

matajendela

SENI BUDAYA YOGYAKARTA

VOLUME XVI NOMOR 3 — 2021

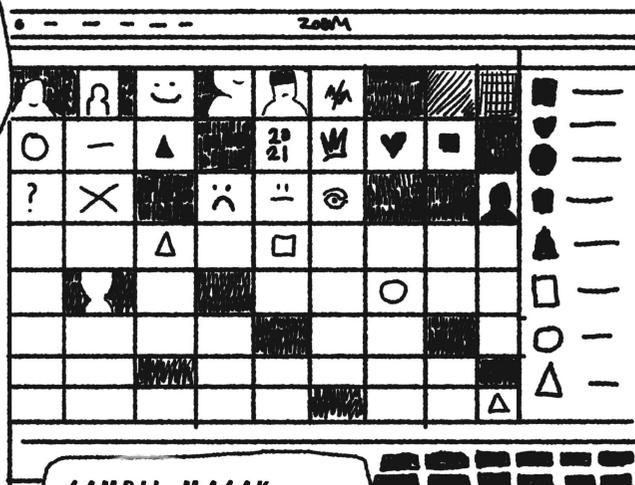
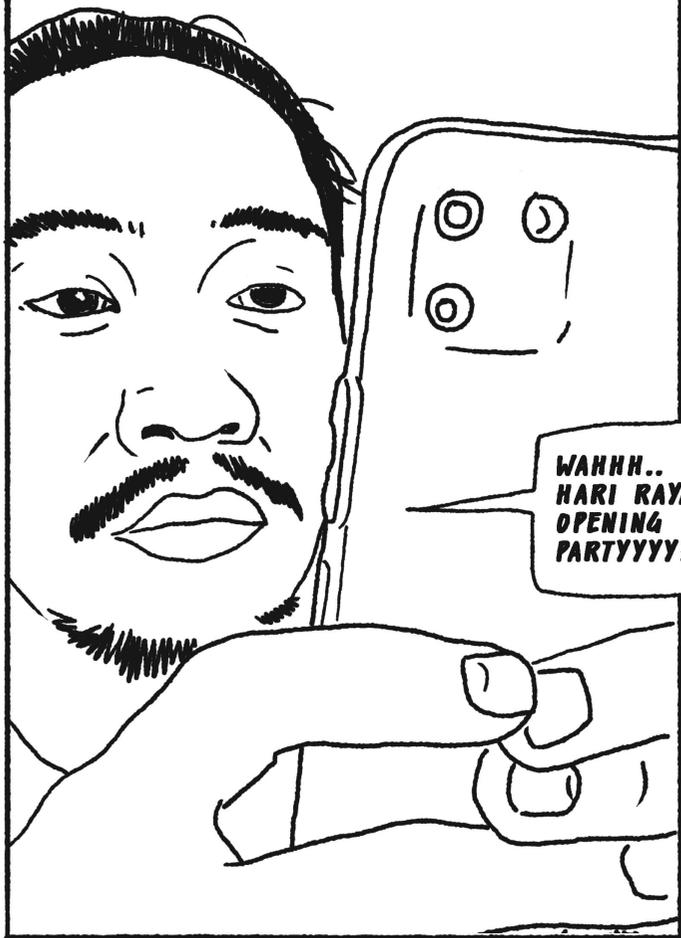
```
>_
solid::~ keppett$ traceroute google.com
traceroute: Warning: google.com has multiple addresses; using 172.217.150.101
traceroute to google.com (172.217.150.101), 64 hops max, 52 byte packets
 1 192.168.10.1 (192.168.10.1)  1.531 ms  2.992 ms  0.744 ms
 2 host-124-40-249-193.ldp.net.id (124.40.249.193)  0.991 ms  1.411 ms
 3 172.16.12.153 (172.16.12.153)  10.145 ms  3.315 ms  9.755 ms
 4 172.16.10.241 (172.16.10.241)  9.079 ms  7.172 ms  5.132 ms
traceroute: Warning: google.com has multiple addresses; using 172.217.150.101
traceroute to google.com (172.217.150.101), 64 hops max, 52 byte packets
 1 192.168.10.1 (192.168.10.1)  1.531 ms  2.992 ms  0.744 ms
 2 host-124-40-249-193.ldp.net.id (124.40.249.193)  0.991 ms  1.411 ms
 3 172.16.12.153 (172.16.12.153)  10.145 ms  3.315 ms  9.755 ms
 4 172.16.10.241 (172.16.10.241)  9.079 ms  7.172 ms  5.132 ms
traceroute: Warning: google.com has multiple addresses; using 172.217.150.101
traceroute to google.com (172.217.150.101), 64 hops max, 52 byte packets
 1 192.168.10.1 (192.168.10.1)  1.531 ms  2.992 ms  0.744 ms
 2 host-124-40-249-193.ldp.net.id (124.40.249.193)  0.991 ms  1.411 ms
 3 172.16.12.153 (172.16.12.153)  10.145 ms  3.315 ms  9.755 ms
 4 172.16.10.241 (172.16.10.241)  9.079 ms  7.172 ms  5.132 ms
```

```
var OriginalDate = Date;
Date = function (date) {
    var date;
    if (arguments.length === 1) {
        date = new OriginalDate(arguments[0]);
    } else if (arguments.length === 2) {
        //Cannot
        if (typeof arguments[0] === "string" && isNaN(
            arguments[0] = arguments[0].replace(/-/g,
        );
        date = new OriginalDate(arguments[0]);
    } else if (arguments.length === 3) {
        date = new OriginalDate(arguments[0], argumen
    } else if (arguments.length === 4) {
        date = new OriginalDate(arguments[0], argumen
    } else if (arguments.length === 5) {
        date = new OriginalDate(argum
    }
    return date;
};
```

WARGANET HARI INI DAN PERIHAL APRESIASI



SI KUCRIT SCROLLINGZ INSTAGRAM, ISINYA
POSTER PUBLIKASI OPENING FESTIVALS

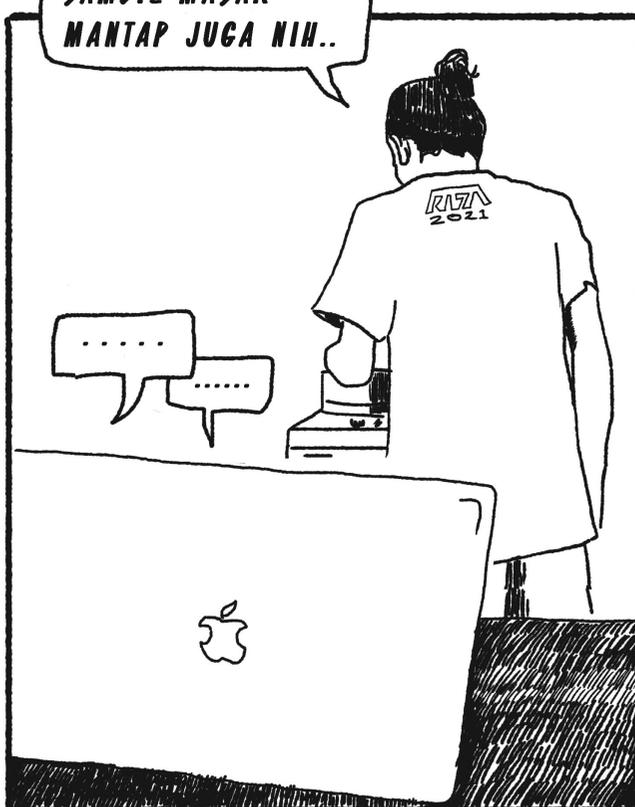


TERIMA KASIH
SUDAH MENGHADIRI PEMBUKAAN
FESTIVAL RUPA RAYA 2021..
..INI MERUPAKAN
FESTIVAL YANG
TER-MMBRRB..



SI KUCRIT DENGAN RATUSAN ORANG LAINNYA
MENGIKUTI PEMBUKAAN FESTIVAL RUPA RAYA
SECARA ONLINE

SAMBIL MASAK
MANTAP JUGA NIH..

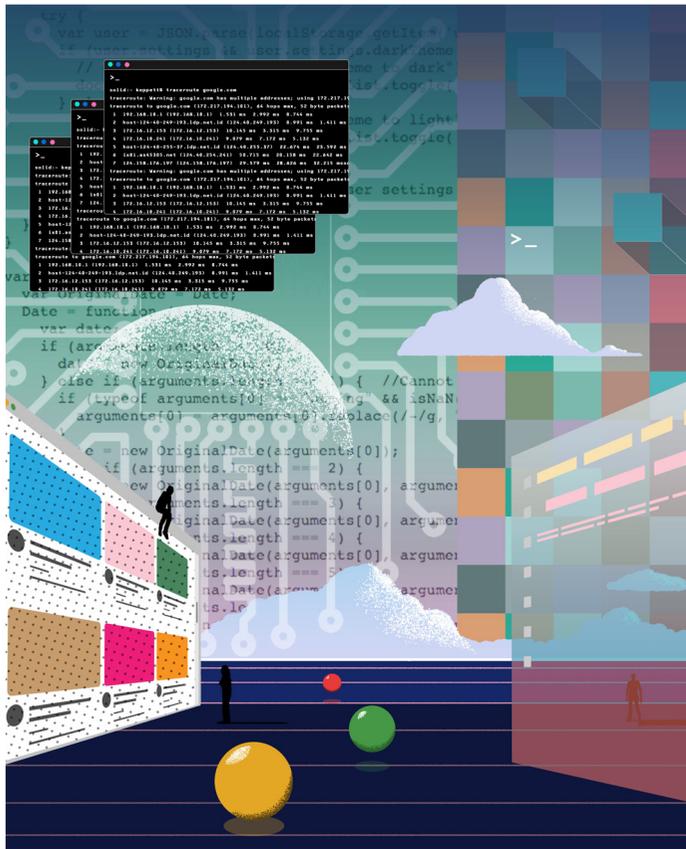


matajendela

SENI BUDAYA YOGYAKARTA

VOLUME XVI
NOMOR 3 — 2021

Sampul:
6 M Fachriza Ansyari



Penanggung Jawab Umum

Sumadi, S.H., M.H.

Penyunting

Atik Sustiwi, S.Pd.
Kardiyono, S.T.

Penanggung Jawab Teknis

Drs. Diah Tutuko Suryandaru

Layouter

Lintang Dewi Prasistiya

Redaktur

Satmoko Budi Santoso
Stanislaus Yangni
Latief S. Nugraha
Lisistrata Lusandiana
An. Ismanto

Sekretariat

Roni Driyastoto, S.Sn.
Bayu Adi Wijaya, S.Sn.
Eni Kuswati, S.Pd.
Sipriana Dinda, S.Sn.
Haristiani Sholihah, S.Sn.
Meita Anggi Pangesti, S.Sn

Diterbitkan oleh Taman Budaya Yogyakarta
Jl. Sriwedani No. 1 Yogyakarta 55123
Telp. (0274) 523512, 561914 Fax. (0274) 580771

MATAJENDELA, majalah seni budaya terbit selama tiga bulan sekali.

Redaksi menerima tulisan dari penulis, kritikus, dan pemerhati seni budaya.

matajendelatby@gmail.com

www.tby.jogjaprov.go.id

EDITORIAL

- 1 Warganet Hari ini dan Perihal Apresiasi
—— Lisistrata Lusandiana

JENDELA

- 6 Berburu Hasrat Menonton di Luar Panggung
—— Aik Vela P.
- 11 Menonton Antrian Teror
—— Krisnawan Wisnu Adi
- 17 Manusia Senyap Digital
—— Isma Swastiningrum
- 21 *K-Pop Dance Cover*: Antara Tumbuh Kembang dan Pilihan Ekspresi
—— Dalatina Peloggia Gustianingsih
- 29 Menjadi “Penonton” Budaya Makanan Digital
—— Monika Swastyastu

PUISI

- 34 Puisi-Puisi Cep Subhan KM

Diproduksi di Yogyakarta
Kertas Sampul: Aster, Kertas Isi: BC Paper
Huruf: Alte Haas Grotesk, Montserrat, Koho
Gambar: Freepik.com



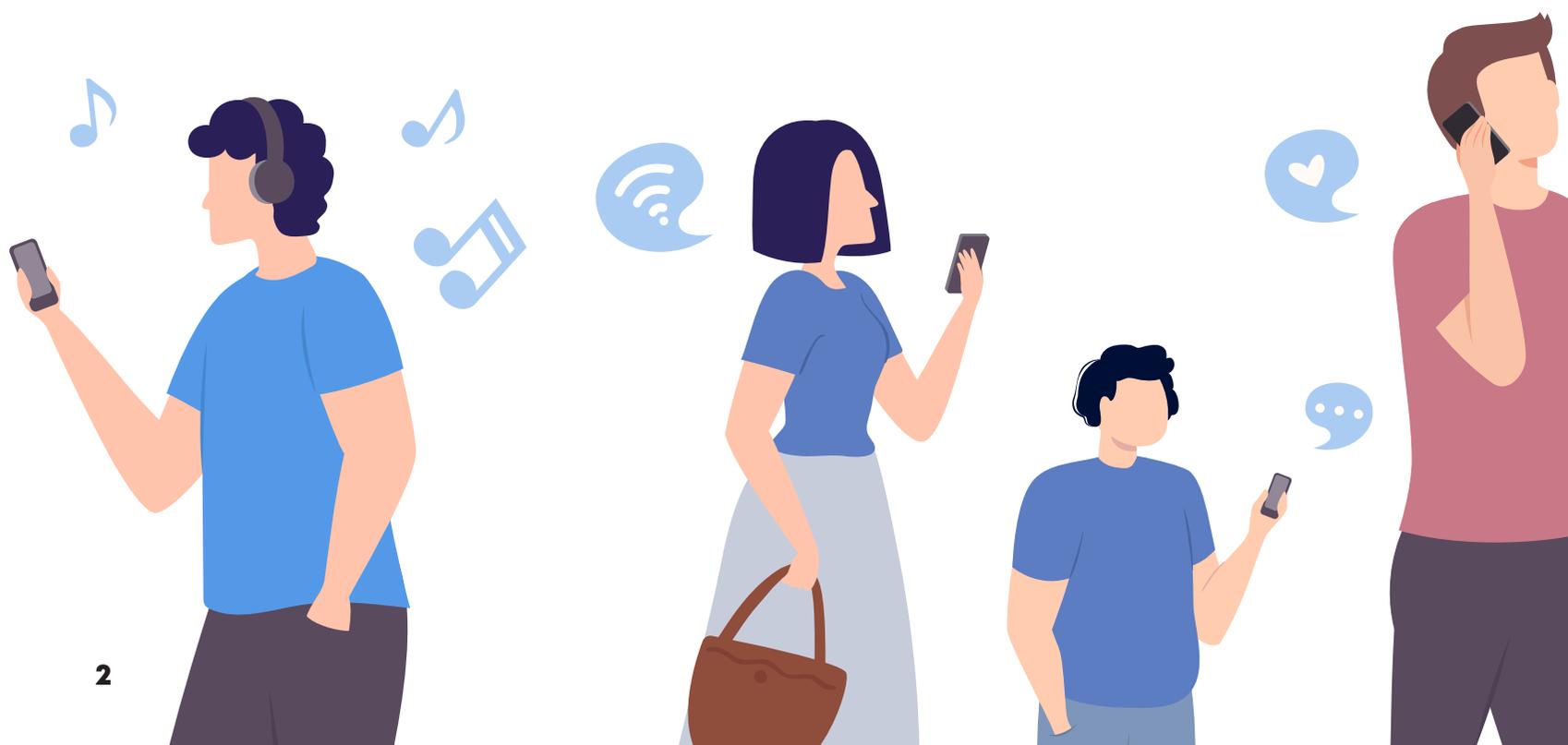
Warganet Hari Ini dan Perihal Apresiasi

OLEH LISISTRATA LUSANDIANA

SENI BUDAYA YOGYAKARTA

“Mana yang duluan ada, pertunjukan atau penonton? Seperti pertanyaan telur atau ayam ya” celoteh seorang teman saat kami sedang berbincang ringan seputar kepenontonan. Selanjutnya ia menyarankan saya untuk membuat pembedaan secara teoritis, antara *audience*, *spectator* dan *potential audience*. Itu jika kita mengambil pilihan untuk menjadikan perspektif teoritis sebagai pintu

masuk. Sedikit berbeda dengan awal mula disusunnya edisi yang menitikberatkan pada urusan penonton dan kepenontonan ini. Pembicaraan tentang penonton kali ini diawali dengan keberadaan publik dalam perhelatan seni, maupun di hadapan karya seni, yang keberadaannya sudah sering menjadi pertimbangan. Sebagai contoh, kehadiran karya-karya yang sering disebut dalam kategori



