

Logika Estetik 'Keong Racun' di Tengah Masyarakat Konsumerisme

Doni Riwayanto

Yamaha PMC Hana Music

Alamat korespondensi: Jalan Affandi CT X, No. 8 Yogyakarta, telepon 08112502483,
e-mail: doni_riwayanto@yahoo.com

Abstract

The Logic of Keong Racun Aesthetic in Consumerism. Shinta and Jojo are two teenagers who live in a true hyper-real world, more hyper-real than Baudrillard has ever imagined that is exemplified in his simulation strategy. They are more hyper-real than the Disneyland, the world which Umberto Eco thinks is the most hyper-real thing in the world. In their world, Shinta and Jojo get their existence by uploading their video of the Keong Racun song lip-sync (lip synchronization). Those two girls are not the composers nor the real singers of the song, however what they have done was grasped as a different signifier/signified by the others. Even it is interpreted as other signified in this paper, namely as a real manifestation of the true postmodern aesthetic.

Keywords: *Keong racun, Shinta-Jojo, Boudrillard.*

I. Pendahuluan

Apa yang dijabarkan dalam tulisan ini adalah tentang sebuah fenomena popularitas Shinta dan Jojo yang meroket dengan lagu Keong Racun yang 'dipinjam' untuk proses narsisme, yang pada akhirnya mengantarkan mereka pada dunia *show-biz* sebagai wujud dunia hiperreal masyarakat konsumer postmodern. Mereka lahir dari *facebook* sebagai sebuah dunia hiperreal yang sangat nyata dan berlabuh di dunia *show-biz*, dunia hiperreal konvensional seperti dijabarkan Baudrillard (1993).

Pertengahan Juni 2010, publik dikejutkan dengan sebuah fenomena popularitas dua gadis remaja yang melambung dalam dunia gemerlap tontonan Indonesia. Mereka adalah Shinta dan Jojo. Popularitas mereka meroket begitu kuat dalam waktu sangat singkat. Di tengah isu-isu politik hingga gosip selebritis yang secara struktur jelas jauh lebih lengkap gemerlap, isu mereka tampil menyeruak menyingkirkan dominasi isu bentukan media elektronik konvensional televisi. Gelegar mereka tanpa manajer, tanpa produser, tanpa

karya yang secara spesifik orijinal milik mereka berdua. Keduanya tanpa infrastruktur, tanpa dukungan biaya yang biasanya sangat banyak, seperti lazimnya persyaratan mengangkat popularitas artis di era industri *show-biz* konvensional.

Dalam sistem *show-biz* modern dibutuhkan begitu banyak perangkat untuk melambungkan nama seseorang dalam rangka memperoleh gelar sebagai artis-selebritis. Mulai dari keberadaan sang calon artis sebagai objek utama, karya musik sebagai objek pendukung, citraan media sebagai predikat, dan sistem manajerial sebagai subjeknya. Namun demikian popularitas Shinta dan Jojo yang melambung mampu meruntuhkan konstruksi konvensional tersebut.

Mereka berdua bukanlah calon artis yang dikemas rapi oleh manajemen *show-biz* profesional. Mereka adalah dua mahasiswi semester awal yang masih sibuk dengan dunia narsisme yang menggejala di seluruh komunitas remaja masa kini. Bagi Shinta dan Jojo, batas antara eksistensi dengan narsisme memang sangat tipis. Gejolak muda, yang acap menggembar-gemborkan pencarian jati diri dan pelekatan identitas, mengemuka dengan bungkus aksi narsisme (*Suara Merdeka*, 11/7/2010).

Melalui situs jejaring sosial berbasis video bernama *Youtube*, mereka mengunggah rekaman audio visual sederhana. Karya mereka tidak bermuatan nilai *master-piece* seperti tuntutan *avant-gardism* modern. Gadis-gadis ini sekedar bergaya di depan kamera sambil melakukan *lip-sync*¹ terhadap sebuah lagu yang sebelumnya tidak terlalu populer berjudul Keong Racun.

II. Shinta dan Jojo: Si Gadis Keong Racun

Pada awalnya, Sinta, seorang mahasiswi yang kuliah di Bandung ingin membuat video amatir, video klip membalas video yang dibuat kekasihnya di Perancis. Sinta mengajak dua sahabatnya, Jojo dan Uci berembuk. Uci mengusulkan membuat video "Keong Racun". Sinta dan Jojo kemudian mencari lirik dan videonya di internet. Setelah semua siap, mereka berdua merekam lalu bersiap mengunggah ke *facebook*. Akan tetapi mengunggah ke *facebook* ternyata tidak secepat seperti yang diharapkan. Oleh karenanya,

¹*Lip-sync* adalah teknik pencocokan gerak bibir dengan suara yang tidak berasal dari bibir itu sendiri. Dalam dunia musik, teknik ini sering digunakan pada saat konser secara langsung. Meskipun hal tersebut tentu saja menimbulkan perdebatan.



Jojo dalam sampul majalah Hai 19 Juli 2010

Sinta berinisiatif mengunggah ke *Youtube* lalu di-embed ke *facebook*. “Sempat kepikiran sih, ‘eh, bukannya *Youtube* tuh bisa dilihat semua orang ya?’ Tapi akhirnya ya cuek aja, karena memang nggak nyangka efeknya kayak sekarang,” kata Jojo pada majalah *Hai* yang memajangnya sebagai sampul muka di edisi 19 Juli 2010 (<http://fotounik.net/keong-racun-sinta-dan-jojo-video-keong-racun-duo-maut-kaskuser/>).

