seragam polisi adalah identitas kemapanan yang penting di dalam mall ini. Ketika menginjak di lantai dua mereka mengesankan tubuhnya bahwa ia masih berusia muda. Dari seragam ini, para tentara dan polisi tersebut mengisyaratkan telah memenuhi tiga prasyarat yang diidealkan oleh anak muda kota Ambon. Yakni “laki-laki gagah”, karena mereka mengenakan topi baret

yang diikatkan di pinggang sejajar dengan pisau belati. "laki-laki bersih", ternilai melalui seragam. Pakaian yang sama menunjukkan dikaburkannya nilai-nilai siapa yang kaya dan siapa yang miskin. Serta siapa yang kotor dan siapa tidak kotor. Semuanya sama dikesankan dalam satu pandangan yakni sama-sama bersih. Inilah kesan yang ingin ditampilkan oleh para aparat tersebut, meskipun dari pandangan anak muda cenderung berbeda.

Respon tubuh anak muda akan bereaksi seketika demi melihat ada anak muda lainnya yang berdandan lebih necis, aneh dan lebih seksi bagi perempuan. Rata-rata sikut mereka yang dikenakan untuk menyentuh teman sendiri. Ini merupakan bentuk penyadaran terhadap rekan untuk sama-sama ingin mengetahui dan merasakan anak muda yang dianggap "lain" dengan mereka. Setelah anak muda yang dianggap "lain" tersebut telah lewat maka perbincangan mengenai subjek yang baru lewat tadi mulai dilanjutkan. Perbincangan tersebut antara lain mengenai cara gaya mereka, tatanan rambut dan kebersihan celana yang dikenakan. Perbincangan ini tidak berhenti karena, bagi anak muda yang telah merasa lebih dan lain tadi juga akan melakukan hal serupa jika ia mengalami hal yang sama dengan anak muda yang tadi membincangkannya. Sebuah jalinan kontestasi yang berkelanjutan dan penuh gengsi. Bagi orang-orang di Indonesia bagian barat. Bahasa Ambon terasa cukup cepat. Pembicaraan-pembicaraan terhadap gaya perangkat tubuh yang baru disaksikan ini menambah riuh rendah keberadaan mall ini.

Sisi barat, merupakan wilayah yang tak terlalu riuh untuk dilewati dan dikunjungi. Karena di sana hanya terdapat masjid, salon, dan warung makan. Tampak beberapa laki-laki berjenggot, berpakaian ala Osama bin Laden, keluar dari tempat ibadah ini. Mereka usai melakukan peribadatan di siang hari, yakni sholat dhuhur. Di samping masjid terdapat tempat wudlu dan toilet perempuan. Beberapa orang tua di dalam menempatkan masjid di dalam mall ini layaknya masjid di