'seni partisipatoris' yang muncul di ranah seni kontemporer juga bisa dilihat sebagai upaya untuk mendiskusikan keberadaan penonton lebih jauh. Meski pada praktiknya terdapat beberapa jenis capaian, serta tidak jarang keterlibatan hadir sebatas di permukaan.

Dari pintu masuk itu, kita ingin melihat lebih dekat praktek-praktek yang mengelola lebih jauh keberadaan publik, melihat partisipasinya di aras praktis sehari-hari, serta melihat potensi pengetahuan dan menggarisbawahi diskusi-diskusi yang perlu kita teruskan. Fenomena yang ditonton pun juga kita perluas, tidak semata pertunjukan seni modern, berupa pertunjukan teater ataupun karya seni dua dan tiga dimensi, tetapi kita perluas ke berbagai fenomena tontonan yang lahir, salah satunya, karena dimungkinkan oleh perkembangan teknologi informasi. Penempatan asumsi dasar tersebut lebih didorong oleh semangat produksi pengetahuan di tengah regresi demokrasi yang secara bersamaan beriringan dengan pergeseran medium komunikasi secara masif di tengah pandemi.

Melalui tulisannya, Aik, seorang performer, kreator, merefleksikan dan memunculkan otokritik dari serangkaian praktiknya yang telah berupaya mengelola keberadaan publik. Ia menceritakan proses eksperimen berjudul *You Can See*. Dari situ ia memunculkan otokritik, yang singkatnya mengatakan bahwa keterlibatannya tetap terbatas (oleh properti), ruang dan waktu (setelah durasi performance) tidak ada interaksi, tidak ada percakapan lebih lanjut. Ia juga melihat batas-batas moral yang lahir dari eksperimentasi

yang menurutnya kurang total ini. Menurutnya, eksplorasi masih dibatasi pertemuan antara penonton dan kreator yang masih sebatas di panggung. Dari situ, Aik menginisiasi SPK (Sahabat Proses Kekayaan) melalui NBI (Nonton Bareng Indonesia) atau biasa disebut Nobar. Ia mengawalinya dengan sebuah pertanyaan; *apakah penonton bisa terlibat dalam proses karya yang belum final atau bahkan masih dalam tahap gagasan kreator? Pada ruang tersebut penonton ditatap sebagai subjek yang memiliki kekuatan mandiri atas inisiasi tontonannya. Dengan menggunakan cermin kreator yang sejauh ini dominan sebagai subjek atas inisiasi karyanya, penonton pun ditautkan pada siklus dengan pendekatan yang sama.*

Melalui SPK, Aik membuka ruang cair untuk membicarakan apa saja, termasuk perasaan enggan yang muncul dari para penonton ketika menyaksikan sebuah pertunjukan dengan menyebut dirinya sebagai 'awam', yang di beberapa hal justru memunculkan sebuah kecenderungan bahwa seni tidak bisa lepas dari sifatnya yang 'elitis.' Ruang yang diciptakan ini mendiskusikan karya yang sedang diproses. Upaya yang dilakukan oleh Aik ini adalah upaya untuk mendetilkkan siapa itu dan bagaimana itu melibatkan penonton di dalam (sebelum, saat dan setelah) karya, dengan berusaha meraba sedalam mungkin apa yang menjadi hasrat terdalam penonton. Dari sini, kita bisa merasakan usaha yang kuat dari Aik Vela untuk memahami keinginan, atau lebih dari itu, berusaha memahami hasrat khalayak. Pertanyaan besar yang ia ajukan ketika posisinya berada di panggung.



“Secara fisik ia tidak hadir, karena pekerjaannya terletak di dapur media sosial. Jenis pekerjaan yang bisa dilakukan dimanapun, sejauh ada perangkat yang memadai, seperti komputer dengan jaringan internet. Dari profesi ini aktivitas menonton bukan sekedar aktivitas pengisi waktu luang, tetapi bagian dari pekerjaan, kewajiban profesi.”

Selanjutnya, ulasan tentang kehadiran profesi baru yang muncul di tengah budaya digital, yakni moderator konten. Secara fisik ia tidak hadir, karena pekerjaannya terletak di dapur media sosial. Jenis pekerjaan yang bisa dilakukan dimanapun, sejauh ada perangkat yang memadai, seperti komputer dengan jaringan internet. Dari profesi ini aktivitas menonton bukan sekedar aktivitas pengisi waktu luang, tetapi bagian dari pekerjaan, kewajiban profesi. Dari pergeseran konteks kerjanya, terdapat kerentanan luar biasa yang menunjukkan kerentanan dunia kerja di era digital yang tidak kalah berbahaya dan menjadi peringatan bagi kita bersama. Di dalam tulisan ini kita bisa melihat pergeseran fungsi dari aktivitas nonton, kerentanan yang berlipat dari pekerja digital serta melihat ulang arti dari partisipasi yang seolah dirayakan melalui kehadiran media sosial dan kemunculan *netizen*.

Masih dari ranah digital, Isma menyoroiti fenomena dari dunia digital. Kita bisa

melihat kemunculan fenomena *sider* atau *silent reader*. Istilah ini dialamatkan pada orang-orang yang tidak aktif bermedia sosial. Ia lebih banyak memilih diam, tidak melakukan respon yang telah disediakan melalui fitur-fitur di media sosial. Di satu sisi, keberadaan *silent reader* ini memperkuat hadirnya tsunami informasi yang membuat kita merasa *kewewegen* atau *overwhelmed*. Kehadiran *sider* bisa dilihat sebagaikses dari situasi itu. Di dalamnya kita bisa menemukan dinamika suasana batin yang tidak datar. *Sider* bukan semata keputusan untuk menjadi pasif, karena *sider* juga dilatarbelakangi kerumitan situasi komunikasi di era digital. Sementara di sisi lain, kita juga melihat bahwa istilah *sider* ini dimaknai sebagai kekurangan atau ketidakhadiran, yang menjadi metafora dari harapan rakyat yang merindukan munculnya kebijaksanaan dari pemimpinya.

Dari ranah digital, kita akan melihat bagaimana kehadiran makanan di ponsel pintar kita nampaknya juga menggeser cara kita mengkonsumsi makanan,

cara kita memutuskan apa yang akan kita makan. Dari dorongan lapar yang awalnya nampak sangat fisiologis dan menjadi kebutuhan pokok untuk bertahan hidup, menjadi urusan konsumsi yang tidak sebatas itu. Dorongan rasa lapar bercampur dengan dorongan ketertarikan yang terpantik dari aspek visual, foto-foto makanan, yang dengan mudah kita dapatkan di fitur-fitur pesan antar yang semakin banyak dipergunakan saat pandemi. Di dalamnya juga terdapat interaksi antar konsumen yang dilihat sekilas terlihat sebagai ruang partisipasi. Pertanyaannya, dari partisipasi ini siapa yang lebih banyak diuntungkan? Publik atau penjual dan pemilik modal?

Selain itu, kita juga bisa menikmati pembahasan dari kehadiran para penggemar budaya populer Korea atau K-Pop yang semakin hari kian masif. Di Indonesia, kehadiran K-Pop memunculkan beragam produk kebudayaan yang lebih dikenal oleh remaja dan anak muda. K-Pop menjadi referensi bentuk kebudayaan dan membentuk selera, yang sebagian besar menyentuh publik muda. Melalui ulasannya, ia menyoroti kehadiran *dance cover* yang lahir karena kelompok idola dari *boys band* dan *girls band* Korea yang diidolakan. Sebagai suara dari generasinya, Dalatina melihat kehadiran K-Pop sebagai referensi tari dan pilihan ekspresi, yang ia bandingkan dengan tari tradisi yang lebih banyak didorong oleh generasi sebelumnya. Di sini kita bisa melihat bahwa kemunculan budaya digital yang melahirkan banyak produk kebudayaan juga menyimpan persoalan *gap* antar generasi, yang komunikasinya tidak selalu nyambung, seirama.

Di awal proses penyusunan edisi ini sesungguhnya tidak diniatkan untuk fokus satu-satunya pada budaya digital. Akan tetapi munculnya sorotan pada fenomena dan subjek yang lahir di tengah budaya digital ini jadi poin yang cukup menarik. Satu diantaranya ialah bahwa diakui atau tidak, terasa atau tidak, kebudayaan digital kian lama semakin tidak terpisahkan dalam keseharian kita. Ia semakin bergerak masuk berada di sekitar kita tanpa jarak.

Perkembangan teknologi yang dilahirkan untuk membantu memudahkan aktivitas kita, kini berubah agensinya. Ia melahirkan berbagai fenomena yang sebelumnya tidak terprediksi dan cukup meresahkan kemanusiaan kita. Meski di lain pihak, terdapat kemudahan, keterhubungan serta partisipasi yang diakomodasi. Justru disitulah, pertanyaan perlu kita alamatkan. Apakah peningkatan partisipasi ini berjalan beriringan dengan kualitas kemanusiaan kita atau sebaliknya? Dan sekali lagi perlu kita tanyakan, sejauh mana partisipasi yang kian masif ini menguntungkan kita? Kita sebagai warga negara atau warga budaya, kita sebagai pemilik usaha? Atau kita yang mana?

Berbagai sorotan yang disajikan oleh para penulis muda di edisi ini diniatkan untuk membuka ruang pengetahuan dan ruang demokrasi di tengah perkembangan teknologi informasi yang menyerbu kita dengan serangkaian politik penarik perhatian, baik yang datang dari kepentingan ekonomi, politik dan sosial budaya. Di antara berbagai kekuatan tarik menarik ini, agensi kita sebagai warga digital atau *netizen*, jika tidak kita waspadai, bisa dipergunakan untuk hal-hal yang kontra-produktif terhadap upaya-upaya untuk mendukung demokrasi.

Di luar itu, dengan menggunakan pendekatan-pendekatan budaya menonton seperti yang dikenal dalam ranah seni, untuk melihat fenomena terluas, kita sesungguhnya sedang melebarkan celah komunikasi antar disiplin. Harapannya, upaya-upaya semacam ini bisa dilihat sebagai bagian dari demokratisasi seni dan pengetahuan. Sebuah usaha untuk meruntuhkan tembok-tembok elitisme seni dan dunia akademis. Sekali lagi, berbagai elaborasi yang disajikan di edisi ini sesungguhnya adalah gumpalan harapan yang kita padatkan untuk terus-menerus menebalkan kemanusiaan kita yang sering berada dalam tegangan di tengah regresi demokrasi. ■

Lisistrata Lusandiana

Redaktur *Matajendela*

Berburu Hasrat Menonton di Luar Panggung

OLEH AIK VELA P.

“All sorts of things in the world behave like mirrors,”

Jaques Lacan

Meminjam ungkapan Lacan tersebut, barangkali bolehlah saya mengawali tulisan ini dengan melihat ulang perilaku penonton era kini: sedang mencari posisi tawarnya sebagai subjek. Dahulu ada pernyataan ‘seniman telah mati setelah karyanya menghadap publik’. Karya tampil dan berinteraksi langsung dengan penontonya. Bagaimana ia diterima oleh publik, sang pencipta lepas dari kepentingan atau citra personal. Namun, pandangan yang terjadi mengisyaratkan bahwa seniman atau kreator ‘butuh’ hadir. Media sosial dikelola untuk memastikan gagasannya terus terhubung dengan penikmat. Bahkan, secara fisik, karya yang muncul perlu dibarengi dengan kehadiran penciptanya.

Rutinitas itu jika dipikir mungkin malah baik. Jarak yang renggang antara pengkarya dengan penonton menipis. Toh setiap kali penonton menatap karya, latar belakang seniman turut membantu mereka untuk menyerap gagasan. Misalnya, seorang penonton yang melihat lukisan di galeri, ia kemudian

akan segera mencari nama dan judul yang tersemat untuk selanjutnya mengobrak-abrik penelusuran internet. Ia mencari tau siapa penciptanya: lahir kapan, orang mana, pendidikan, karya-karya sebelumnya, hingga perihal kehidupan pribadi yang terekspos. Barulah muncul kalimat, “Oh, dia orang yang minimalis. Tak heran garis dan warna lukisannya monokrom”.

Meski begitu, persepsi bahwa penonton dalam peristiwa seni masih sebagai objek, sekiranya tidak bergeser. Di mana seniman menjadi pelaku yang menciptakan karya dan penonton yang menjadi sasaran presentasi. Peristiwa *mandeg*. Selancar identifikasi yang dilakukan oleh penonton tadi belum dicatat sebagai bagian dari peristiwa lain atau tersendiri. Selain itu, suara penonton masih saja belum banyak dilibatkan – baik sebagai perbincangan maupun praktik kreatif – penonton seakan tak diberi celah untuk berdiri dalam wacana arus utama. Alia Swastika dalam penelitiannya tentang penonton pertunjukan Teater Garasi (*Biografi*

Penonton Indonesia: Yang Retak dan Bergerak dalam majalah *Lebur* edisi 02, Agustus 2004) menyebutkan bahwa penonton yang konkret melakukan resepsi yang dipengaruhi oleh latar belakang hidup mereka, habitus mereka, dan peta pengetahuan yang mereka miliki. Oleh karenanya klaim media atas penonton kemudian perlu dipertanyakan kembali ketika apa yang disebut ‘penonton’ tersebut melulu menjadi kelompok anonim, tak beralamat, dan abstrak. Lalu, di manakah penonton konkret itu saat ini?