Lagu *Keong Racun* yang dibawakan oleh Shinta dan Jojo dalam video *lip-sync* tersebut diciptakan oleh Subur Tahroni alias Buy Akur, lelaki sederhana yang tinggal bersama anak istrinya dirumahnya yang sederhana pula di Bandung. Buy Akur tidak berbekal pendidikan musik secara formal,

namun sering mendapat pesanan untuk menciptakan lagu. Lagunya pertama kali direkam dan diedarkan oleh Panorama Record dengan seorang penyanyi bernama Lisa. Lagu tersebut sebelumnya telah cukup populer, namun sebatas di Bandung dan sekitarnya (<http://purwasuka.web.id/29/07/2010/abuy-pencipta-lagu-keong-racun/>).

Shinta dan Jojo mengambil lagu itu untuk proses narsisme dengan merekam tingkah mereka berdua untuk kemudian diunggah di jejaring sosial *Youtube*. Di dalam situs publik ini, tak ayal video mereka dilihat banyak orang. Entah dari alasan apa, video ini segera memikat hati banyak orang. Video episode "Keong Racun" itu pun diunduh oleh beberapa orang dan kembali diunggah untuk menjadi *thread*² dalam situs jejaring sosial Kaskus. Di Kaskus—sebuah forum pertemanan terbesar di Indonesia—bahkan telah terbentuk kumpulan penggemar yang mengatasnamakan "sejuta orang berharap Shinta-Jojo mengunggah video-video lagi". Kenarsisan dan keberanian Shinta-Jojo dalam mempublikasikan rekaman aksi *lipsync* gila-gilaan nan sensasional itu berbuah popularitas bertubi-tubi (*Suara Merdeka* 11/7/2010).

Gaung tentang video itu menjalar ke seluruh situs jejaring sosial yang ada. Aksi narsismenya menjadi pembicaraan hangat. Beragam tanggapan bermunculan baik yang bernada positif maupun negatif. Namun apa pun pesan yang disampaikan di balik komentar atas video mereka, semuanya semakin membuat video mereka tambah populer. Seperti kejadian-kejadian menghebohkan di dunia maya yang lain, akhirnya berita ini (dengan terlambat beberapa saat) menjalar ke media elektronik konvensional televisi. Tentu saja efeknya adalah membuat mereka berdua seolah menjadi selebritis baru yang diburu oleh pewarta *infotainment* untuk berlomba-lomba mengabarkan keberadaannya.

Efek berikutnya adalah mereka benar-benar menjadi selebritis baru yang menjadi buah bibir masyarakat. Berbagai acara televisi hingga iklan beberapa produk komersial mengajak mereka berdua untuk menjadi bintangnya. "Dalam satu hari, ada syuting di lima acara yang berbeda, dari pagi sampai malam," tutur Reindhy (manajer baru yang mengurus keduanya setelah mereka tiba-tiba saja mendapat banyak tawaran kontrak kerja), di sela-sela penggarapan

²*Thread* adalah istilah untuk menyebut sebuah topik perbincangan dalam situs jejaring sosial.

klip video dari lagu Keong Racun bersama Charly ST12, belum lama ini di Cijantung, Jakarta Timur (<http://www.freetaskatcampuss.co.cc/2010/08/sintandan-jojo-keong-racun-kebanjiran.html>).

Kini popularitas Shinta dan Jojo melampaui Lisa sang penyanyi yang pertama kali membawakan lagu Keong Racun. Sebuah ironi dalam dunia *show-biz* era pascamodern. Lisa seorang penyanyi yang lengkap dengan segala infrastruktur pendukungnya, tiba-tiba saja kalah populer oleh dua orang remaja yang membawakan lagunya secara *lip-sync* dan hanya direkam dengan kamera rumahan, serta tanpa dukungan institusi bisnis yang mampu melakukan *back-up* promosi. Logika industri *show-biz* modern tiba-tiba saja runtuh dalam ketidakpastian. Fenomena apa yang sesungguhnya tengah terjadi?

III. Dunia Hiperreal Baudrillard vs Dunia Hiperreal

Shinta dan Jojo

Jean Baudrillard adalah salah seorang pemikir postmodern, lahir di kota Riems, Perancis Barat pada 5 Januari 1929. Kedua orangtuanya berasal dari keluarga petani yang kemudian pindah ke kota Paris dan bekerja sebagai pegawai di Dinas Pelayanan Masyarakat. Baudrillard menyelesaikan tesis sosiologinya di Universitas Nanterre pada tahun 1966. Baudrillard kemudian menjadi staf pengajar di Universitas Nanterre, kemudian bergabung di Ecole des Hautes Etudes. Di sanalah ia mengenal Roland Barthes, kemudian bekerjasama dengannya dalam analisis semiotika pada kebudayaan.