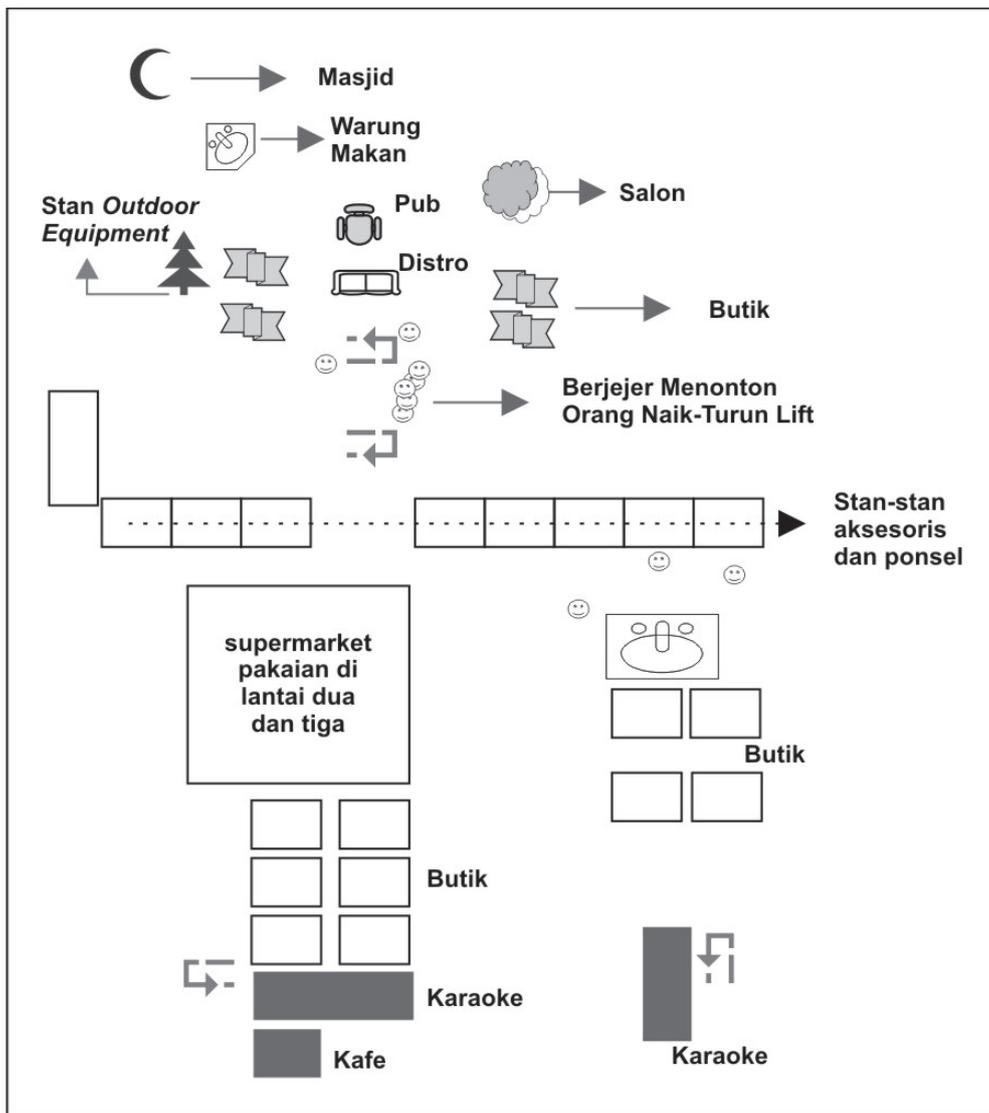
tengah-tengah kampung. Mereka duduk berlama-lama untuk berdoa kemudian mengobrol dengan beberapa rekan hingga waktu yang tidak ditentukan. Wilayah di sudut mall ini sangat bernuansa islami. Lantainya sangat basah dan licin, karena beberapa orang menghambur keluar secepat kilat dari tempat wudlu. Membawa air yang terserap di dalam sandal-sandal karetnya. Nyaris tak ada anak muda dan para gadis yang berada di sekitar area ini. Para anak muda tersebut hanya melewati sebuah rumah makan di samping masjid, kemudian berbelok kembali menuju bagian tengah dari mall ini. Sebuah titik yang paling padat.

Sementara rumah makan yang dilewatinya, tak beda dengan warung yang ada di tepi jalan kota. Sebuah etalase bertingkat tiga, berukuran setengah meter dengan tinggi yang sama. Memajang beberapa macam makanan. Ada nasi campur, nasi sayur bahkan nasi lalapan ala Jawa. Ruangan ini sangat sempit dan panas. Tapi berhasil dikamufase dengan sebuah kipas besar angin. Ia diletakkan di sisi dinding, berputar menggantung dengan sangat kencang. Beberapa pelayan berpantat besar harus hati-hati membawakan makanan. Sesekali ia menyenggol meja di samping jalannya. Ini cukup berisiko, karena meja tersebut penuh sesak dengan piring bermuatan krupuk. Juga di sampingnya terdapat barang pecah belah seperti teh botol. Kaki-kaki para pembeli tampak bersentuhan dengan sisi depannya ketika mereka duduk berhadapan. Kecapan dari mulut yang keluar, saling terdengar jelas. Di sisi kanan dan kiri warung yang sempit ini, sese kali anak muda melewati jalan tersebut. Tidak seperti di ruang makan KFC yang membanggakan dan penuh gaya. Warung makan ini jarang dicermati oleh yang lewat. Dan anak muda yang selesai makan langsung angkat kaki setelah membayar. Mereka merasa di sini bukan gayanya, meski kipas angin deras meniup meniup panas.