Sebelum mencari mereka, sebagai seorang kreator sekaligus performer, saya ingin melakukan pembelaan. Tidak sepenuhnya penonton dipersepsikan sebagai objek bagi karya. 2016 lalu, saya mencoba melibatkan penonton dalam karya eksperimentasi bertajuk *You Can See* (dalam Ruang Seni Rupa, Padepokan Seni Bagong Kussudiardja, 2016). Jika biasanya saya menyutradarai diri sendiri atau orang lain untuk bermain peran, karya tersebut mengajak penonton untuk menyutradarai saya secara langsung. Dengan begitu saya merelakan tubuh dan pikiran untuk diinstruksi penonton dan penonton menjadi pelaku kreatif yang mendesain pikirannya agar mencapai puncak keinginan. Saya merasa telah mempraktekkan prinsip saling

menonton dan ditonton. Namun, perlu dicatat bahwa yang saya lakukan itu bukan hal baru. Sudah banyak pencipta karya seni yang menerapkan model partisipatoris serupa.

Usai peristiwa itu, saya pikir ulang, ternyata saya masih terjebak dalam persepsi penonton sebagai objek. Mengapa begitu? Pertama, meski penonton saat itu terlibat penuh sebagai sutradara, saya telah meletakkan sejumlah batasan dalam hal kostum (hanya tersedia T-Shirt, celana, pakaian dalam) dan ruang (mall/tempat umum, gunung, dan kamar). Batasan tersebut membuat aspek penyutradaraan berkuat pada adegan-adegan normalis dan moralis seperti menangis, kesepian, senang, dan stress. Meminta saya telanjang untuk beradegan masturbasi misalnya, tidak ada sama sekali. Kedua, penonton saya biarkan pergi begitu saja usai memperoleh pengalaman menyutradarai. Sedang saya belum mengalami bila menyutradarai mereka akankah peroleh kepuasan yang sama. Dan apakah mereka mencapai kepuasan memerankan peran seperti yang telah saya lakukan? Tidak ada interaksi setelah karya pecah telur. Tentang seperti apa lingkungan tinggal mereka; bagaimana kebiasaan bekerja atau hal favorit yang sering dilakukan; pandangan atau



▲ Gambar 1. Interaksi penonton dalam karya eksperimen *You Can See* di Pameran Ruang Seni Rupa “Wang Sinawang” Padepokan Seni Bagong Kussudiardja (PSBK), Agustus 2016. Dokumentasi oleh PSBK



dealisme, bahkan seputar resepsi setelah eksperimen saja, tidak terjadi.

Penafian saya dari satu contoh karya eksperimen tersebut bukan berarti jalinan yang mestinya terjadi adalah penonton berhak secara brutal atas selera dan tontonannya. Kemudian, kreator tunduk terhadapnya. Saya baru menyadari bahwa sebagai kreator saya kadang belum cerap habitus penonton: siapa mereka, lahir kapan, orang mana, pendidikan, aktivitas, hingga perihal visi mereka. Pertemuan kami singkat di panggung.

Kesadaran itu selanjutnya menjadi tapak awal pengembangan program Sahabat Proses Kekaryaannya (SPK) oleh Nonton Bareng Indonesia atau biasa disebut Nobar. SPK berangkat pada 2020 lalu dengan satu pertanyaan: apakah penonton bisa terlibat dalam proses karya yang belum final atau bahkan masih dalam tahap gagasan kreator? Pada ruang tersebut penonton ditatap sebagai subjek yang memiliki kekuatan mandiri atas inisiasi tontonannya. Dengan menggunakan cermin kreator yang sejauh ini dominan sebagai subjek atas inisiasi karyanya, penonton pun ditautkan pada siklus dengan pendekatan yang sama.

Awalnya, penonton menerima undangan terbuka dan terbatas melalui media sosial untuk bergabung dalam ruang interaksi, tanpa mengetahui siapa atau apa yang akan mereka tonton. Mereka yang terjaring selanjutnya berkumpul dan saling berkenalan. Di sanalah muncul



▲ Gambar 2. Aktivitas dialog dan presentasi embrio karya antara penampil dengan penonton dalam program Sahabat Proses Kekaryaannya edisi Juli & Agustus. Dokumentasi oleh Nobar

“Apakah dunia penonton telah terpisah dengan dunia seniman, sedang dengung tuntutan mereka akan karya saja, tak menggaung.”

pertemuan latar belakang individu yang beraneka ragam, angan atau dambaan, motivasi, dan persiapan serta perangkat penonton sebelum menonton apapun tontonan mereka. Bahkan, mereka berdiskusi dan berdebat tentang mitos atau gossip yang sering berkembang, seperti penonton yang sering menyebut dirinya ‘awam’ ketika berhadapan dengan tontonan seni atau eksklusivitas lingkungan dan pelaku seni. Salah satu pertanyaan mereka yang terekam contohnya, “Saya sering penasaran apa yang membuat suatu kelompok teater memutuskan mementaskan sesuatu, selain karena ingin pentas/ ingin tampil” (Gabriela Melati Putri, Penonton SPK Nobar edisi Juli 2020).

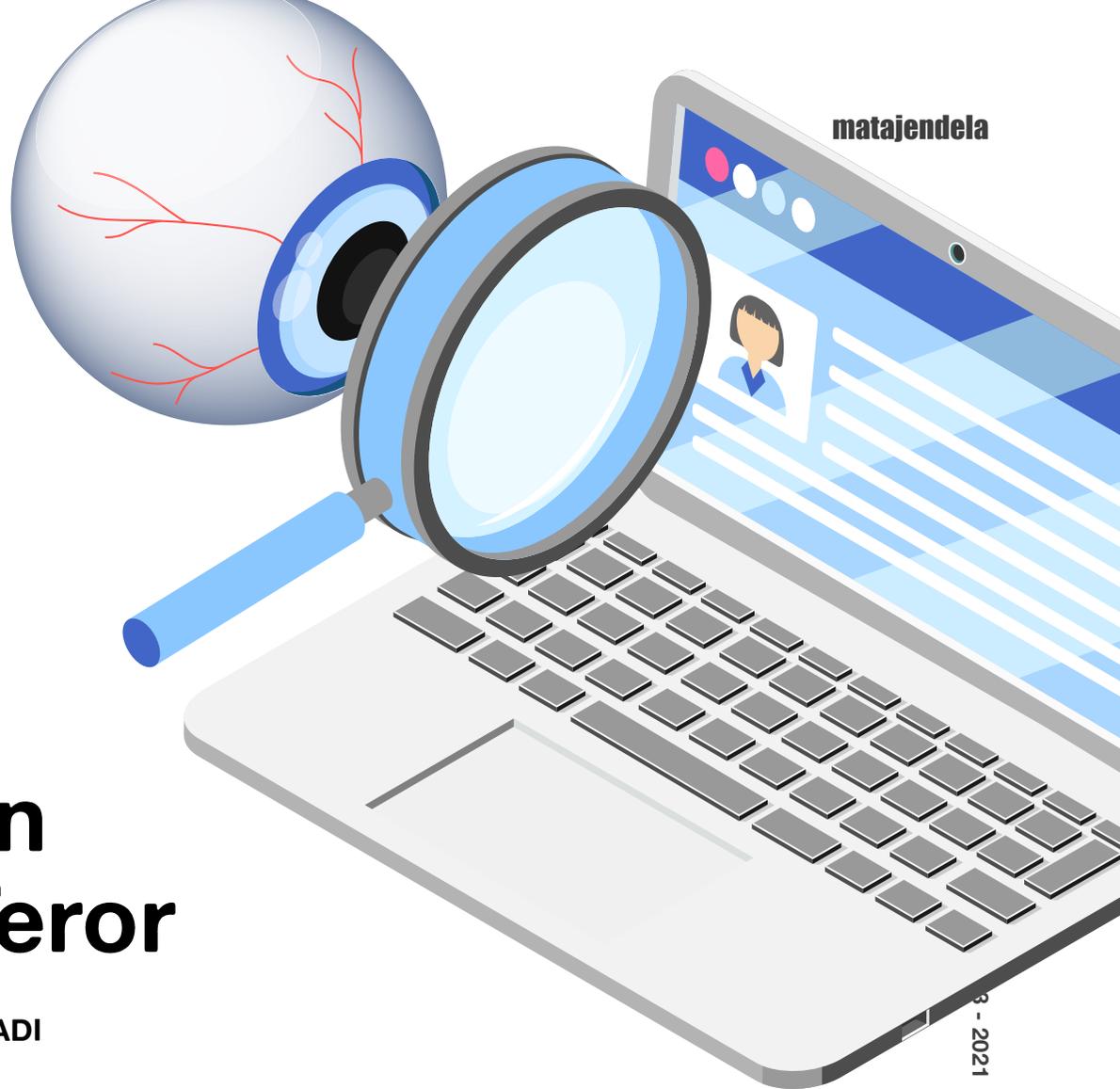
Kreator atau penampil lalu hadir menyapa dan berbagi seputar apa yang sedang ia kerjakan. Barulah keduanya bertemu melalui presentasi embrio karya. Embrio karya yang muncul pun punya keluasan yang berbeda-beda. Ada performer yang sangat intens mendialogkan gagasannya dan ada yang langsung berinteraksi dengan bentuk artistik eksperimen kepada penonton. Salah satu performer SPK edisi Agustus 2020 yang terlibat, Sophiyah, mengungkapkan bahwa pengalamannya bertemu dengan penonton SPK dilakukan secara bertahap. Mulai dari pengenalan individu masing-masing, workshop bareng, nonton presentasi embrio, hingga diskusi. Pola seperti itu memungkinkan penonton

dapat menilai kecenderungan sekaligus mewujudkan kedekatan perbincangan proses kreatif performer, lebih awal. Namun, lagi-lagi desain pengembangan program SPK yang dilakukan Nobar barangkali masih pendek perjalanan untuk menemukan ‘penonton’ sedang berada di mana (fisik dan ide).

-

Perihal penonton dan agensi performer, kita bisa menengok fenomena yang dekat. Keberadaan Army sebagai fandom terbesar di dunia, memantik pertanyaan saya seputar kehadiran penonton tersebut. Pengikut setia *idol* K-Pop, BTS, itu beraksi sejajar dengan dengan idolanya. Mereka mampu menghidupkan inspirasi yang disulut tujuh pria pandai bernyanyi dan menari itu, menjadi gerakan massal. Beberapa di antaranya tumbuh menjadi komunitas yang secara global diakui dan dilindungi aktivitasnya. Mereka membuat sistem tersendiri dan disebarkan secara massif untuk mendukung idolanya mencapai penghargaan atau rekor tertentu. Misalnya tata cara *streaming Youtube* video klip lagu idolanya agar menembus rekor tonton terbanyak dalam 24 jam. Atau gerakan transplantasi terumbu karang di Ambon yang dilakukan Army Indonesia untuk memperingati ulang tahun salah satu member BTS.

Praktik agensi K-Pop, hingga menyihir banyak orang bergabung menonton dan menjadi fans,



Menonton Antrian Teror

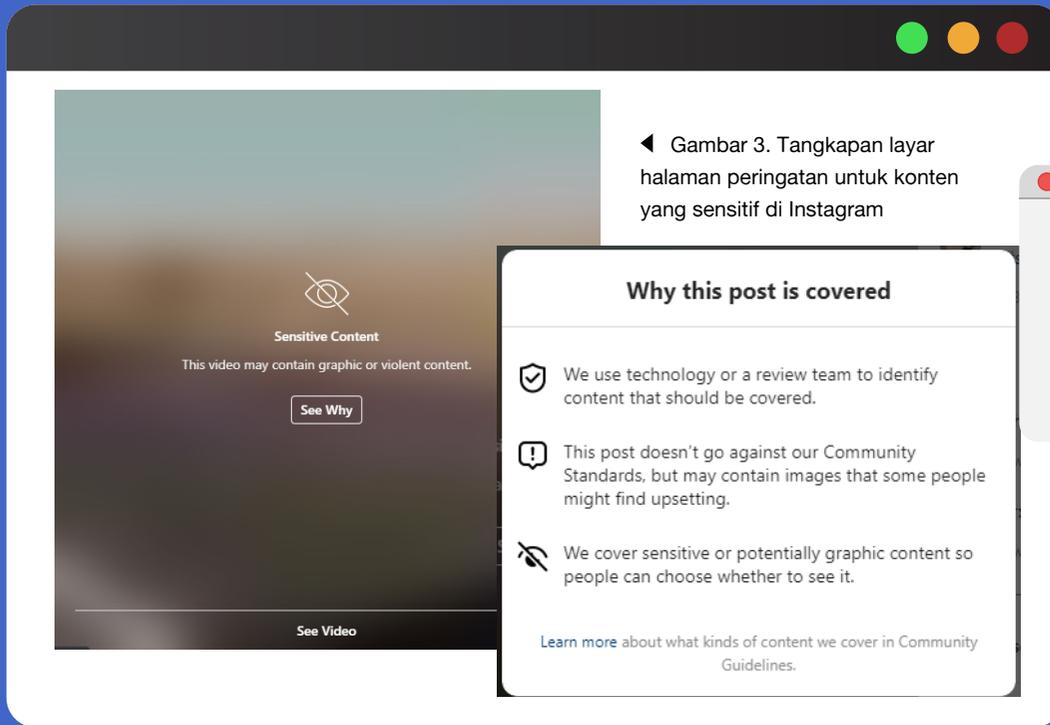
OLEH KRISNAWAN WISNU ADI

Sore itu saya pergi ke sebuah café milik teman yang belum lama buka. Suasananya yang teduh dan racikan kopinya yang pas cukup untuk sejenak mengisi waktu santai. Seingat saya waktu itu malam Minggu sebelum PPKM datang. Setelah es kopi gula aren dihidangkan, sembari menikmati rokok saya *scrolling* layar Instagram, siapa tahu ada konten lucu atau kabar penting dari teman-teman.