Baudrillard adalah kritikus brilian terhadap pemikiran Karl Marx. Ia menunjukkan kekritisannya terhadap gagasan mengenai nilai-guna dan nilai-tukar. Ia mencoba menggabungkan pemikiran Marx dengan strukturalisme Perancis. Selain dari Marx, Baudrillard mengambil alih pemikiran Barthes mengenai semiologi. Baudrillard menolak prinsip nilai-guna dan nilai-tukar Marx dan menyatakan bahwa aktivitas konsumsi manusia pada dasarnya merupakan aktivitas non-utilitarian (Baudrillard, 1993: 68). Ia mengadopsi pendapat Mauss dan Bataille bahwa dalam institusi semacam Kula dan Potlach dalam masyarakat primitif, kebiasaan memberi sesuatu dan membelanjakan sesuatu ternyata didasarkan pada *prestise* dan kebanggaan simbolik, bukan pada kegunaan. Inilah prinsip yang kini semakin transparan berlangsung

dalam aktivitas konsumsi masyarakat dewasa ini. Nilai tanda dan nilai-simbol telah menggantikan nilai-guna dan nilai-tukar.

Kebudayaan kapitalisme mutakhir diwarnai oleh overproduksi, overkomunikasi, overkonsumsi (Baudrillard, 1993). Hal itu adalah keniscayaan dalam sistem kapitalis mutakhir. Overproduksi menuntut overkonsumsi, sementara untuk menciptakan overkonsumsi diperlukan overkomunikasi. Produksi berlebihan dalam sistem kapitalis (dalam rangka mengeruk keuntungan sebesar-besarnya) menuntut konsumsi berlebihan atas barang hasil produksi yang melimpah ruah. Dalam rangka meningkatkan konsumsi tidak cukup hanya dengan memperluas kuantitas konsumen, namun juga meningkatkan 'kualitasnya'. Peningkatan kualitas kemampuan penyerapan benda produksi oleh konsumen ini adalah dengan menciptakan nilai tanda dan nilai-simbol dengan jalan overkomunikasi.

Overkomunikasi adalah sebuah proses simulasi dunia nyata dalam rangka menciptakan nilai tanda dan nilai-simbol. Di dalamnya kenyataan dan citra melebur membentuk sebuah dunia hiperreal. Sebagai contoh antara lain adalah produk shampo yang menciptakan nilai tentang kecantikan rambut lurus yang hanya bisa diperoleh melalui produk tersebut. Realitas sebuah benda bernama shampo dan citra kecantikan rambut lurus melebur melalui sebuah alat simulasi bernama iklan. Nilai yang dibangun oleh rangkaian tanda-tanda yang secara masif menyusup di balik ruang bawah sadar ini akhirnya dipercaya menjadi kebenaran atau realitas baru, yaitu realitas hasil citraan yang tidak memiliki petanda di baliknya.

Hiperrealitas adalah efek, atau keadaan, atau pengalaman kebendaan, atau ruang yang dihasilkan oleh proses tersebut, sedangkan simulasi adalah proses atau strategi kultural. Awal dari proses hiperealitas ditandai dengan petanda yang lenyap dan metafisika representasi, yaitu ideologi yang runtuh, dan kebangkrutan realitas itu sendiri, yang diambil alih dari dunia fantasi atau menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan objek yang hilang bukan lagi objek representasi, tetapi merupakan ekstase penyangkalan dan pemusnahan realitasnya sendiri (Pilliang, 2003).

Dalam wacana simulasi, manusia mendiami ruang realitas, dengan perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan palsu sangat tipis. Dunia-dunia buatan semacam Disneyland, Universal Studio, China Town,

Las Vegas, atau Beverly Hills yang menjadi model realitas-semu Amerika adalah representasi paling tepat untuk menggambarkan keadaan ini. Lewat televisi, film dan iklan, dunia simulasi tampil sempurna. Inilah ruang yang tak lagi peduli dengan kategori-kategori nyata, semu, benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra, produksi atau reproduksi semuanya lebur menjadi satu dalam silang-sengkarut tanda (Baudrillard, 1987: 33).

Keadaan dunia hiperreal dapat menyebabkan masyarakat modern melakukan overkonsumsi, yaitu sebuah pola konsumsi yang tidak jelas esensinya. Konsep konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan melebar hingga batas cakrawala tak terhingga. Pemenuhan kebutuhan primer berkembang menjadi kebutuhan sekunder, kemudian tersier, hingga super tersier-super tersier yang berikutnya yang tidak akan pernah berhenti. Pemenuhan kebutuhan tidak lagi berdasarkan nilai guna melainkan nilai tanda dan nilai simbol. Membeli shampo tidak lagi membeli benda pembersih rambut tetapi benda pencapai nilai kecantikan juga prestise atas konsumsi terhadap barang. Membeli mobil tidak semata untuk memudahkan proses transportasi namun untuk membentuk ulang citra yang pada dasarnya dibangun oleh penanda-penanda sebelumnya.

Di samping pola konsumsi kini dirasuki semangat merayakan deferensiasi (perbedaan seks, gaya hidup, mode, dan lain-lainnya). Shampo untuk laki-laki dan perempuan dikemas dalam wadah dan citraan yang berbeda. Dahulu kala kecantikan hanya milik kaum wanita, kini berkat simulakra, kecantikan juga bersifat maskulin. Pria tidak lagi aneh untuk merawat tubuh dalam artian mengkonsumsi produk-produk kecantikan (khusus untuk pria). Pembangunan nilai tanda juga melebar pada deferensiasi yang lain. Shampo khusus untuk pekerja lapangan, shampo untuk pekerja kantoran, shampo untuk petualang, bahkan shampo untuk wanita berjilbab. Sebuah usaha yang hebat untuk menciptakan dunia hiperreal yang sebelumnya tidak pernah ada.