Berbanding terbalik dengan sisi kanan, di bagian kiri tempat ini terdapat karaoke remang-remang. Ruangan dalamnya tersinari

lampu yang berkekuatan terang 15 watt. Namun suara yang menggaung di balik ruang ini sangat menggaung hingga keluar. Beberapa perempuan tanpa teman menyanyikan lagu-lagu daerah Ambon yang berisi romantisisme, kesetiaan, hingga pengkhianatan. Ciri-ciri fisik pekerja di sini, nyaris seperti perempuan pekerja di sisi kanan pub. Rambut mereka semua di *rebonding*, lipstick merah menyala dan bagian perut bawah yang mulai menonjol turun. Di depan kafe, terdapat beberapa bangku tempat mereka duduk sambil makan-makanan kecil. Hanya beberapa gelintir anak muda saja yang melintasi wilayah ini. Para perempuan penghibur di karaoke ini paham

bahwa anak muda hanyalah menonjolkan gaya dalam berpakaian, dan belum tentu mempunyai uang berlebih. Karena itu mereka tak tertarik. Mereka lebih terpesona pada beberapa om yang melintas, karena mempunyai kemungkinan lebih besar untuk berkaraoke bersama dan membeli produk minuman yang ditawarkan. Dua karaoke saling berhadapan. Karena itu meski lintasan sepi, namun masih terkesan riuh dengan suara-suara lagu karaoke yang saling bersahutan. Di kafe yang terdapat di ujung, sisi karaoke. Adalah tempat yang paling potensial untuk sebuah pertemuan yang telah diatur sebelumnya. Di dalamnya terdapat beberapa perempuan



muda yang tengah menunggu sang pasangan. Dengan sesekali mereka mengutak-atik ponselnya. Kemudian tak lama, datanglah orang yang telah ditunggunya. Laki-laki separuh baya dengan gaya necis dan wangi, celana jeans bersih, kaos berkerah. Pada lengannya berbulu dan mengenakan jam tangan besi berwarna putih. Seperti sebuah ritual perjanjian, kafe ini diposisikan sebagai modus untuk menjali hubungan yang tak ingin diketahui oleh publik. Dan sekali lagi tepat karena jarang orang yang melintasi.

Anak muda lebih suka mengelilingi area bagian tengah secara memutar secara repetitif. Titik inilah yang terpadat. Berulang karena ruangan mall ini tidak begitu besar dan tidak menyediakan berbagai variasi yang lebih di dalam stannya. Rata-rata barang yang ada di lantai satu juga dapat ditemukan di lantai dua. Sedangkan tubuh yang mengalami gerak berulang-ulang, disempitkan dengan ruang-ruang yang justeru tidak menyediakan stan sama sekali, seperti di lantai tiga.