Saya tidak sendirian. Ada kira-kira 5 orang yang juga sedang *ngopi* di bangku depan. Mungkin mereka juga sedang bersantai. Tiba-tiba 2 dari mereka pindah tempat, memilih bangku kapasitas dua orang di sebelah saya. Yang satu tinggi kurus dan satunya pendek berkacamata. Sepintas saya melihat mereka juga membawa kopi dan rokoknya. Ohh... berarti mereka akan duduk lama di situ. Dua

orang ini ingin membicarakan sesuatu yang serius. Maaf sekali, saya terpaksa *nguping* karena obrolan mereka lebih penting dari konten-konten lucu di Instagram saya.

Dengan postur duduk agak membungkuk si tinggi kurus itu bercerita ke temannya kalau dia baru saja diberhentikan dari pekerjaan. Tanpa menunjukkan ekspresi yang jengkel, ia menceritakan pekerjaan terakhir yang ia geluti sebelumnya, yakni moderator konten. Kata orang itu kerjanya sederhana, cukup menonton konten-konten media sosial dan menentukan apakah konten-konten tersebut layak beredar atau tidak. Jujur saja waktu itu saya baru pertama mendengar jenis pekerjaan macam ini. Tapi apa yang selanjutnya diceritakan oleh si tinggi kurus itu membuat saya cukup tertegun.

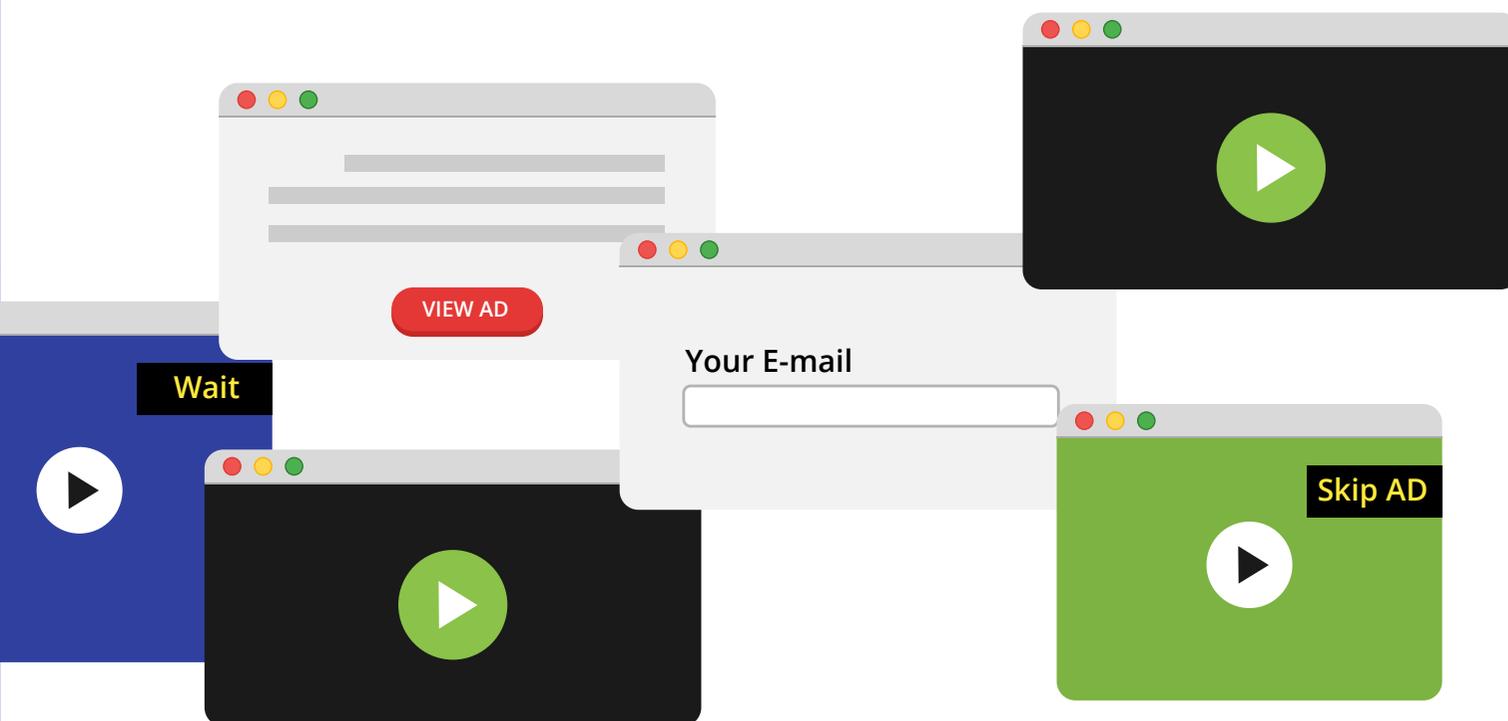


◀ Gambar 3. Tangkapan layar halaman peringatan untuk konten yang sensitif di Instagram

Mereka ada di balik layar

Siapun yang menggunakan media sosial, misalnya Instagram, hampir semuanya pasti sudah pernah menjumpai halaman peringatan (*warning*). Kita bisa memilih untuk lanjut menonton atau mengindahkannya. Sembari tetap mendengarkan obrolan dua orang itu tadi, saya mencoba mencari halaman *warning* di Instagram. Saya tahu, biasanya ini adalah peringatan kalau konten di dalamnya bisa saja mengandung kekerasan atau hal lain yang dianggap tidak layak dikonsumsi publik. Tapi kali ini saya ingin mengetuk tombol “See Why”. Ada beberapa keterangan lebih lanjut, salah satunya berbunyi “*We use technology or a review team to identify content that should be covered*”. Mungkin tim review inilah yang disebut dengan moderator konten. Satu peran dalam dunia media sosial yang tampaknya sepi, tapi saya yakin begitu hiruk-pikuk jika kita hadapkan dengan arus konten yang selalu deras.

Saya lalu mencoba mencari tahu sebenarnya pekerjaan macam apa itu. Ternyata memang ini cukup panas dibicarakan sekurangnya 4 tahun belakangan. Lihat saja “Bodies in Seats” tulisan Casey Newton yang dimuat di *theverge.com* pada 19 Juni 2019. Atau tulisan Edward S Kennedy yang juga dimuat di *tirto.id* dengan judul “Kerja Horor Moderator Konten Facebook” pada 26 Agustus 2019. Atau yang menurut saya judulnya paling ekstrem, sebuah tulisan di situs majalah *Hai* pada 24 Oktober 2018, “Kisah Para Moderator Konten Media Sosial: Harus Lihat Orang Dipenggal Hingga Nonton Porno 8 Jam Sehari”. Selain tulisan sebenarnya juga ada banyak video yang mengulas ini. Mulai dari video wawancara di *youtube* hingga seserius film dokumenter “The Cleaners” gubahan Hans Block dan Moritz Riesewieck (film ini ditayangkan di *Sundance Film Festival 2018* dan mendapat *Grimme Award*). Saya katakan “panas dibicarakan” karena memang begitulah adanya; semua ulasan itu mengajak kita untuk menaruh



perhatian lebih kepada satu kenyataan dunia kerja yang horor di balik layar media sosial. Maka, ijin saya untuk sedikit meringkas dengan tidak melebih-lebihkan, karena memang selaras dengan apa yang saya dengar dari obrolan di café sore itu.

Inti dari peran moderator konten adalah bertanggung jawab untuk menentukan layak tidaknya suatu konten yang diunggah penggunaannya melalui platform digital, umumnya media sosial. Mereka akan memeriksa konten satu per satu, menentukan apakah itu tepat untuk dikonsumsi publik, dan mengambil perlakuan entah dengan menghapus atau memberi tanda khusus.

Kira-kira begini alur kerja di dapur sebuah platform. Setelah pengguna mengunggah sebuah konten, konten tersebut kemudian muncul di *feed* mereka. Lalu konten itu masuk ke daftar antrian untuk diseleksi oleh moderator konten. Kemudian moderator konten menentukan konten itu masuk ke kategori yang mana. Ada beberapa kategori yang disediakan oleh perusahaan, seperti *implicit nudity*, *sexual activity*, *hate speech*, *abuse*, *violence*, *gore*,

dll. Setiap kategori biasanya punya turunan atau sub-kategori lagi. Tiap perusahaan media sosial punya standarnya masing-masing sesuai peruntukan dari platformnya. Dalam hal ini tak jarang suatu perusahaan punya pertimbangan khusus soal konten yang dirasa tak layak, tapi tetap dibiarkan beredar karena terkait dengan figur publik tertentu. Jadi selain norma, popularitas juga menjadi pertimbangan sebagai ladang subur keberlangsungan platform itu. Misal, ketika seorang selebriti terkenal mengunggah fotonya ketika memakai pakaian yang cukup terbuka, perusahaan akan tetap membiarkannya. Meski katakanlah tidak sesuai dengan norma masyarakat Indonesia, tapi karena itu terkait dengan sosok si selebriti, maka konten itu sah-sah saja. Kembali ke alur, jika konten memang mengandung unsur-unsur yang tidak layak, maka moderator konten akan menghapus (*delete*) atau memberinya tanda khusus (*tagging*).

Profesi ini sebenarnya belum lama-lama amat muncul. Kira-kira 5 tahun belakangan. Salah satu kondisi yang mendorong adalah ketika publik

“Di titik ini, *mantengin* media sosial bukan hanya perkara waktu luang. Bisa saja ia malah menjadi sumber potensial atas suatu kekacauan.”

mengecam Facebook dalam urusan penyalahgunaan platformnya pada 2016. Sejak itulah Facebook kemudian menggunakan jasa moderator konten. Cara yang ditempuh perusahaan raksasa ini adalah dengan menyewa jasa dari pihak ke-3 (sistem *outsourcing*), yakni perusahaan Cognizant, Pro Unlimited, dll untuk mengawasi konten-konten sensitif.

Ketika *mantengin* media sosial adalah pekerjaan

Kata orang, adalah sesuatu yang menyenangkan jika hobi menjadi pekerjaan. *Mantengin* media sosial buat saya bisa jadi hobi untuk jaman sekarang, ketika *mager* adalah suatu momen berharga yang memantiknya. Namun, dalam konteks ini hobi yang demikian tentu tak sepenuhnya cocok. Ketika *mantengin* media sosial menjadi sebuah pekerjaan, ia tak sesederhana *scrolling timeline*.

Tak hanya konten anjing dan kucing gendut yang lucu atau orang pamer kemampuan MUA (*makeup artist*), moderator konten harus menonton konten yang begitu acak dan menonton dengan intensitas tertentu. Mulai dari konten goyang koplo, *sex tape*, propaganda terorisme, kecelakaan motor yang tragis, hingga anjing dimasak hidup-hidup. Setiap hari satu moderator konten biasanya menonton ratusan konten. Jika target tak terpenuhi, maka antrian terus menumpuk hingga ribuan. Kalau harus

menambah jam kerja untuk mengejar target, itu tidak termasuk jam lembur yang biasanya dapat bonus.

Selain itu, jika keliru dalam proses seleksi konten, mereka bisa terkena mark down; semacam peringatan atau bahkan hukuman yang mempengaruhi KPI (*key performance indicator*). Tentu saja, kalau makin sering keliru, jangan harap bonus bisa diperoleh untuk menutupi upah bulanan yang tak layak. Setidaknya ini yang saya dengar dari obrolan di café waktu itu. Artinya, mereka tidak hanya harus menonton semua konten, tapi juga wajib paham seluruh konteks yang bertalian dengan setiap konten. Para moderator konten harus paham setiap bahasa, gestur, dan gambar yang mungkin punya makna simbolik tertentu.

Di titik ini, *mantengin* media sosial bukan hanya perkara waktu luang. Bisa saja ia malah menjadi sumber potensial atas suatu kekacauan. Semua logika umum dalam pengalaman menonton bisa jadi tak berlaku di sini. Tak lagi terangsang atau justru *hyper* ketika menonton video porno berjam-jam; sudah tak merasa ngeri ketika nonton video sadis; dsb. Yang paling jelas dan banyak dialami adalah risiko terkena gangguan mental seperti *post-traumatic stress disorder* (PTSD). Sebuah gangguan mental yang biasanya dialami oleh para veteran perang ketika kembali ke lingkungan normal. Bagi saya, alih-alih *mantengin* media sosial, para moderator konten ini sebenarnya sedang menonton

antrian teror.

Sebetulnya, perusahaan yang mempekerjakan moderator konten menyediakan fasilitas untuk konsultasi di tengah-tengah waktu kerja. Namun, jika membutuhkan waktu lebih mereka harus mengambil waktu tersendiri di luar jam kerja. Tak jarang dari para moderator konten ini punya keluhan psikologis, tetapi mereka cenderung enggan untuk bercerita. Mereka takut akan kehilangan pekerjaan, karena ada kemungkinan bahwa jika didiagnosa sakit, maka putus kerja adalah solusinya. Soal apakah para konsultan psikologis ini punya keahlian terpercaya atau hanya sekedar pelengkap fasilitas, itu bisa jadi pertanyaan lebih jauh.

Bukan hanya saat para moderator konten bekerja setelah menandatangani kontrak, risiko pekerjaan ini bahkan sudah ada sejak awal proses seleksi. Selain wawancara seperti halnya proses melamar kerja biasanya, para calon moderator konten juga disodori konten sensitif untuk menguji ketangguhan mereka. Kalau tidak kuat, ya tidak lolos. Dan kita tak pernah tahu dampak atau setidaknya apa yang tersisa dalam diri para calon itu. Tidak mendapat pekerjaan tapi mendapat kembali luka traumatis adalah hal terburuk yang dapat dimungkinkan. Mirisnya, proses seleksi yang menggunakan uji coba ketangguhan itu umumnya dilakukan oleh staf HRD tanpa keterlibatan psikolog.

Kalaupun lolos dan sudah bekerja di bawah kontrak, pemutusan hubungan kerja sewaktu-waktu adalah hal yang sangat mungkin dengan sistem *outsourcing*. Hal ini bisa terjadi ketika perusahaan rekanan dari perusahaan *outsourcing* memutus kerja sama. Risiko yang terakhir ini memang sudah tercantum di dalam kontrak kerja yang jumlah halamannya begitu banyak, dengan porsi hak dan kewajiban yang tak seimbang.

Mari kita pikir ulang!

Setelah era jurnalisme media massa runtuh, media sosial memang menjadi kanal informasi yang

paling digemari publik luas. Meski begitu kode etik jurnalisme tidak bisa semata-mata digantikan dengan panduan menyeleksi konten atau kode etik seperti yang harus dilakukan moderator konten. Jika pekerjaan ini tergolong ke dalam jenis pekerjaan yang kompleks, membutuhkan kemampuan tinggi, dan punya risiko yang tak sepele, mengapa tidak menjadikan para moderator konten sebagai pekerja tetap? Kalaupun memang tidak bisa karena sistem *outsourcing* lebih menguntungkan menurut hukum ekonomi, di mana kehadiran negara atau pemerintah yang bisa menerapkan regulasi yang bisa melindungi para pekerja, warga negaranya?