Oleh karenanya, kehidupan masyarakat modern dewasa ini, menurut Baudrillard, adalah masyarakat konsumen, yaitu masyarakat yang haus mengkonsumsi segala sesuatu tidak hanya objek-real, namun juga objek-tanda. Inilah masyarakat yang hidup dengan kemudahan dan kesejahteraan yang diberikan oleh perkembangan kapitalisme-lanjut, kemajuan ilmu dan teknologi, ledakan media dan iklan. Kapitalisme lanjut yang bergandengan

tangan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah memberikan peranan penting pada pasar dan konsumen sebagai institusi kekuasaan baru menggantikan peran negara, militer dan parlemen (Harvey, 1989: 102).

Dalam konstruksi kebudayaan seperti inilah artefak-artefak budaya postmodern menemukan dirinya. Tidak ada lagi mitos Sang Seniman dalam wacana seni modern yang berpretensi membebaskan dunia. Tidak ada lagi karya seni, kecuali reproduksi dari berbagai unsur seni yang sudah ada. Tidak ada lagi perbedaan antara seni rendah dan seni tinggi, seni populer dan seni murni. Estetika seni postmodern ditandai dengan prinsip-prinsip *pastiche* (peminjaman dan penggunaan berbagai sumber seni masa lalu), *parodi* (distorsi dan permainan makna), *kitsch* (reproduksi gaya, bentuk, dan ikon), serta *camp* (pengelabuhan identitas dan penopengan (Pilliang, 1998: 109).

Dalam dunia seperti inilah Shinta dan Jojo lahir serta dibesarkan. Sebuah dunia tanpa kepastian. Sebuah dunia penuh citra miskin petanda. Namun tentu saja dunia tersebut telah berkembang sedemikian jauh. Shinta dan Jojo adalah generasi *facebook* dengan eksistensi diri didapatkan melalui intensitas kehadirannya di dunia maya atau dunia jejaring sosial internet, yaitu sebuah model dunia hiperreal yang mewujudkan nyata. Dunia demikian barangkali bahkan tidak pernah dibayangkan oleh Baudrillard, yaitu dunia yang penuh atas perayaan narsisme. Dunia *facebook*, dunia hiperreal yang sesungguhnya di tempat Shinta dan Jojo mengukuhkan eksistensinya. Jika Descartes menegaskan bahwa "Aku berfikir maka aku ada", maka jauh berbeda dengan dunia yang kini ditinggali Shinta dan Jojo. Aku on-line¹ karenanya aku ada.

IV. Estetika Masyarakat Konsumer

Seperti telah dibahas sebelumnya, yaitu bahwa masyarakat konsumer adalah kondisi sosial budaya yang terbentuk atas aktivitas overproduksi, overkomunikasi, dan overkonsumsi. Dalam kondisi demikian ilusi dan realitas melebur, fatamorgana dan kenyataan bersilang sengkabut, petanda lenyap digantikan rangkaian penanda tanpa akhir, sebagai sebuah akibat dari usaha

¹*On-line* adalah istilah untuk menyebutkan saat seseorang sedang aktif menggunakan internet. Tingkat keaktifan seseorang untuk selalu muncul di dunia jejaring sosial internet semacam *facebook*, *twitter*, *kaskus*, dan lain-lain dalam istilah para *netters* disebut sebagai eksis.

pemenuhan hasrat. Usaha pemenuhan ini meliputi baik hasrat produsen objek maupun hasrat pengonsumsi objek.

Braudillard menyebut masyarakat konsumen sebagai masyarakat kapitalis mutakhir. Sementara Adorno menyebutnya sebagai "masyarakat komoditas". Adorno mengemukakan 4 aksioma penting yang menandai "masyarakat komoditas" atau "masyarakat konsumen". Pertama, masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profit dan keuntungan. Kedua, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum ke arah konsentrasi kapital yang massif dan luar biasa yang memungkinkan penyelubungan operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan ini akan benar-benar terjadi, terutama terhadap industri komunikasi. Ketiga, hal yang lebih sulit dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah tuntutan yang meningkat terus menerus, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya disebarkan sendiri. Keempat, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada. Hal ini membuat masyarakat komoditas "sarat dengan antagonisme". Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada "wilayah ekonomi" tetapi juga ke "wilayah budaya" masyarakat yang hidup dalam budaya konsumen.

Dalam masyarakat konsumen, setidaknya terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang aktivitas produksi dan konsumsi objek-objek seni, yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, serta kekuasaan media masa (Pilliang, 2003). Di dalam dunia hiperreal konvensional yang diungkapkan Baudrillard, kekuasaan tiga elemen ini terlihat nyata. Namun seperti dibahas di dalam bagian berikut, tiga kekuasaan ini akan runtuh dalam dunia hiperreal yang sesungguhnya, sebuah dunia hiperreal yang belum tentu pernah dibayangkan oleh Baudrillard sebagai penggagas ide tentang keberadaan dunia hiperreal.