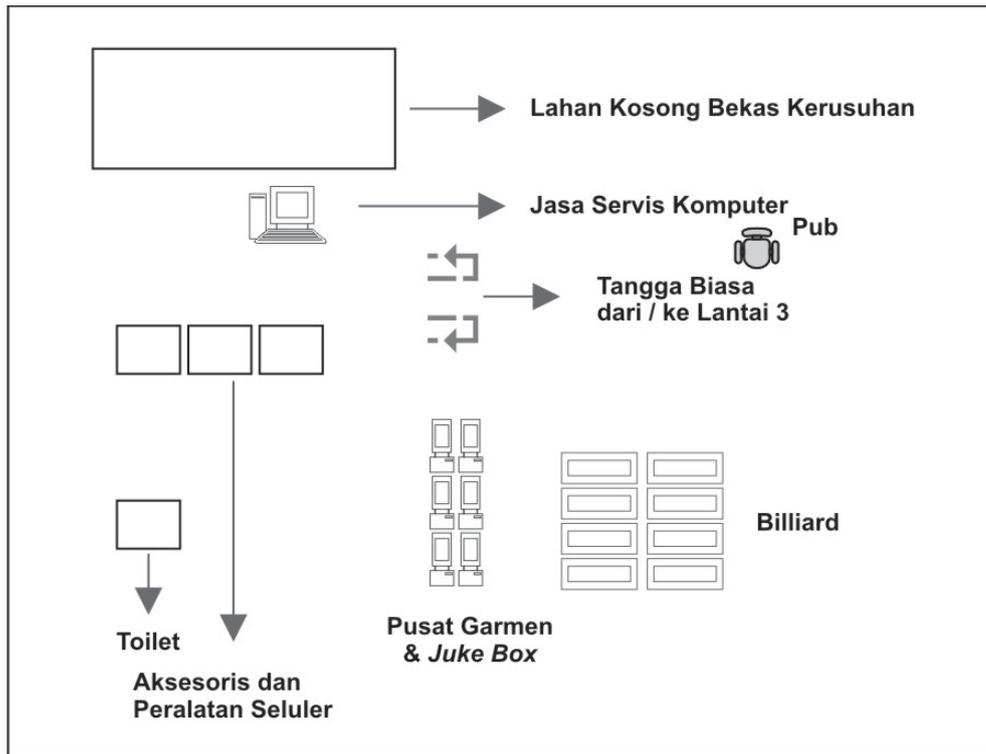
Berdiri di lantai tiga, seakan mengesankan kota ini masih dalam keadaan konflik. Semua etalase tertutupi oleh berbagai koridor yang berkarat. Berwarna kuning kecoklatan. Lantai-lantai kusam dan kotor karena debu yang mulai menumpuk. Di bagian bawah tangga lift yang menuju ke lantai lima, beberapa pasangan berasyik masuk membicarakan sesuatu. Ada senyum malu-malu di antara mereka. Sedangkan pada tangga lift, beberapa anak muda duduk-duduk sembari merokok. Kepulan asapnya menggantung di atas topi-topi yang mereka kenakan. Ratusan puntung rokok tersangkut di kisi-kisi lift. Beberapa pemuda duduk semata di bagian tangga dengan menghembuskan rokok mereka selepas-lepasnya.

Lantai ini memang nyaris lepas dari pengawasan siapapun. Tak ada petugas keamanan yang mengawasi daerah ini. Tak ada polisi ataupun tentara yang sudi melewatinya sekalipun. Ini berbeda dengan dua lantai sebelumnya di bawah. Bahkan beberapa anak muda juga menghisap ganja dengan beberapa

rekanannya. Sangat bebas. Kepulan asapnya dinetralisir dengan asap rokok biasa. Maka bau khas ganja akan larut bersama rokok filter biasa tersebut. Demikian strategi yang dijalankan untuk menghilangkan bau. Mabuk di keramaian bagi anak muda mempunyai keunikan dan kenikmatan secara khas.

Sedangkan di lantai empat, menurut beberapa informan, mengisahkan bahwa dulu di lantai empat inilah anak muda yang paling padat untuk berkumpul. Sebelum kerusuhan, mereka masih bisa menikmati pub, bar, bioskop 21, billiard, hingga permainan yang seakan sifatnya mengajak tubuh ke dalam kompetisi sebenarnya, yakni *Time Zone*. Semua anak sekolah berseragam pada awalnya dilarang masuk ke arena hiburan ini. Namun mereka mengkalinya dengan membawa pakaian ganti yang telah dikenakan di salah satu rumah teman. Lantai empat sangatlah penting karena, dianggap sia-sia jika anak muda masuk Ambon Plaza tapi tidak sampai di lantai empat. Karena di lantai ini juga menjadi *start* kedua setelah mereka memulai *start* memajang gaya tubuhnya di lantai dasar.

Berbeda dengan Ambon Plaza yang tutup jam enam senja, tempat billiard yang terletak di lantai empat buka hingga jam dua belas malam. Karena itulah hingga beberapa waktu saya tidak menemukan satu kalipun para perempuan yang memasuki ruang ini, kecuali tiga pegawainya. Tempat bilyar ini dimaknai sebagai “tempatnya laki-laki” Ketentuan ini berlaku secara kultural. Tanpa ada hitam di atas putih. Tetapi cap buruk yang langsung mengena kepada mereka. Memang pernah pada suatu waktu datang perempuan mengitari meja ini. Tapi kedatanganannya dilakukannya dengan teman-teman perempuan lainnya. Meski di antara lainnya ada laki-laki, merekalah yang bermain billiard. Sedangkan perempuan lainnya hanya menjadi penonton. Perempuan, jangan sekali-sekali datang ke tempat ini. Onco Ltc, salah seorang mahasiswa mengungkapkan bahwa meskipun sering bertandang ke Ambon Plaza, tapi ia tak pernah sekalipun berani masuk