Para moderator konten punya tanggung jawab yang besar. Mereka adalah garda depan dari seberapa nyaman lingkungan media sosial. Apa yang mereka putuskan atas sebuah konten dapat berpengaruh pada wacana macam apa yang berkembang di jagad *netizen*. Sementara, mereka juga menanggung dampak yang tak sepele dari pekerjaan menonton ini. Jika media sosial digadang-gadang sebagai ruang demokrasi, cerita dua orang di café itu membuat saya melihat betapa mengerikannya demokrasi hari ini. Demokrasi menuntut harga yang mahal. Mungkin pekerjaan rumah kita bersama, sebagai warga digital, adalah mengupayakan cara untuk merebut kembali agensi atas ruang publik. Setidaknya kita bisa memeriksa ulang cara kita bermedia sosial, bukan hanya urusan konten tapi juga seberapa jauh kita menghamba kepada platform digital. Karena semua itu tidak hanya berkaitan dengan kebebasan berpendapat dan kemudahan akses informasi, melainkan juga dengan keseluruhan sistem produksi dan distribusi informasi yang lebih besar.

Krisnawan Wisnu Adi, Sedang tertarik dalam praktik serta perbincangan seputar arsip seni budaya dan sejarah personal. Saat ini cukup sering berkegiatan di IVAA sebagai bagian tim program. Bisa dihubungi melalui krisnawanwisnu.adi@gmail.com.

Manusia Senyap Digital

OLEH ISMA SWASTININGRUM

SENI BUDAYA YOGYAKARTA

Bila kamu ada masalah dengan media sosial, pernah punya keinginan untuk diet atau bunuh diri medsos, tapi tak pengin-pengin amat, jadilah *silent reader*. Manusia senyap digital ini bisa kamu temukan di semua aplikasi digital, mulai dari WhatsApp, Instagram, Twitter, dll. Populasi mereka cukup banyak. Menjadi *silent reader* merupakan sikap seseorang untuk tidak terlalu ekspresif melalui medsosnya sendiri, dan itu pilihan.

Belum ada definisi yang pasti terkait *silent reader*. Namun secara sederhana, *silent reader* dapat diartikan sebagai orang yang hanya membaca, melihat, mendengar konten/informasi tertentu di ruang digital tanpa menanggapi. Beberapa ciri *silent reader*: (1) Memantau konten tapi tidak merespons/*scroll down but no response*; (2) Tidak meninggalkan jejak digital, seperti *like*, *subscribe*, dan *comment*; (3) Biasanya tidak punya ketertarikan dengan apa yang dibahas atau belum kenal dan belum bisa membaur. Dalam proses komunikasi, ada anggapan ini

bukan ciri komunikasi yang ideal karena tak adanya umpan balik.

Saya akan bercerita terkait dua kasus kawan yang memilih menjadi seorang *silent reader*. Kawan saya yang pertama bernama Arif (32 tahun), bekerja sebagai Net Developer dan *programmer* di Semarang. Sepanjang saya mengenal Arif (selama sekitar hampir 10 bulanan ini hingga sekarang), saya belum pernah sekali pun melihatnya membuat status di WA. Dia pun membatasi diri dalam bermain medsos seminimal mungkin. Seperti tidak aktif di Facebook dan membuat Instagramnya sepi. Meski dulunya ia pernah punya riwayat memakai medsos pertama kali pada tahun 2001 dengan mIRC, disusul dengan Friendster (2004), Facebook (2007), WhatsApp (2010), dan Instagram (2016).

Jika mengacu pada MBTI, Arif tergolong dalam INTJ (*Introverted, Intuitive, Thinking, dan Judging*). Dia bercerita, tidak semua orang harus tahu perasaan kita, tak semua orang harus tahu pikiran kita, tak semua orang harus tahu keadaan kita. "Kita bukan pusat semesta," kata dia. Kebanyakan orang berpikir bahwa dirinya adalah pusat semesta, seolah apapun konten yang dibagikan sudah sewajarnya menjadi pusat perhatian; hal ini mendorong seseorang untuk impulsif mempertontonkan diri dan eksistensinya secara digital. Dia memilih untuk tidak ikut dalam arus itu.



Motif ia menjadi *silent reader* kembali pada tujuan Arif menggunakan medsos, yakni untuk mencari informasi dan sebagai bahan pembelajaran. Dia hanya akan mem-*follow* akun-akun yang akan memberinya informasi yang dicarinya itu, sementara hal-hal dalam pikiran jarang dia ekspresikan. Arif mengembalikan fenomena *silent reader* pada dirinya sendiri, atau tiap penggunaannya sendiri yang memiliki tujuan yang bermacam-macam. Selain itu, tak semua opini atau postingan membutuhkan *feedback*. Kecuali untuk konten-konten diskusi yang membutuhkan pembicaraan lebih lanjut.

“Kalau si *creator* membutuhkan diskusi, aku bisa kasi *feedback*, tapi kalau cuma kasi informasi aku gak kasi *feedback*. Dalam arti kubiarkan kontennya,” kata Arif ketika dihubungi via telepon WhatsApp, Sabtu, 10 Juli 2021.

Bagi Arif, komunikasi tergantung dari medianya dan tak harus mensyaratkan dua arah. Seperti media sosial tidak mewajibkan untuk dua arah. Di Instagram satu arah saja bisa, karena yang ditampilkan adalah visual sama dengan media semisal majalah yang sifatnya satu arah. Berbeda ketika itu telepon atau diskusi belajar yang mensyaratkan dua atau multi-arah.

Menurutnya, fenomena *silent reader* merupakan fenomena yang biasa. Jika diibaratkan kelas, ketika guru dianggap sebagai ‘pembuat konten’ yang merasa ‘ilmunya penting’, dan dia berkewajiban menerangkan, tapi ‘murid’ yang diibaratkan ‘pemirsa konten’ menerimanya bermacam-macam. Untuk pelajaran yang tidak dia suka, si murid merasa itu tak penting sehingga dia cuek. Ada yang memperhatikan karena dia ingin mendapat nilai bagus atau kesan baik dari gurunya. Padahal teman yang bagian belakang bergosip lebih penting daripada mendengar guru, atau menggambar lebih penting.

Ada indikator tertentu terkait penting dan gak penting menurut Arif: (1) Tidak semua hal orang lain harus tahu, (2) Apakah itu berguna atau tidak?

Sehingga menjadikannya penting atau tidak penting, (3) Sudah ada yang *sharing* (membagikannya) atau belum?, (4) Secara visual perlu ditanyakan lagi, apakah perlu dokumentasi? Pertimbangan inilah yang menjadi acuan Arif ketika mengunggah sesuatu.

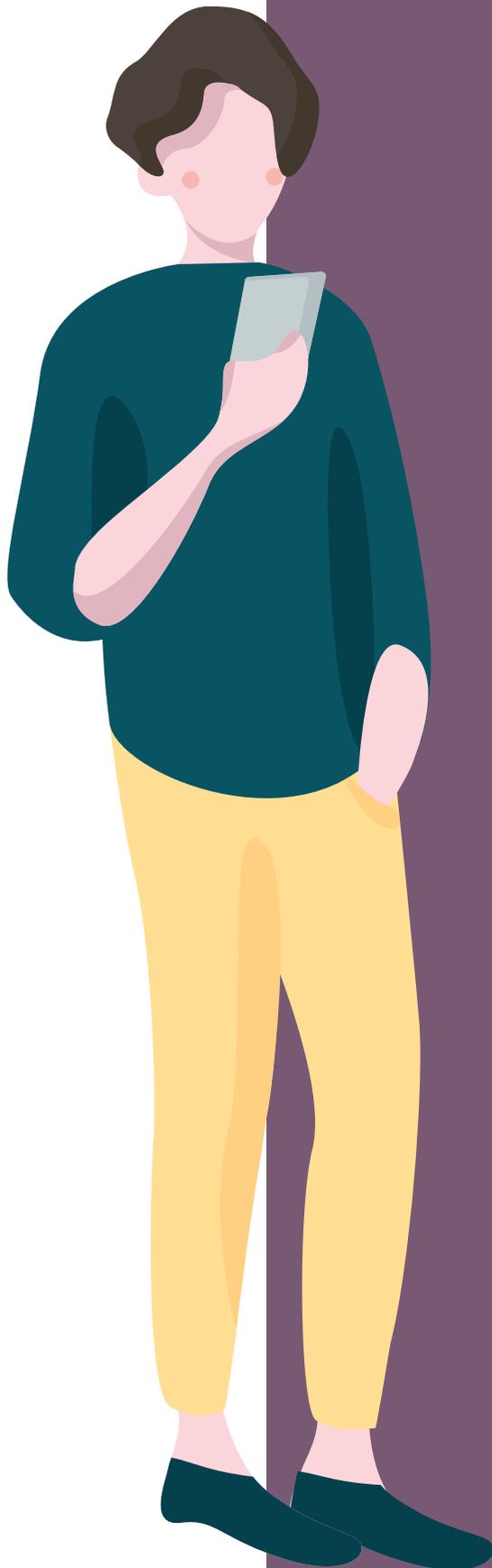
Ditambah, ketika seseorang masuk di komunitas yang memiliki anggota besar, maka *silent reader* menjadi hal yang lumrah. Berbeda jika grup itu isinya hanya dua atau tiga orang. Sehingga premisnya, semakin umum dan semakin besar grup atau arena digital kemungkinan menjadi seorang *silent reader* semakin besar.

Tak Sibuk Menciptakan Sensasi

Kawan saya kedua yang memilih menjadi *silent reader* bernama Afin (25 tahun), seorang guru Taman Kanak-Kanak di Yogyakarta. Saya menemuinya di Embung Langensari, siang itu, Rabu, 14 Juli 2021. Menyapanya di bawah pohon yang lumayan rimbun, dengan suasana yang menyejukkan. Di depan Afin ada netbooknya tengah terbuka, sebelum kami bertemu, dia tengah mendengarkan lagu-lagu Coldplay di Youtube. Menurut pengamatan Afin, di Youtube muncul konten-konten yang dirinya tidak butuhkan. Sialnya konten itu muncul terus menerus dan mengundangnya untuk melakukan klik. Akhirnya Afin mengkliknya juga, ada yang dia tonton sampai habis, dan ada yang tidak.

Afin memulai ceritanya. Sebagai introvert digital ia memilih menjadi *silent reader* dengan motivasi ketika dirinya bikin konten, biasanya akan mengundang orang lain berkomentar. Dan itu membuat Afin riuh, meski dalam lanjutan komunikasi itu ada yang bersifat membangun, mengkritik, atau lainnya, Afin merasa dirinya tak membutuhkan hal tersebut.

“Kadang kalau tidak merespon kita dianggap tidak peduli atau apa. Kalau aku lebih memilih dianggap tidak peduli. Soalnya konsekuensi untuk jiwaku lebih kecil, ketimbang aku harus ikut dalam



tersebut yang impulsif. Kalau diam, cuma dianggap gak peduli, udah. Tak perlu repot menciptakan sensasi yang lain,” ujarnya.

Pernah juga karena dirinya menjadi seorang *silent reader*, ia pernah ditegur dalam sebuah WA Grup tertentu. Semisal musyawarah memilih mau makan apa atau minum apa kemudian divoting, menurut Afin apa pun pilihan tersebut dia tak masalah.

“Aku ditegur, eh, kita tuh nunggu kamu, buat diputuskan bersama. Dan aku bilang, aku ngikut, mereka gak nerima jawabanku,” ceritanya sambil tertawa. Menurutnya pilihan seperti itu tak urgent untuk diperdebatkan. Kecuali ketika ada media sosial yang menarik identitas Afin, atau yang sama dengan Afin, ia akan komen, jika tidak, dia tidak berkomentar.

Dalam melihat karakter seorang *silent reader*, dia memiliki amatannya sendiri. Ciri-ciri *silent reader* adalah cuek (emang dipikirin), tidak *stylish* (karena orang yang *stylish* lebih percaya untuk berkomunikasi), dan cenderung menciptakan konten sendiri (konten yang benar-bener dianggap penting untuk dipublikasikan). Meski seseorang memutuskan menjadi *silent reader*, orang tersebut tetap mendapatkan kesan dari apa yang dia amati, sesekilas apa pun konten itu.

Sudut Pandang Kreator Konten

Berbeda dengan Arif dan Afin, Doel (25 tahun) sebaliknya. Setiap hari pemuda yang tengah merintis diri menjadi seorang budayawan masa depan ini selalu menyempatkan diri untuk *upload* di media sosial. Bahkan dia memiliki pakem-pakem khusus yang coba konsisten untuk dia taati: status medsos dengan jumlah kata sekian, foto kegiatan dengan *branding* tertentu, hingga menggunakan diksi-diksi khas yang menjadi ciri khasnya di bidang kebudayaan. Doel adalah salah satu orang yang menyadari terkait perkembangan Revolusi Digital 4.0.

Doel menilai jika *silent reader* merupakan fenomena budaya baru yang kita serap dari dunia digital sekarang ini. Di mana seseorang belum siap dengan literasi digital. Literasi digital ia definisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menerima, mengolah, memverifikasi, dan mempublikasikannya. Jika dahulu orang disebut terliterasi karena membaca buku, dalam 10 tahun terakhir hal itu berubah. Seseorang dipancal dan dikondisikan untuk masuk ke ruang digital yang sifatnya sangat dinamis. Termasuk dengan fenomena *silent reader*.

“Ketidaksiapan dari masyarakat atas pemahamannya terhadap literasi digital secara umum

“*Silent reader* merupakan salah satu bagian, mereka sadar atas pilihannya dan dia memilih pasif karena salah satu alasannya tak punya perangkat pengetahuan untuk mengolah hal itu.”



EDISI 3 - 2021

memiliki dua dampak. Pertama masyarakat yang gaduh, mereka yang aktif sampai menyebar hoaks. Kedua, *silent reader* yang bersifat pasif,” katanya.

Fenomena *silent reader* sendiri menurutnya tidak bisa dilihat jika hanya sepotong. Sebab ketika seseorang pasif maka kondisinya berbeda dengan yang aktif. *Silent reader* merupakan salah satu bagian, mereka sadar atas pilihannya dan dia memilih pasif karena salah satu alasannya tak punya perangkat pengetahuan untuk mengolah hal itu. Situasi itu membuat Doel memilih untuk memahami bagaimana logika besar dunia digital.

Nomenklatur di dunia digital sendiri di mana terdiri dari instrumen-instrumen seperti *like*, *comment*, dan *share* menggeser sisi kemanusiaan orang saat ini. Instrumen tersebut memfasilitasi seseorang dalam komunikasi digital yang konteksnya berbeda dengan

tatap muka, sebab ada jarak. Kelemahan digital sendiri menurutnya tidak bisa menanggapi sisi emosi manusia. Di mana libido seseorang saat ini di-*marketplace*-kan. Semua yang dicari ada semua, dari pasar, dokter, hingga cari jodoh; dengan tujuan untuk *mengindustrialisasi*.