Produk, gaya, dan citraan yang datang silih berganti hanya menciptakan hutan rimba tanda-tanda yang silang menyilang dan saling kontradiktif,

menciptakan jaringan pertandaan tumpang tindih yang disebut Lacan 'skizofrenia' (Pilliang, 2003). Seni sebagai sebuah produk, gaya, citraan dengan sendirinya juga mengikut. Dari relasi produksi konsumsi produk seni tersebut estetika masyarakat konsumen terbangun.

Perumusan ekestetika masyarakat konsumen sebagai sebuah kondisi dalam budaya postmodern hampir mustahil dilakukan. Betapa tidak, perumusan terminologi postmodern sebagai patron budayanya pun konon akan justru menghancurkan ide postmodern itu sendiri. Namun demikian Bambang Sugiharto dengan berani menyebutkan bahwa; Postmodernisme memang bagai rimba belantara yang dihuni oleh aneka satwa yang bisa sangat berbeda-beda jenisnya. Oleh karenanya postmodernisme merupakan istilah yang sangat longgar pengertiannya alias sangat ambigu juga. Ia digunakan untuk memayungi segala aliran pemikiran yang satu sama lain seringkali tidak persis saling berkaitan (Sugiharto, 1996). Ungkapan tersebut kiranya akan sedikit menggambarkan bagaimana ambiguitas dalam pembangunan estetika postmodern. Sesuai dengan ungkapan itu, maka pertanyaan yang akan muncul adalah: samakah estetika postmodern dengan estetika masyarakat konsumen?

Dalam diskursus postmodernisme, proses pembentukan karya didasarkan pada paham *form – follow – fun* sebagai hasil penentangan atas ide modern *form – follow – function* (ataupun *use*). Dari dasar tersebut –meskipun dengan sedikit ragu pula– dimengerti bahwa setidaknya terdapat beberapa estetika yang dikembangkan dalam seni postmodern, yaitu apa yang sering disebut-sebut dengan *pastiche*, *parody*, *kitsch*, *champ*, dan *skizofrenia*.

Pastiche dan *parody* adalah mempertimbangkan objek yang ada sebelumnya untuk media penciptaannya. Perbedaan antara *pastiche* dan *parody* terutama terletak pada model relasinya dengan teks atau karya yang menjadi rujukan. *Parody* dalam hal ini mencari, menggali, dan menonjolkan perbedaan-perbedaan dengan teks rujukan. Sebaliknya *pastiche*, lebih beroperasi berdasarkan prinsip kesamaan dan keberkaitan (Hutcheon dalam Pilliang, 2003). *Pastiche* hanya mencerabut dari makna asalnya sementara *parody* menyusupinya dengan makna ironik.

Kitsch dalam pandangan estetika seni postmodern konvensional adalah semacam dekonstruksi makna dari objek-objek seni (yang sering dilabeli dengan istilah) tinggi pada seni (lagi-lagi yang sering dilabeli dengan istilah)

rendah atau sebaliknya. Secara ringkas *kitsch* disebut sebagai representasi palsu dalam rangka semangat memassakan seni tinggi. Contoh realnya seperti handuk bergambar monalisa. Atau sebaliknya lukisan Andy Warhol yang menggambarkan sebuah kaleng makanan instan. Kini praktek *kitch* berganda juga terjadi atas lukisan Warhol tersebut, yaitu lukisan warhol yang diangkat dari benda publik itu kembali dipublikkan dalam bentuk t-shirt ataupun mug.

Champ menekankan dekorasi, tekstur, permukaan sensual, dan gaya, dengan mengorbankan isi. *Champ* seolah merupakan bentuk nyata dari *form – follow – fun*. Sebuah sikat gigi dibuat sedemikian menarik sehingga seseorang rela membeli sikat gigi dengan pertimbangan yang di luar pertimbangan fungsi sikat gigi itu sendiri.

Skizofrenia dalam konsep filosofis adalah rantai pertandaan yang terputus. Dalam karya *skizofrenik* elemen-elemen pembentuknya saling terpisah tidak membentuk sebuah rangkaian pertandaan. *Skizofrenia* kembali menegaskan sebagai perayaan kegairahan pada *fethisism*.

Pastiche, parody, kitsch, champ, dan skizofrenia kini seolah telah menjadi konsep konvensional para seniman postmodern. Konsep postmodern yang menihilkan seni tinggi dan seni rendah yang secara sadar membangun objek-objek seninya dengan konsep-konsep itu. Berbagai tanda gejala itu adalah batas antara seni tinggi dan kehidupan sehari-hari yang hilang, hilangnya batas budaya tinggi dan pop, kemunculan gaya eklektik, *parody, pastiche, ironi* dan merayakan budaya permukaan (Burhan, 2006).

Tampaknya ungkapan batas seni tinggi dengan kehidupan sehari-hari yang hilang dalam artian praktek penggunaan produk seni terap perlu diperluas. Dalam konteks kasus Shinta dan Jojo, karya seni yang melebur dengan kehidupan sehari-hari benar-benar mewujudkan. Praktek narsisme itu ditanggapi oleh publik sebagai sebuah objek seni yang pada gilirannya mengantarkan mereka berdua pada dunia tontonan yang sesungguhnya.