hingga ke lantai empat. *“Parampuan seng pantas barmain di sana. Inikan Ambon, kacil sa. Barang kalo sampe dapa beta pung kaka tamang, dong bisa anggap beta parampuan tar bae”*. Stigma perempuan yang masuk ke tempat ini sebagai perempuan nakal cukup kental. Karena itulah meja-meja billiard hanya ditujukan sebagai “tempatya laki-laki”. Para perempuan hanya melintasi area ini kemudian kembali ke lantai dua.

Penutup: Perubahan Ambon Plaza Pasca Konflik

Ambon Plaza merupakan cerminan dari kota Ambon. Keadaannya yang kumuh, tidak mengkilap lagi menandakan jejak dari kerusakan yang baru terjadi lalu. Terusirnya keturunan Tionghoa di pertengahan kota, tampak pula di mall ini. Hanya ditemui beberapa gelintir orang keturunan Tionghoa yang masuk ke mall. Sangat sedikit mereka yang menguasai stan-stan di lantai satu

hingga lantai empat. Hal paling mencolok hanya seorang bos keturunan Tionghoa yang menjaga stan VCD di lantai dasar sebelah barat. Ia mempekerjakan tiga perempuan Ambon di stan tersebut. Dulu Mall ini seperti bukan di Ambon, karena hampir didominasi oleh warga kulit putih bermata sipit, yang kini hampir semuanya telah menetap di luar kota Ambon, atau beberapa tinggal di wilayah Kristen. Anak muda Tionghoa, khususnya perempuan hanya berdandan santai memasuki mall, bahkan sering mengenakan rok mini. Gaya model ini sekrang jarang ditemui, mengingat hampir semua bangunan kini dikuasai oleh orang Ambon Islam, yang didapat dari kerusakan setelah terusirnya kaum Tionghoa di sekeliling Amplaz³.

³ Sebelum melakukan penelitian lapangan, saya mencoba melakukan kontak dengan beberapa anak muda keturunan China yang terdapat di Friendster. Dari Tiga puluh dua anak muda keturunan Tionghoa yang saya hubungi, ada dua puluh satu yang surat balasan yang masuk. Dan tujuh belas di antaranya mengatakan bahwa mereka kini tidak tinggal di Ambon lagi pasca kerusakan. Dari profilnya saya

Stan yang lebih banyak dikuasai oleh orang Islam. Karena letak mall ini di pesisir kota Ambon. Sebuah area yang memang dikuasai oleh kaum muslim. Gaya muslim yang disampaikan anak-anak muda yang berjalan di sepanjang stan. Mereka sering berpapasan dengan teman-teman. Di tengah obrolan, kata-kata “Wallahi”, “Ya’ Allah” seringkali terdengar. Hampir semua butik di lantai satu dan lantai dua diisi dengan gadis-gadis penjual yang mengenakan jilbab. Dan komoditi yang dijual pun lebih merepresentasikan busana yang dikenakan oleh anak muda muslim. Berukuran lebar dan menutupi aurat.

Hanya sesekali tampak anak muda Kristen yang mengalungkan salib di leher mereka. Salib tersebut berukuran besar, putih mengkilap dan menjuntai hingga bagian dada. Salib besar digunakan sebagai gerakan defensif anak muda Kristen terhadap berbagai simbol baru yang muncul dari para laskar jihad. Sebelum kerusuhan, jika pun harus mengenakan salib di ruang publik hanya berukuran sewajarnya. Namun salib tersebut kini menjuntai lebih besar hingga ke dada. Demikian pula di kalangan Islam yang mulai melebarkan gaya pakaian yang benar-benar menutupi bentuk tubuh.