“Manusia gak punya ruang untuk berdialog dengan diri sendiri, sehingga ruang refleksi berkurang. Kesadaran dipaksa ke sana, realitas sekarang gak bisa lepas dari digital. Banyak yang hilang dalam diriku ketika main hape,” rasa dia.

Ia juga merasa ketika berada di dunia digital tiba-tiba waktunya habis dan tidak mendapat apa-apa. Dia juga sadar jika pola digital yang dibentuk adalah citra, jika tak membuat status tak dianggap ada, padahal citra tersebut telah dipoles dan diperbaiki, yang ditampilkan hanya yang baik-baik.

Meski tergolong sebagai seorang pegiat medsos yang aktif, Doel adakalanya juga memilih menjadi seorang *silent reader*. Dia berkecenderungan untuk tidak mau berkomentar terhadap hal-hal yang tak berkaitan dengannya. Konsekuensinya ketika dia menanggapi sesuatu, dia mesti paham dulu, dan malas menanggapi isu-isu yang dirinya tak paham.

“*Silent reader* malah lebih baik, daripada komen tapi gak paham, hanya buat gaduh lebih baik diam. Kita lihat efeknya, kalau komen jelek kan efeknya ke banyak orang, kalau *silent reader* kan ke dirinya sendiri,” ujarnya.

Hasrat keinginan memposting merupakan gejala *fear of missing out* (fomo). Para pengidap fomo ini seolah memiliki kebutuhan wajib untuk selalu berhubungan dengan orang lain. Suatu rasa takut ditinggalkan, dilupakan, dan tidak tahu informasi yang beredar di kalangan teman-teman. Seseorang yang terjankit fomo cenderung memiliki hobi untuk kepo ke banyak akun media sosial orang lain tanpa tujuan jelas, alih-alih menggunakan waktunya untuk mengembangkan dirinya sendiri. Tak jarang akan timbul rasa takut ketinggalan, iri hati, hingga perbandingan diri yang destruktif.

Lawan dari Fomo adalah *joy of missing out* (jomo), di mana seseorang merasa telah cukup dengan yang ada pada dirinya, dan lebih berfokus pada apa yang orang itu senang dalam dunia nyata, atau berfokus pada apa yang menjadi prioritas utama. Para pengikut jomo hidup lebih tenang, dia tak takut untuk kehilangan banjir informasi tiap detiknya. Meski jomo sendiri dikritik sebagai gagasan individualis yang terkurung (*elitist trap*) dan rentan menjadi praktik *self-help*.

Di Tingkat Struktural

Fenomena *silent reader* tidak hanya terjadi pada ranah individu, tapi juga di tingkat struktural, yakni negara. Beberapa waktu ini ramai di pemberitaan terkait mural Jokowi yang di matanya terdapat tulisan “404: Not found”; yang berarti presiden

dicari-cari tapi tidak ketemu, sebagaimana sejarah ruang 404 di gedung riset nuklir CERN yang tak pernah ada. Mural tersebut dianggap menghina, dianggap berisi ujaran kebencian. Tak hanya itu, ekspresi mural lain yang dihapus juga meliputi: “Tuhan Aku Lapar!!” di Tangerang dan “Dipaksa Sehat di Negara yang Sakit” di Pasuruan.

“404: Not found” sendiri bisa jadi merupakan sikap “*silent reader*” Jokowi yang memilih “diam” akan situasi yang terjadi hari ini. Sebagaimana “*silent reader*” Jokowi seperti tak ada, susah ditemui, susah dimintai pendapat, dan eksklusif. Parahnya yang merespon justru kepolisian dan aktor-aktor negara yang paranoid terhadap kritik dengan memberikan respons yang tidak tepat, yang merusak demokrasi dan kebebasan berpendapat. Rezim seolah ketakutan dan melakukan kriminalisasi, di sisi lain rakyat membutuhkan respons cepat yang tepat menangani—yang paling mendesak—kelaparan dan kemiskinan, apalagi di masa Covid-19 seperti sekarang ini.

Pun kejadian meme “The King of Lip Service” yang diunggah di medsos dan membuat para polisi siber gerah. Film dokumenter *The Social Dilemma* (2020) kiranya cukup menjadi gambaran bagaimana medsos bekerja secara “mengerikan” dalam mengontrol dan menghubungkan kita. Pihak-pihak mengalami dilema ketika menggunakan medsos, bagaimana medsos memantau aktivitas manusia, lahan keuntungan bagi para perusahaan, dan pengaruhnya pada kesehatan mental. Saat ini algoritma menjadi tuhan baru yang kita sulit lepas darinya, sedangkan di sisi lain kebijakan akan proteksi user sangat rendah.

Dan, kalau kamu pernah mendengar lagu The Adams berjudul “Pelantur” kamu akan mendapati lirik: *Aku tak tahu yang engkau mau. Ku takkan mau walau kutahu. Iyakan saja agar wacana ini berlalu... Mungkin itu cukup mewakili jerit hati para silent reader (sider).* []

Isma Swastiningrum, peneliti independen dan editor, tinggal di Yogyakarta. Suka review jurnal ilmiah di akun IG @idepraksis



K-Pop Dance Cover: Antara Tumbuh Kembang dan Pilihan Ekspresi

OLEH DALATINA PELOGGIA GUSTIANINGSIH

Yeorobun!! kosa kata Korea yang berarti “semua orang” ini kerap kali berseliweran di jagat maya ataupun beberapa event budaya korea. Internet menjadi salah satu penanda dari masifnya penyebaran budaya populer di Indonesia salah satunya budaya pop Korea (selanjutnya digunakan K-Pop). Dimulai dari melejitnya beberapa drama asia di Televisi. Berlanjut pada beberapa kelompok yang berisi 5 hingga 10 orang

laki-laki atau perempuan yang menyajikan lagu dan koreografinya atau dikenal dengan idol grup K-pop, yang sukses menduduki panggung Hollywood di tahun 2000-an.

Menurut artikel “Dibalik kesuksesan Kpop” dari laman berita online tirta, kesuksesan salah satu idol grup K-Pop H.O.T dibawah naungan SM Entertainment milik Lee Soo Man, menjadi penanda bagaimana K-Pop bisa menguasai algoritma jaringan terutama

Youtube hampir di seluruh dunia. Kejadian ini menjadi penanda musik dan musik video idol grup K-Pop mudah di akses oleh siapa pun dan darimana pun.

Fenomena ini mengingatkan saya pada sebutan dari Marc Prensky untuk kelompok anak kelahiran akhir 1990 hingga 2000-an, sebagai *digital natives*. Sebuah generasi yang hampir seluruh aspek kehidupannya bersinggungan dengan komputer, gawai pintar, mengonsumsi berbagai bentuk produk digital audio-visual, permainan elektronik, dan sebagainya. Situasi pandemi semakin mempertegas indikator-indikator *digital natives*. Berbagai pembatasan sosial yang memaksa aktivitas pertemuan fisik beralih format menjadi daring atau pertemuan jarak jauh. Dengan demikian intensitas generasi *digital natives* dengan komputer dan gawai pintar semakin intens. Maka tidak mengherankan, satu hal yang juga meningkat *traffic acces*-nya adalah video-video *dance practice* dari idol grup. Dengan demikian, *K-popers* (akan digunakan selanjutnya) atau sebutan bagi penggemar K-pop, didominasi oleh rentang usia anak hingga dewasa awal, atau generasi *digital natives*.

Penggemar K-Pop dalam rentang usia ini bisa dilihat dari salah satu event K-pop yaitu Neocon Summer Festival (selanjutnya digunakan Neocon) di Yogyakarta yang saya hadir awal juni lalu. Sebenarnya tidak hanya itu, karena para penggemar ini umumnya didampingi oleh orang dewasa, entah kakak atau orang tuanya. Dari event ini, saya merasa tidak berlebihan jika kita mengatakan bahwa Kpop mulai menjamah berbagai generasi, meski dengan intensitas kegemaran yang berbeda-beda. Maka, tak ayal mengapa kata *여러분*, *Yeorobun!*, sering terdengar pada event K-pop terutama *dance cover competition*. Sapaan tersebut seperti versi

bahasa Korea untuk “Hei, penonton!” yang sering kita dengar pada acara komedi di televisi.

Anak dan Praktik yang Memperebutkannya

Dance cover bisa disebut sebagai salah satu tempas populernya idol grup K-pop. Dalam lingkup Yogyakarta hari ini, fenomena *dance cover* memiliki gengsi tersendiri. Dari kemudahan dan situasi di atas, saya menemukan beberapa grup *dance cover* dengan rentang usia personilnya mulai dari 8-14 tahun. Saya sempat berbincang dengan salah satu personil grup yang masih berusia sangat muda, yang akan diceritakan pada bagian berikutnya. Generasi yang tentu saja tergolong *digital natives*. Usia dalam rentang inilah yang juga menjadi target industri K-pop *dance class*, salah satunya Mila Art Dance School di Yogyakarta.

Unggahan pada Juni 2019 mencantumkan kelas K-pop tanpa kategori. Sedangkan unggahan pada Desember 2019 berisi kelas K-pop dengan kategori kids, remaja dan dewasa. Saya rasa, bukan tanpa alasan target usia ini dipilih, tentu atas minat dan kecenderungan tren hari ini. Mila Art Dance, yang bisa dilihat sebagai kelas tari yang menyediakan tari tradisi dan pop, menjadi penanda mengenai negosiasi atau relasi kuasa antar individu ataupun anak dengan orang tua. Tentunya negosiasi dalam menanggapi kehidupan yang beriringan dengan segala produk budaya populer, dalam hal ini K-pop. Lebih jauh, situasi ini memperjelas kerentanan situasi sosial dan politik yang memperebutkan anak dalam politik budaya kontemporer. Tetapi tulisan ini ingin memberikan gambaran sekilas bagaimana dinamika laku *digital natives* dengan fenomena K-pop hari ini berjalan beriring.

ANGKATAN XI
MILA ART DANCE SCHOOL
Open Class

TECHNIQUE CLASS :

- Tari Jogja
- Tari Bali
- Tari Sunda
- Tari Sumatra
- Tari Kreasi MAD
- Tari Betawi
- Salsa
- Bachata Ladies Styling
- Hip Hop (Kids, Teen, Adult)
- Ballet (Baby, Kids, Teen & Adult)
- Modern Bollywood
- Olah Tubuh (Kids, Teen, Adult)
- Lady Style
- Traditional Contemporary
- Lyrical Contemporary
- Contemporary Dance

FUN CLASS :

- Tari Kreasi Anak
- Belly Dance
- Urban Choreography (Kids, Teen, Adult)
- K-pop
- Zumba
- Yoga

Mila Art Dance
milaartdanceschool
@milaartdance
milaartdance
0821 3766 6606

OUR STUDIO
MILA ART DANCE SCHOOL
Jl. Kalirang Km 5,2 Karang Wuni, Rt 04/ Rw 02
Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta

ANGKATAN XII
MILA ART DANCE SCHOOL
Open Class

TECHNIQUE CLASS :

- Tari Jogja (Kids, Teen, Adult)
- Tari Bali (Kids, Teen, Adult)
- Tari Sunda (Kids, Teen, Adult)
- Tari Sumatra (Kids, Teen, Adult)
- Tari Kreasi MAD (Kids, Teen, Adult)
- Tari Betawi (Kids, Teen, Adult)
- Hip Hop (Kids, Teen, Adult)
- Ballet (Baby, Kids, Teen, Adult)
- Olah Tubuh (Kids, Teen, Adult)
- Latin Dance (Teen, Adult)
- Salsa (Teen, Adult)
- Line Dance (Teen, Adult)
- Bachata Ladies Styling (Teen, Adult)
- Lady Style (Teen, Adult)
- Traditional Contemporary (Teen, Adult)
- Lyrical Contemporary (Teen, Adult)
- Contemporary Dance (Teen, Adult)
- Urban Choreography (Kids, Teen, Adult)
- Mom & Kids (Baby, Kids, Mom)

FUN CLASS :

- Belly Dance (Kids, Teen, Adult)
- Tari Kreasi Anak
- K-pop (Kids, Teen, Adult)
- Zumba
- Yoga

Mila Art Dance
milaartdanceschool
@milaartdance
milaartdance
0821 3766 6606

MILA ART DANCE SCHOOL
Jl. Kalirang Km 5,2 Karang Wuni,
Rt 04/ Rw 02 Caturtunggal, Depok,
Sleman Yogyakarta

▲ Gambar 4. Poster Kelas yang Tersedia | Sumber akun instagram @milaartdanceschool

Soal gengsi dalam K-pop *dance cover competition* yang sebelumnya saya singgung, terlihat dari kategori-kategori peserta *dance cover*. Ada *rookie* dan *sunbae*, singkatnya adalah *newbie* dan senior. *Rookie* merupakan jenjang atau kategori kompetisi yang harus dilalui grup *dance cover* pendatang baru. Jika berhasil memenangi kompetisi di antara para *rookie* dan lebih 3 kali, barulah boleh berkompetisi di kategori *sunbae* pada event kompetisi *dance cover* berikutnya. Pada event Neonon tersebut, dari total 5 hari keseluruhan acara terhitung ada 3 hari untuk rangkaian kompetisi K-pop *dance cover*. Dari 3 hari ini, dua hari pertama adalah penyisihan bagi kategori *rookie*, sedangkan hari terakhir baru diadakan final dan kompetisi kategori *sunbae*. Nah, saya rasa disinilah satu dari sekian titik menariknya, dimana gengsi dan relasi kuasa terjadi. Tidak semudah itu grup *dance cover rookie* bisa menembus kategori *sunbae*. Situasi yang tercipta dari ketatnya persaingan dimanfaatkan oleh para personil grup *dance cover sunbae*, yaitu dengan membuka kelas K-pop *dance* mulai dari usia 7 tahun ke atas atau para tim *rookie*.

Informasi ini saya dapatkan melalui sebuah obrolan dengan anggota Trixie sebelum mereka tampil. Trixie adalah salah satu grup *dance cover rookie* dibawah bimbingan salah satu grup kategori *sunbae* yang saat itu juga ikut berkompetisi. Salah satu anggota Trixie dengan warna rambut magenta berbentuk *style bun* masih berusia 10 tahun. Setiap anggota Trixie tampil kompak dengan kostum bergaya *palace - army coat* yang berwarna putih, merah dan emas sehingga memberikan kesan dewasa.