Praktek pengungkapan karya dengan bahasa *pastiche, parody, kitsch, champ, dan skizofrenia* oleh seniman postmodern konvensional, baik secara sadar maupun tidak benar-benar berada dalam konteks penciptaan seni. Namun berbeda kiranya dengan konteks narsisme Shinta dan Jojo yang ditanggapi sebagai fenomena kehidupan sehari-hari yang melebur pada pemaknaan oleh publik sebagai objektivikasi seni. Dan fenomena tersebut hadir di dunia

hiperreal yang mewujudkan nyata *facebook* dan *youtube* sebagai habitat sempurna bagi masyarakat konsumen dengan logika estetikanya sendiri.

V. Lahir dari Habitat Sempurna: Sebuah Dunia Hiperreal yang Sesungguhnya

Shinta dan Jojo adalah generasi yang lahir dalam masyarakat konsumen tingkat lanjut. Eksistensi mereka dibangun di atas dunia hiperreal yang telah mewujudkan nyata. Jika Baudrillard membayangkan dunia Hiperrealnya sebagai sebuah kondisi kesadaran masyarakat yang dikendalikan oleh makna-makna semu, penanda tanpa petanda, atau penanda atas penanda yang lain, realitas yang dipercaya masyarakat adalah citraan yang dibangun melalui simulasi, kemudian menemukan kebentukannya dalam museum lilin, Disney Land, film, serta televisi. Kini dunia ini menemukan bentuk yang jauh lebih nyata dari sebelumnya, yaitu pada jejaring sosial internet.

Disneyland lebih hiperrealistik ketimbang museum lilin, disebabkan museum lilin masih mencoba meyakinkan bahwa apa yang kita lihat merupakan reproduksi absolut realitas, sementara Disneyland menjelaskan kepada kita bahwa di dalam ruang-ruangnya yang mencengangkan itu merupakan fantasi yang secara absolut direproduksi (Eco dalam Pilliang, 2003). Jika saja Eco lahir tahun 1990-an mungkin ia akan menyatakan bahwa *facebook*¹ lebih hiperrealistik ketimbang Disneyland, karena Disneyland bukan keseharian yang dihadapi masyarakat, melainkan sekedar fantasi yang secara absolut direproduksi dalam ruang khusus yang bukan merupakan kehidupan sehari-hari serta bukan objek makna yang dikonsumsi bahkan dikejar oleh hampir seluruh generasi 1990-an.

Facebook merupakan simulasi kehidupan manusia yang meleburkan masa lalu dan masa kini. Tokoh-tokoh dalam kehidupan masa lalu seseorang tiba-tiba saja muncul kembali berbaur dengan tokoh-tokoh dari masa kini, sekaligus tokoh-tokoh fantasi dalam satu ruang hiperkomunikasi. Dalam dunia hiperreal ini, hukum waktu telah mati, masa lalu bangkit dari kubur dan melebur dengan masa kini, sementara masa depan yang letaknya di dunia real (yang tidak benar-benar real) seolah lenyap entah ke mana. Ketika seseorang

¹*Facebook* adalah media jejaring sosial rekaan Mark Zukenberg yang begitu sukses memikat hati.

itu tersadar tiba-tiba saja ia menemui dirinya sendiri, sendirian dan kesepian di depan layar komputer atau ponsel. Sebuah dunia hiperreal yang sempurna.

VI. Facebook: Aku on-line Karenanya Aku Ada

Facebook sebagai jejaring sosial terbesar di dunia merubah tradisi *on-line* yang sebelumnya menggunakan identitas *anonyme* dan *invisible* menjadi keterbukaan dan kejujuran identitas. Pada masa sebelumnya pengguna internet menggunakan nama samaran untuk berkomunikasi dengan seseorang yang lain yang tidak dikenalnya. Seiring dengan pengguna internet yang meluas, kemudahan operasionalnya (*user friendly*), serta tradisi menggunakan identitas asli dalam proses interaksi di dunia *on-line*, para *netters*¹ kini berkomunikasi dengan tokoh-tokoh nyata dalam kehidupannya (sahabat, saudara, musuh, dari masa lalu hingga masa kini), sekaligus dengan tokoh-tokoh idola yang menjadi figur publik (artis pujaan, tokoh masyarakat, tokoh politik, dan lain-lain), bahkan tokoh-tokoh imajiner yang mungkin adalah rekaan sahabatnya atau orang lain yang dikenalnya atau bahkan rekaan dirinya sendiri. Semua melebur dalam ruang hiperreal layar komputer dan ponsel dan diyakini sebagai dunia yang lebih real dari dunia real.

Kesuksesan jejaring sosial ini menggeser kehidupan real generasi 1990-an dengan kehidupan simulakra tersebut, pun merupakan buah dari strategi simulasi dalam penciptaan nilai tanda dan nilai simbol oleh sistem kapital tingkat lanjut. Nilai tentang eksistensi diri palsu dan simbol *trend*, mode, gaya, gaul, dibangun untuk memasarkan situs jejaring itu sendiri, *gadget* pendukungnya (*smart-phone*, *net-book*, *pc*), serta penyedia jasa koneksi internet yang dibangun adalah dunia hiperreal yang sempurna di atas dunia hiperreal.

Shinta dan Jojo adalah generasi yang hidup dalam simulakra itu. Eksistensinya ditentukan oleh seberapa sering mereka tampil secara *on-line* (baik dalam bentuk *posting blog*, status², foto, maupun video), seberapa menarik foto profil serta video yang ditampilkannya sebagai representasi

¹*Netters* adalah istilah untuk menyebutkan pengguna internet terutama weblog dan jejaring sosial.