Pasca kerusuhan, anak-anak muda Kristen sekarang mempunyai gerak mobilitas yang sangat terbatas. Mereka hanya bisa bermain dan bergaya sepenuhnya di ruang komunitas Kristen. Demikian juga sebaliknya pada anak muda Muslim. Lantai tiga dan empat adalah contoh ekstrim betapa kota ini telah mengalami penyempitan mobilitas. Selain anak muda Kristen yang enggan bermain hingga di Ambon Plaza, secara umum anak muda Ambon mengalami penyempitan alternatif dan diversifikasi hiburan yang ditampilkan. Kosong dan kumuhnya di kedua lantai ini, me-

nyebabkan anak muda hanya maksimal menyatakan gengsi dan menikmati gaya sebatas hingga di lantai dua. Mereka hanya terputar secara berulang di kedua lantai di bawah tersebut.

Makna penyempitan ini, menyebabkan anak muda Ambon bukan menganggap Ambon Plaza, atau yang akrab disebut *Amplaz*, bukan lagi mall, tapi plaza. Menurut mereka plaza berukuran lebih kecil. Sedangkan mall, adalah keberadaan *Amplaz*, sebelum kerusuhan, karena di dalamnya terdapat berbagai fasilitas seperti mall-mall yang ada di kota besar di Jawa. Sebagaimana yang pernah dikunjungi oleh anak muda di kota ini. Beberapa informan saya justru secara “kejam” mengungkapkan bahwa *Amplaz* sekarang malah menyerupai pasar tradisional. Karena copet, pengemis hingga gelandangan dapat masuk sepuas dan sesukanya. Ambon Plaza adalah miniature kota, karena hampir semua anak muda akan bertemu dengan orang-orang yang dikenalnya. Mereka bersua, mengobrol sejenak, kemudian berjalan masing-masing melintasi mall ini secara berulang. Sebuah tempat yang penuh dengan kontestasi gaya dan gengsi. Meskipun keadaan pasca rusuh kini nyaris menyerupai pasar tradisional.

Gaya dan tetap saling mempertahankan kondisi gengsi untuk dikoreksi secara positif menempatkan perilaku konsumsi pada posisi sektor yang nyaris tidak mempunyai hubungan erat dengan kerentanan ekonomi. Meski baru dilanda krisis dan kerusuhan, ratusan bahkan ribuan anak muda Ambon berbondong memasuki Ambon Plaza. Meski hanya berjalan sambil mengoreksi orang lain, namun keberadaan retail lokal dan anak muda pengangguran masih tetap hidup dan terus saling berhubungan dalam transaksi jual beli suatu produk. Selama mampu meningkatkan gengsi dan gaya di depan publik, suatu produk kapitalisme global langsung dibeli. Meski *KFC*, misalnya tidak melakukan pendekatan lokalitas apapun, seperti elastisitas berbagai

mendapati bahwa rata-rata mereka dulu sekolah di SMA Xaverius dan SMA negeri 1 Ambon, kemudian melanjutkan kuliah di beberapa universitas swasta katolik di Surabaya, seperti Atma Jaya dan Ubaya. Sedangkan di Jakarta kuliah di Atmajaya Jakarta, Gunadharma dan Trisakti.

produk kapital dalam menarik pasar, namun dengan sendirinya ia telah menjadi ikon membanggakan bagi anak muda Ambon. Mengkonsumsinya sekaligus menaikkan gengsi.

Daftar Pustaka

- Appadurai, Arjun. 2003. *Modernity at Large, Cultural Dimension of Globalization*. ch. "Consumption, Duration and History." Minnesota
- Beng Huat, Chua. 2003. *Life is Not Complete Without Shopping: Consumption Culture in Singapore*. Singapore University Press.
- Certeau, M. de. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Ewen, Stuart. 1976. *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Mc Graw-Hill Book Company.
- 1988. *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. Basic Books.
- 2000. "Images ... Without Bottom. ..." (1988) dalam *The Consumer Society Reader*. Juliet B. Schor (ed). The New Press, New York.
- 1990. "Marketing Dreams: The Political Elements of Style" dalam Tomlinson, Alan, *Consumption, Identity and Style. Marketing, Meanings, and The Packaging of Pleasure*. Routledge.
- Kadir, Hatib Abdul. 2008. *Bergaya di Kota Konflik. Mencari Akar Konflik Melalui Gaya Anak Muda*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Merleau-Ponty, M. 1962. *Phenomenology of Perception* (London: Routledge and Kegan Paul).