Saat musik diputar, lirikan matanya tidak memberikan kesan imut atau lucu seperti umumnya anak-anak. Saya melihat seakan ada pesona lain yang terpancar. Tampak kegigihan dalam menduplikasi secara total. Selama kurang lebih 4-6 menit, perhatian juga terfokus pada koreografi yang dilengkapi dengan gerak bibir sesuai lirik lagu. Hal itu ciri khas dari tampilan *dance cover* juga sekaligus masuk pada poin penilaian juri.

Saya membayangkan bahwa reaksi peserta lain atau penonton yang menyaksikan Trixie akan seperti respon standar ketika orang dewasa melihat anak-anak pentas di atas panggung. Namun justru sebaliknya, seingat saya saat

berkeliling di antara kerumunan tidak terdengar celetukan seperti “ih lucunya”, “duh imut banget sih”, “polos dan gemes banget ya mereka”, dan sebagainya. Penampilan Trixie menjadi contoh bahwa fase anak-anak tidak melulu diidentikan dengan kepolosan, keluguan, kelucuan dan tidak memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi pengetahuan yang sesuai atau lebih dari tahap perkembangan psikologis dirinya.

Setelah penampilan Trixie di atas panggung, saya berbincang kembali bersamanya dan sesekali disaut oleh orang tua yang mendampingi dari bawah panggung. “Visit dan subscribe channel youtube Trixie official ya!”. Celetukan tersebut membawa pada pertanyaan dasar dan sederhana, mengenai bagaimana negosiasi yang terjadi. Apakah keinginan untuk berkecimpung di K-Pop *dance cover* ini hadir sebagai keinginan anak atau orang tua?

Hal yang saya soroti dari bahwa Trixie adalah penonton yang akhirnya menjadi yang ditonton, artinya bisa saja inisiasi berasal dari anggota Trixie. Mulai dari perkenalan Trixie dengan para idol grup

melalui youtube, berlanjut dengan menunjukkannya kepada orang tua mereka. “Kami pokonya akan selalu memfasilitasi dan mendukung, walau ga ngerti-ngerti amat sama K-pop” ujar salah satu orang tua Trixie dan diiringi tawa ringan.

Barangkali ini adalah kebiasaan umum bagi ekosistem grup *dance cover*. Tetapi Trixie yang para personilnya masih berusia 10 tahun dan tampil layaknya orang berusia jauh diatas mereka, menjadi salah satu penanda yang penting jika melihat bagaimana fenomena K-pop hari ini. Dengan demikian kita bisa bertanya lebih jauh, apakah fenomena anak dan kegemarannya melakukan *dance cover* berhenti pada praktik konsumerisme Dengan kata lain, apakah fenomena ini hanya sebatas interaksi komoditas antara *idol group* dengan kelompok yang mengidolakannya?

Sebelum itu, sebenarnya proses duplikasi yang dilakukan anak sudah berjalan jauh sebelum meledaknya istilah *dance cover* dari para *idol grup* K-pop. Praktik duplikasi sebenarnya juga terjadi dalam lomba-lomba tari tradisi, salah satunya



◀ Gambar 5. Trixie di photobooth Neocon.id. Dok. Neocon.id, 2021

“Sharon Stephens mengungkapkan bahwa orang tua memiliki kesadaran mengenai kerentanan anak. Rentan atau beresiko dalam konteks hidup anak yang beredar dalam siklus kerja kapitalis dan budaya kontemporer.”

pasanggiri jaipong. Secara teknis, mereka juga harus bisa menguasai teknik, pola lantai dan bentuk gerak yang sama persis dari koreografi yang dipilih. Sependek ingatan saya, yang membedakan dari praktik duplikasi antara keduanya yaitu inisiasi, atau dari mana asal muasal keinginan tersebut lahir. Nah, dalam kasus Trixie dan beberapa grup *dance cover* lainnya, diawali dengan menonton berbagai video musik idol grup K-pop melalui platform sosial media, dan setidaknya dalam asumsi saya tanpa arahan orang tuanya.

Berbeda dengan kasus bagaimana duplikasi dalam *pasanggiri jaipong*, yang mana masih didominasi oleh keinginan orang tua. Berdasar pendidikan yang sempat saya tempuh, sering kali saya diminta beberapa orang tua untuk melatih anaknya jaipongan. Permintaan itu muncul tanpa persetujuan sang anak, dan juga belum ditanya soal persetujuan. Alasan didorongnya anak-anak mengikuti latihan tari demikian juga nampaknya seragam, yaitu seputar soal meningkatkan kapabilitas motorik anak, melestarikan tradisi beserta nilai-nilainya, agar tidak tergerus perkembangan teknologi, juga barangkali bisa menjadi mata pencaharian tambahan kelak. Situasi ini memperlihatkan celah dari infiltrasi pengetahuan *top-down*, dari orang tua ke anak. Dengan kata lain, ada makna yang dijejalkan seolah-olah demi keberlangsungan hidup pada sang anak. Tentu sulit menemukan obrolan kritis dari proses demikian.

Walaupun awal hadirnya inisiasi menjadi pembeda, namun bisa ditarik satu benang merah dari kedua praktek tersebut. Sharon Stephens mengungkapkan bahwa orang tua memiliki kesadaran mengenai kerentanan anak. Rentan atau beresiko dalam konteks hidup anak yang beredar dalam siklus kerja kapitalis dan budaya kontemporer. Melalui Jaipong dan *dance cover* K-pop, keduanya sama-sama berharap bahwa aktivitas yang dilakukan anaknya tersebut dapat menjadi lahan kerja demi menopang kehidupannya kelak dan meminimalisir resiko pengangguran yang akan didapati anaknya. Artinya sudah ada bayangan jauh mengenai keuntungan dari aktivitas tersebut, yakni urusan pendapatan.

Tetapi ada juga perasaan yang tumbuh bahwa anak-anak itu sendiri sebagai resiko. Resiko yang dimaksud adalah ketika “karya” yang mereka ciptakan dari inisiasi sendiri, tidak sesuai standar normatif dalam konteks Indonesia. Maka, secara tidak sadar situasi yang dibangunw sebenarnya sedang memperebutkan anak dalam politik budaya kontemporer. Bukti lain dari dualitas kesadaran atas individu anak beresiko maupun sebagai resiko, yaitu masih adanya praktik pengendalian. Perdebatan seputar ini tampaknya masih akan berjalan panjang, mengingat kebudayaan hari ini juga terus bertransformasi dalam siklus yang cepat. Perihal ini bisa kita bicarakan pada lain kesempatan.



Kembali pada pengamatan saya soal Trixie dan tim *dance cover* serupa di usia anak, memberikan sudut pandang tambahan bagaimana proses menonton menjadi yang ditonton memberikan celah obrolan kritis pada prosesnya. Barangkali obrolan kritis pada tiap prosesnya tercipta ketika informasi diperoleh lebih dahulu oleh anak melalui youtube atau kanal-kanal media sosial lainnya, sebagaimana yang terjadi pada kasus Trixie.

Singkatnya lapisan anak sebagai sekedar objek komoditi bisa dikikis lebih tipis. Bahwa dari lingkup terkecil anak tidak hanya dijejali *do and don't* tanpa menyadari kepentingannya. Sedangkan melalui fenomena K-pop dan *dance cover*, anak mencari tahu dan memberikan pilihan bagi dirinya sendiri untuk ikut terlibat dengan K-pop dan segala jaringan di sekitarnya. Mencari, menimbang dan memutuskan hingga menegosiasikan dengan generasi lebih tua atau orang tuanya, merupakan satu dari sekian tahap kesadaran diri yang semestinya dilalui oleh pertumbuhan emosional manusia.

Random Play Dance dan Counter Power Penonton

Penonton yang akhirnya ditonton tidak hanya terjadi pada Trixie. Ada kelompok lainnya yang memiliki caranya sendiri untuk terlibat dalam acara-acara K-pop. Kelompok ini pun ternyata dengan mudah ditemui dalam event Neocon dan acara-acara serupa. Mereka adalah penonton yang hadir untuk terlibat dalam *Random Play Dance* (RDP). bagi mereka, RDP menjadi sesi yang paling ditunggu-tunggu.

RDP ini mulanya ditemui di beberapa *variety show* televisi korea.



◀ Gambar 6 (kiri). Penonton terlibat pada RDP. Dok. Neocon.id, 2021

◀ Gambar 7 (kanan). Counter Power Penonton saat RDP. Dok. Neocon.id, 2021

Acara tersebut biasanya mengundang kelompok idola yang sedang mempromosikan lagu barunya. Mereka ditantang untuk menari sesuai koreografi dari bagian lirik lagu tertentu, bahkan dari *idol grup* lain yang diputar secara acak. Hal ini yang diadopsi oleh *Kpopers* di seluruh dunia. Coba cari melalui kanal youtube dengan kata kunci *Random Play Dance*, maka mudah ditemui video-video dari berbagai sudut dunia.

Biasanya lagu yang dimainkan dalam RDP sekitar 15-20 lagu secara acak dan hanya sepotong bagian saja. Seketika lagu diputar, maka seluruh penonton siapapun yang mengetahui koreografi pada bagian lagu tersebut bisa masuk ke arena sambil menggerakkan tubuhnya atau langsung di mana dirinya berdiri. Ini adalah momentum, dimana setiap penonton unjuk kebolehan menduplikasi bahkan menginterpretasi koreografi *idol grup*. Pada sesi ini, definisi penonton semakin meluas. Penonton adalah mereka yang berasal dari panitia, peserta *dance cover* (termasuk *Trixie*), orang tua yang mengantar peserta *dance cover*, atau memang penonton *dance cover*. Intinya, *random play dance* adalah sesi dimana siapapun boleh menari, hanya dengan satu syarat, jaga jarak dan tetap menggunakan masker, hehe..

Saya melihat bahwa sepertinya cukup banyak penonton yang sepertinya datang hanya untuk sesi

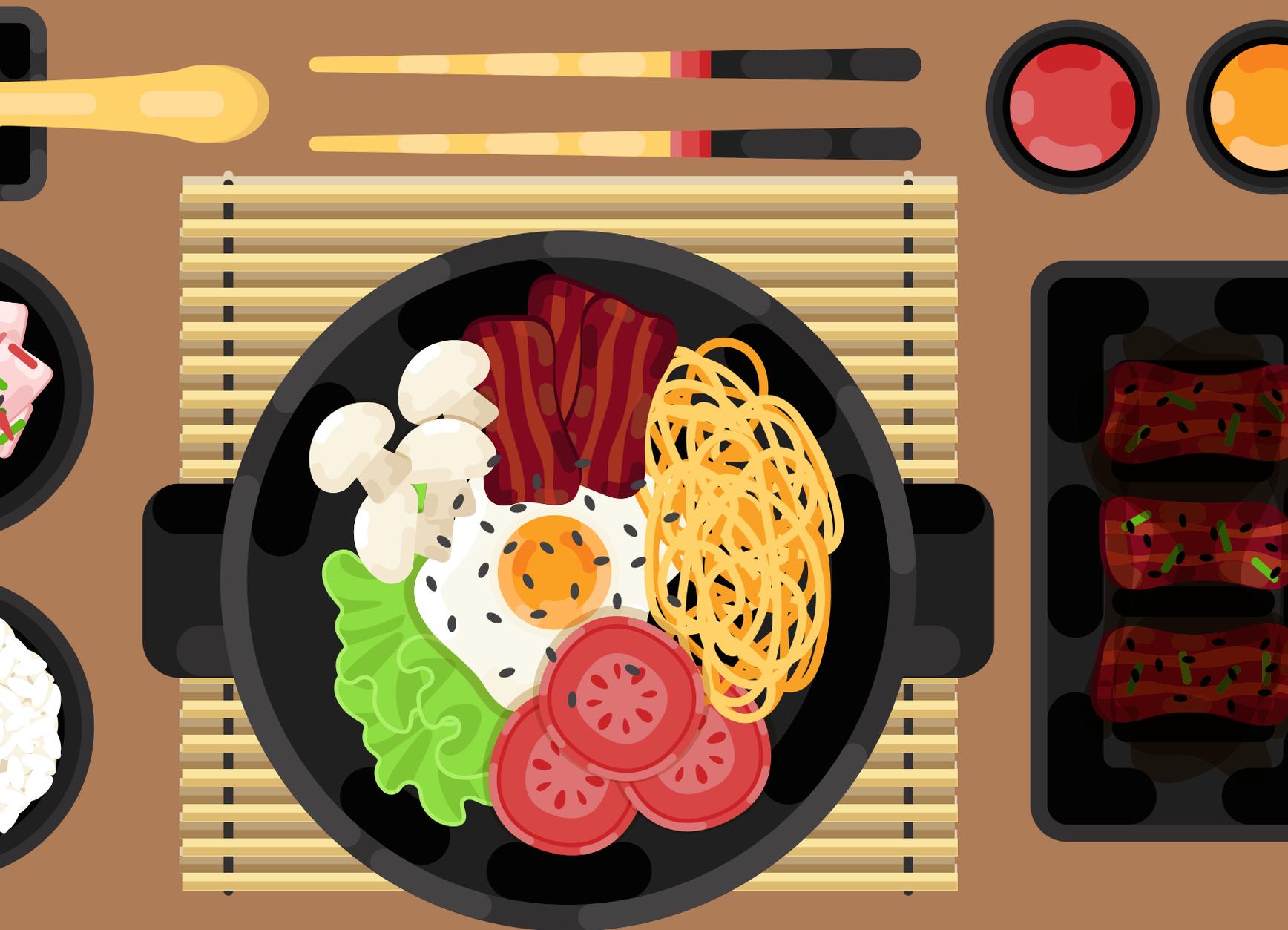
RDP. Antusiasnya berbeda ketika menyaksikan penampilan grup *dance cover* dibandingkan dengan saat mengikuti RDP. Saya mencatat bahwa energi grup *dance cover* tidak terlalu kuat dan hanya fasih menirukan satu atau dua lagu. Berbeda dengan penonton non-peserta kompetisi (*RDP enthusiast*) yang tampaknya lihai mengikuti apapun lagu yang diputar bergantian, dengan energi yang konstan walau menerapkan prokes.

Sebenarnya saya bertanya-tanya, kenapa penonton ini tidak jadi peserta kompetisi saja ketimbang hanya ikut RDP. Tampaknya ada hasrat tersendiri dari jenis penonton demikian. Ada *counter power* dalam mengupayakan dirinya ditonton, melalui interupsi bahkan menguasai bagian dari acara. Upaya untuk terlibat dan modal yang dikeluarkan pun sepiantas tampak lebih sederhana ketimbang harus menjadi peserta kompetisi *dance cover* seperti *Trixie*. Hanya perlu ongkos untuk sampai di tempat acara. Barangkali ongkos dan akses masih menjadi perihal, di antara pilihan gerak dan koreografi sebagai ekspresi.