²Status adalah catatan pendek (sekitar 140 karakter) yang ditulis di halaman jejaring seseorang agar bisa dibaca dan ditanggapi oleh teman-temannya. Fenomena ini mirip dengan *trend* radio amatir dan interkom serta berkirim salam lewat radio pada masa sebelumnya.

diri. Mereka beramai-ramai mengunggah foto dan video semenarik mungkin, senarsis mungkin. Perang perebutan perhatian ini diwarnai oleh praktek rekayasa konvensional hingga rekayasa canggih atau bahkan pemalsuan representasi dengan menampilkan foto orang lain untuk merepresentasikan diri atau tokoh ciptaannya.

Dalam perang perebutan perhatian itu Shinta dan Jojo memperoleh kemenangan gilang gemilang. Video narsisme itu dimaknai oleh pemaknanya sebagai sebuah tontonan, sumber hiburan, bagi masyarakat konsumen yang tengah jenuh dibombardir oleh informasi masif yang datang bertubi-tubi.

Relasi penanda - petanda yang oleh Saussure ditegaskan sebagai relasi absolut yang terbangun dari konvensi yang telah ada sebelumnya tidak berlaku dalam kasus ini. Fenomena demikian lebih bisa dipahami dari ungkapan Williamson yang mempertimbangkan ruang di antara penanda dengan penerima tanda. Kita harus memasuki ruang di antara penanda dan petanda, antara apa yang dimaksud individu sebagai satu subjek –ia tidak sekedar penerima, tetapi lebih dari itu, pencipta makna-makna (Williamson dalam Pilliang, 2003).

Berkaca dari fenomena itu, ungkapan Burhan tentang batas antara seni tinggi dan kehidupan sehari-hari yang hilang (2006), benar-benar menemukan wujud nyatanya. Video narsisme dalam rangka membangun eksistensi semu dalam dunia simulakra facebook berubah menjadi objek seni yang mengangkat popularitas dan kemudian pada akhirnya mengantarkan mereka berdua ke dunia hiperreal lain di luar facebook. Yaitu dunia iklan, reality show, talk show. Lepas dari mulut harimau hiperreal, masuk mulut buaya hiperral.

VII. Logika Estetik Keong Racun dalam Masyarakat Konsumer

*Dasar kau keong racun, baru kenal eh ngajak tidur
Ngomong nggak sopan santun, kau anggap aku ayam kampung
Kau rayu diriku, kau goda diriku, kau colek diriku
Eh ku takut sekali, tanpa basa basi kau ngajak happy happy
Eh kau tak tahu malu, tanpa basa basi kau ngajak happy happy*

*Mulut kumat kemot, matanya melotot
Lihat body denok, pikiranmu jorok
Mentang-mentang bokay, aku dianggap jablay*

*Dasar koboy kucai, ngajak check-in dan santai
Sorry sorry sorry jack, jangan remehkan aku
Sorry sorry sorry bang, ku bukan cewek murahan*

(“Keong Racun” oleh Buy Akur)

Lagu “Keong Racun” dalam situs jejaring sosial Kas-Kus banyak disebut ber-*genre disco koplo*. Tidak jelas asal-usul terminologi *disco koplo* ini. Istilah yang lebih dikenal sebelumnya (walaupun istilah yang disebut terakhir ini tidak lebih terang dari sebelumnya) adalah *dangdut koplo*. Yang pasti secara gramatikal lagu ini tidak berbeda dengan apa yang disebut sebagai *dangdut koplo*, yaitu sebuah lagu dengan cengkok dangdut yang diaransemen dengan program musik digital khas *disc jockey*.

Nilai unik dari “Keong Racun” bukan datang dari teks gramatiknya, melainkan proses lagu itu dalam konteks hidupnya sebagai bagian dari budaya kontemporer yang dijalani Shinta dan Jojo yang mempopulerkannya. Prosesnya menggambarkan sejelas-jelasnya tentang kematian sang pengarang. Baik Buy Akur sebagai pencipta maupun Shinta dan Jojo sebagai yang mempopulerkannya tidak menyampaikan apa pun kecuali gramatikal musik usang yang sejatinya tidak menarik lagi untuk dikaji. Akan tetapi bagaimana lagu ini dimaknai oleh penerima petanda menjadi sangat menarik.

Form – follow – fun sebagai jargon seni postmodern benar-benar ‘mendaging’ dalam kasus ini. Konsep *pastiche*, *parody*, *kitsch*, *champ*, dan *skizofrenia* yang oleh para seniman postmodern (baik secara sadar ataupun tidak) diejawantahkan dalam konteks penciptaan objek seni secara formal, kini benar-benar mewujud dalam konteks sosial yang sesungguhnya. Ia tidak sekedar narasi konseptual teoritis yang ditulis di katalog maupun *cover cd*.

Konsep dasar *pastiche* yang memiliki konotasi negatif sebagai miskin kreativitas, orisinalitas, keotentikan, dan kebebasan (pilliang, 2003) benar-benar dipertontonkan oleh Shinta dan Jojo tanpa rekayasa objektivikasi seni. Dalam proses melakukan *lip-sinc* atas lagu yang diciptakan dan dinyanyikan orang lain, Shinta dan Jojo benar-benar melakoni sebuah praktek seni yang melebur dengan kehidupan sehari-hari tanpa mempedulikan kaidah seni modern yang secara lantang diteriakkan oleh *modern avant-gardism*. Bahkan

ide mangungguh rekaman *lip-sinc* itu sendiri pun sebelumnya telah banyak dilakukan di Taiwan oleh "*Apple Girl*" dan di Philipina oleh "*Moymoy Playboy*".

Parody yang disuguhkan Shinta dan Jojo dalam proses popularisasi diri mereka mentertawakan konsep kekuasaan kapital, produser, dan media massa yang mewarnai seni postmodern seperti yang diyakini oleh banyak orang. Kalaupun ada peran media massa, dalam pengertian media massa yang tidak lagi digerakkan institusi melainkan oleh individu.

Konsep *kitsch* yang digambarkan sebagai peleburan seni tinggi dengan seni rendah dalam wujud transformasi antar objek seni tinggi dan seni rendah, berawal dari konsep filosofis segala jenis seni palsu (*pseudo-art*) yang murahan tanpa selera (Tzvetan Todorov, Mikhail Bakhtin dalam Pilliang, 2003) benar-benar mewujudkan tanpa perlu rekayasa transformasi antar objek seni tinggi dan seni rendah, tanpa mempedulikan eksistensi konsep seni tinggi maupun seni rendah.

Penekanan pada dekorasi, tekstur, permukaan sensual, dan gaya, dengan mengorbankan isi, sebagai konsep *champ* pun terlihat secara nyata dalam proses tersebut. Teriakan lantang menentang kebosanan serta reaksi terhadap keangkuhan kebudayaan tinggi, yang telah memisahkan seni dari makna-makna sosial dan komunikasi sosial dibongkar seutuhnya. Dikembalikan lagi pada konteksnya.

Sifat *skizofrenik* sebagai sebuah silang sengkabut permainan pertandaan menghadirkan pesan narsisme, keinginan eksistensi semu di dunia simulakra *facebook*, kebosanan serta pemberontakan pembaca tanda atas hiperkomunikasi yang melingkupinya, serta beragam petanda lain menjadi belantara yang saling melebur namun terpisah.

Apa yang ditampilkan Shinta dan Jojo dalam proses Popularisasi mereka dengan membawakan secara *lip-sync* lagu "Keong Racun" yang telah ada sebelumnya namun tidak cukup populer menjadi sangat populer benar-benar menunjukkan betapa kebudayaan yang tengah melingkupi kehidupan ini begitu kontemporer. Sekali lagi tidak sebatas teks gramatikal melainkan telah memasuki konteks sosial budaya.

VIII. Kesimpulan

Apa yang akan dijadikan sebagai penutup di sini bukanlah sebuah konklusi, melainkan sebatas narasi lanjutan proses popularisasi Shinta dan Jojo. Setelah mereka berdua berkubang dalam dunia hiperreal *facebook* yang keras hingga tanpa sengaja menciptakan sebuah karya kontemporer yang fenomenal. Akhirnya mereka memasuki dunia hiperreal sebelumnya, yaitu industri tontonan, iklan, *reality-show*, dan *talk-show*.

Apa yang diperlihatkan adalah sebuah seni kontemporer dalam konteks sosial. Berbeda dengan seniman konvensional yang berusaha sekuat tenaga menjadikan karyanya memiliki konsep estetika postmodern, Shinta dan Jojo dengan dunia hiperrealnya yang nyata menciptakan karya yang kontemporer masuk secara kultural dalam filsafat kontemporer. Pertanyaan lanjutannya adalah apakah kemudian dalam kebudayaan postmodern seni dan seniman akan mengalami nihilisme? Lagi-lagi pertanyaan ini kembali sinkron dengan pertanyaan diskursus postmodern sebagai induknya.

Daftar Pustaka

- Beilharz, Peter, 2002, *Teori-Teori Sosial, Observasi Kritis Terhadap Para Filosof Terkemuka*, terj. Sigit Jatmiko, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burhan, M. Agus, 2006, "Seni Rupa Kontemporer Indonesia; Mempertimbangkan Tradisi", dalam Burhan, M. Agus (ed.), *Jaringan Makna Trdisi Hingga Kontemporer*, Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Derrida, Jacques, 2002, *Dekonstruksi Spiritual, Merayakan Ragam Wajah Spiritual*, terj. Firmansyah Argus, Yogyakarta: Jalasutra.
- Fatherstone, Mike, 1993, *Consumer Culture and Postmodernisme*, London: Sage Publication.
- Fay, Brian, 1996, *Contemporary Philosophy of Social Science*, Oxford: Blackwell Publisher.
- Maksum, Ali, 2008, *Pengantar Filsafat, dari Masa Klasik Hingga Postmodernisme*, Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Pilliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiharto, Bambang, 1996, *Postmodernisme Tantangan Bagi Filsafat*, Yogyakarta: Kanisius.

Suara Merdeka 11/7/2010

<http://fotounik.net/keong-racun-sinta-dan-jojo-video-keong-racun-duo-maut-kaskuser>

<http://purwasuka.web.id/29/07/2010/abuy-pencipta-lagu-keong-racun>

<http://www.freetaskatcampuss.co.cc/2010/08/sinta-dan-jojo-keong-racun-kebanjiran.html>