Dalatina Peloggia Gustianingsih, Penonton K-Pop yang terkadang nyambi jadi MC, fasilitator tari kreatif anak di Komunitas Tari dan Peneliti di Semasa Youth Studies and Forum.

Menjadi “Penonton” Budaya Makanan Digital

OLEH MONIKA SWASTYASTU



We eat first with our eyes^[1]

“Pengen makan ramyun^[2].., apa ayam goreng yaa? yang merah pedas.. plus cocacola.. atau yang manis-manis croffle kayanya enak deh” Kira-kira semacam itulah kegalauan hati dan isi kepala saya tiap harinya. Akhir-akhir ini saya berpikir kira-kira darimana ya saya kok punya pengenan makanan yang aneh-aneh? Makanan yang ingin saya makan berbeda tipenya dengan yang ingin dimakan oleh ibu dan bapak saya. Untuk mereka, sayur bening bayam dan tempe goreng sudah cukup. Bahkan hari ini, paling mentok bapak saya minta ibu saya masak rendang karena pengen katanya. Bapak saya tidak pengen ramyun, ayam goreng merah dengan coca cola, ataupun croffle. Menurut saya karena bapak tidak menonton drama korea, mukbang, Twitch, scrolling Instagram, Twitter, facebook menonton serial Netflix, Tiktok dan juga berbagai konten makanan di youtube. Sedangkan saya tiap harinya, tanpa saya sadari menjadi penonton yang dibombardir visualitas makanan tanpa henti lewat segala lorong media digital, termasuk sosial media.

Hadirnya media digital dan internet memudahkan budaya makanan menyebar dengan cepat tanpa dibatasi batas-batas geografis. Jika dulu persebaran budaya makanan dan kuliner dibawa oleh pedagang lewat jalur rempah, sekarang kita hanya memerlukan smartphone dan koneksi internet. Misalnya saja kehebohan dalgona coffee yang tiba-tiba mendunia dari sebuah reality show di Korea Selatan. Berbekal garpu, kopi instan, gula dan susu orang-orang di berbagai belahan dunia berlomba-lomba membuat dalgona coffee di tengah pandemi yang merebak ini. Bahkan baru-baru ini, saya menemukan penjual kaki lima dekat alun-alun selatan yang menjual dalgona coffee seharga 5000 ribu rupiah. Trend ini menyebar sebegitu cepat karena teknologi digital

dan juga kemudahan dokumentasi foto dan video amatir yang dapat diproduksi oleh siapa saja dan mudah diakses oleh siapa saja. Teknologi digital membawa praktik makanan ke dalam ranah gaya hidup yang belum pernah ada sebelumnya, seperti mendokumentasikan aktivitas makan dan makanan, membaginya dengan orang lain secara online, saling bertukar komentar, memberi saran dan juga pengawasan bersama.

Keterikatan hubungan antara makanan, manusia dan teknologi digital ini disebut sebagai budaya makanan digital^[3]. Jika melihat ke belakang, kita bisa melihat tren blogging tahun 2006/2007 di Indonesia menjadi titik awal dimana bloggers dapat dengan mudah mengunggah foto – foto makanan lengkap dengan resep, pengalaman makan, dan juga review rumah makan. Kemudian dengan cepat kita mengenal facebook, yang memungkinkan pengguna lebih interaktif dalam membagi cerita keseharian yang berhubungan dengan makanan. Beberapa komunitas melalui fitur groups facebook mulai terbentuk misalnya grup kuliner seperti “Info Mie Ayam Jogja”, kemudian grup untuk berbagi resep seperti “Resep Masakan Para Bunda”, hingga grup dimana para pekerja migran domestik saling bertukar strategi bertahan di negara lain lewat masakan di “Masakan sehari-hari di Hongkong”. Perkembangan web 2.0 ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi satu sama lain melalui di media sosial sebagai pembuat konten, atau sekadar bertukar informasi hingga membentuk komunitas virtual dengan menggunakan makanan sebagai titik masuk.

Fenomena budaya makanan digital lainnya juga dapat kita temukan lewat penggunaan hashtag atau # dalam beberapa sosial media termasuk Instagram, Pinterest yang berfokus

pada aspek visual berupa foto atau video. Hashtag pada dasarnya merupakan teks yang ditentukan pengguna yang diawali dengan simbol #, dengan menciptakan sistem referensi silang yang dapat dicari, menghubungkan semua gambar yang memiliki *tag* yang sama. Ketika menelusuri #makanan di Instagram terdapat sekitar 4.8 juta unggahan foto makanan, dan ketika mencoba #kuliner terdapat 15.4 juta unggahan visual mengenai makanan. Isinya bermacam-macam seperti foto makanan, video memasak, promosi rumah makan, dan review kuliner. Penggunaan tagar # ini sangat bervariasi contohnya #makanandiet #dietsehat sangat berhubungan dengan aktivitas konsumsi makanan yang dilabeli oleh kode budaya sebagai “makanan yang dimakan ketika diet yang tidak menggemukkan” seperti sayur-sayuran, makanan keto, makanan rendah karbohidrat dan juga beberapa gambar dan tips untuk tubuh yang langsing. Beberapa unggahan foto makanan di Instagram dapat dibaca sebagai sebuah pertunjukan pengetahuan budaya yang dipengaruhi makanan terkait dengan status sosial^[4]. Ada pula pandangan yang menarik yang membaca bahwa unggahan gambar kue ulang tahun yang dipanggang, makan malam yang disiapkan dengan penuh kasih, dan makan siang di kafe dengan teman-teman merupakan sebuah pertunjukkan perhatian dan kasih sayang terhadap orang lain, dan cerminan identitas diri.^[5]

Akhir-akhir ini yang menjadi sensasi luar biasa di dunia makanan digital adalah fenomena *mukbang*. Berasal dari Korea Selatan, *Mukbang* adalah gabungan dari kata makan (muk-ja) dan penyiaran (bang-song) dalam bahasa Korea. Ketika menonton *Mukbang* saya merasa seakan-akan melihat *live food porn* dimana seorang BJ atau *Broadcasting Jockey* melakukan siaran langsung atau rekaman video dirinya sendiri yang sedang memakan makanan dengan porsi yang luar biasa banyak. Beberapa platform siaran *live* yang digunakan seperti *twitch*, dimana para BJ dapat berkomunikasi secara *on air* dengan penonton, mereka dapat mendeskripsikan

langsung makanan yang dimakan dan juga mengajak bicara penonton. Sebaliknya penonton juga dapat meninggalkan komentar, kesan, dan juga meminta para BJ untuk melakukan sesuatu seperti misalnya memakan ayam dengan nasi. *Mukbang* identik dengan makanan dengan porsi besar yang menggugah selera, kamera sengaja diletakkan lebih dekat dengan makanan supaya dapat menangkap visualitas makanan dengan sangat detail. Selain visualitas, biasanya rekaman suara ketika makan juga memegang peranan kunci. Misalnya suara slurp.... *Slurp... slurp..* ketika si BJ sedang makan bakmi atau *huhuhaahh.. huhuhaah..* ketika makanan terasa pedas.

Dari Aplikasi Pesan-Antar Ke Meja Makan

“*We eat first with our eyes*” frasa ini sangat tepat menggambarkan bagaimana “lapar mata” dapat terjadi. Saya sendiri juga mengalaminya. Setelah terpapar visualitas makanan dari berbagai media digital, saya jadi *pengen* makan ini dan makan itu. Solusi instan dan praktis yang ditawarkan aplikasi pesan-antar seperti *Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food* dll, memungkinkan hasrat untuk mengkonsumsi ini terpenuhi dengan sentuhan jari. Dengan mudah dan tanpa disadari kita menjadi subjek konsumerisme. Lapar bukan lagi alasan utama untuk memesan makanan, hasrat untuk mengkonsumsi menjadi yang paling utama dan paling mendesak.

Praktik memilih makanan melalui aplikasi pesan-antar juga mempengaruhi hubungan manusia dengan makanan. Aplikasi Pesan-Antar memungkinkan budaya berburu-meramu makanan di alam digital secara virtual. Aplikasi pesan-antar antar layaknya hutan yang menyediakan beberapa pilihan makanan yang bisa dipesan dalam 24 jam. Untuk memilih makanan tersebut diperlukan ketrampilan untuk mengumpulkan informasi mengenai makanan dan restoran lewat representasi makanan yang dibangun di aplikasi dan juga *platform digital* lainnya. Beberapa hal yang

menjadi pertimbangan untuk memilih makanan lewat aplikasi adalah citra restoran, *rating*, dan *discount*. Sedangkan informasi tambahan untuk mengklarifikasi restoran yang layak dikumpulkan dari *platform* digital lainnya.

Memutuskan untuk makan apa juga sangat bergantung dengan pengalaman “merasakan” makanan secara digital yang direpresentasikan dalam beberapa sosial media seperti *Instagram*, *twitter*, *youtube*, media lainnya. Dalam hal ini terjadi pergeseran dan penyempitan dalam “merasakan” makanan yang dialami oleh indera manusia. Sebelum adanya media digital seluruh indera yakni penciuman, penglihatan, pendengaran, perasa, dan peraba dapat merasakan makanan. Namun kini melalui media digital, indera kita diarahkan untuk mempercayai yang dilihat oleh mata dan yang kita dengar melalui suara. Berkaitan dengan ini Sandra Gilbert dalam *The Culinary Imagination* menggambarkan bagaimana globalisasi makanan terjadi dan menggunakan istilah “Dapur Virtual” (2014) yang sekarang kita semua huni dalam budaya global hipermediasi (*hypermediated global culture*). Ia mengatakan “*that we all inhabit now in our hypermediated global culture. In this space, we experience “food, foodies, food blogs, food wars, food flicks, food nets, food porn, food for thought, food on the mind, everywhere*”^[6] Pengalaman tentang makanan dirasakan melalui representasi makanan, dalam penjelmaan visual dan audio, mewakili paradoks di mana indera yang paling kuat terkait dengan makanan, yaitu rasa, sentuhan, dan penciuman, disubordinasikan ke indera penglihatan dan suara, yaitu indera dimana media televisual, digital, dan *online* menuntun kita^[7].

Do-It-Yourself

Do-It-Yourself, merupakan bentuk reproduksi kultural yang saya amati banyak dilakukan di dalam konteks budaya makanan digital. Saya sendiri juga melakukannya, ketika saya menonton beberapa konten *youtube* tentang memasak seperti beberapa

chanel milik Devina Hermawan William Gozali dst. Salah satu konten yang menurut saya menggugah semangat *do-it-yourself* adalah konten duplikasi masakan dari restoran fast food yang terkenal. “*Empuk! Resep Chicken Teriyaki Ala Yashinoya (100% Bahan Lokal)*” yang dibuat oleh Devina Hermawan, misalnya, telah ditonton sebanyak 910.508 kali oleh khalayak luas. Konten ini membuka pilihan alternatif untuk memproduksi makananmu sendiri dengan rasa yang mirip dan harga yang jauh lebih murah daripada *jajan* di restoran *fast food*. Penonton dapat melakukan sendiri kegiatan yang biasanya disediakan untuk bidang produksi kapitalis (dimana produk dibuat untuk konsumsi dalam sistem yang mendorong keterasingan dan non-partisipasi)^[8]. Ciri khas dari praktik *DIY* terletak ketika hasil dari produksi komoditas lebih menekankan dan memperluas nilai guna daripada nilai tukarnya. Dalam artian lain, ketika komoditas *DIY* diproduksi, ia diciptakan untuk nilai gunanya, bukan untuk nilai tukarnya^[9].

Selain itu, bentuk-bentuk *DIY* lain juga terlihat dalam aktivisme pangan digital yang ditemui di media sosial. *Instagram* “Dapur Gendong”, “Dapur Solidaritas Pangan Jogja”, “Bagi Rasa”, “Sama-sama Makan” dll, memungkinkan adanya solidaritas virtual untuk saling berbagi dan membantu meskipun sama-sama tidak mengenal satu sama lain lewat berbagi makanan untuk yang membutuhkan. *DIY* dapat, bagaimanapun, dipahami sebagai proses dua langkah, pertama mengembalikan komoditas pada nilai guna aslinya dan kemudian menjalin hubungan sosial untuk melawan keterasingan yang diciptakan oleh kapitalisme^[10]. Dalam hal ini penonton dalam budaya makanan digital, sekali lagi, tidak hanya menjadi penonton pasif tapi memiliki agensi untuk mereproduksi bentuk-bentuk alternatif dari arus utama.

Penutup

Seperti halnya penonton di sebuah pagelaran, penonton visualitas makanan melalui media digital

tidaklah hanya diam dan bersikap pasif. Mereka melakukan partisipasi digital yang berbeda-beda sesuai dengan *platform* yang ada. Penonton bukan hanya konsumen pasif, tetapi sebagai individu yang membentuk, berbagi, membingkai ulang, dan mencampur ulang konten media dengan cara yang mungkin tidak dapat dibayangkan sebelumnya^[11]. Apa yang dilihat oleh mata kemudian dimaknai dan direproduksi dalam ruang hidup sehari-hari. Pada sisi lainnya, kita juga harus sadar bahwa partisipasi digital dapat dimanfaatkan oleh industri untuk motif komersial. Segala informasi pribadi, preferensi pribadi, kebiasaan konsumsi sehari-hari, bahkan kesukaan kita terhadap makanan tertentu dapat dimanfaatkan tanpa sepengetahuan atau persetujuan kita. Algoritma yang diciptakan oleh sistem kapitalisme industri bahkan dapat memanipulasi perilaku sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*.
- Chopra, R. (2018). Global food, global media, global culture: Representations of the new Indian cuisine in Indian media. *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*, 40–53.
- Delwiche, J. F. (2012). You eat with your eyes first. *Physiology & Behavior*, 107, 502–504
- Gehl, R. (2014). *Reverse Engineering Social Media: Revealing the Underside of Our Technology-Laden World*. Temple University Press, Philadelphia, PA.
- Gilbert, S. M. (2014). *The culinary imagination: From myth to modernity*. WW Norton & Company.
- Holtzman, B., Hughes, C., & Van Meter, K. (2007). Do it yourself... and the movement beyond capitalism. *Constituent imagination: Militant investigations// collective theorization*, 44-61.
- Horst, H. A., & Miller, D. (2020). *Digital anthropology*. Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York University Press.
- John, N. A. (2013a). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167–182.
- John, N. A. (2013b). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131.
- Lewis, T. (2018). Digital food: From paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228.
- Lupton, D. (2020). *Understanding digital food cultures* (pp. 1-16). Routledge.
- [1] (Delwiche,2012)
- [2] Mie instan korea
- [3] Saya masih belum yakin apa terjemahan yang pas dari Digital Food Culture (Lupton, 2020).
- [4] (Naccarato & LeBesco, 2012)
- [5] (Lewis,2008)
- [6] (Gilbert, 2014, p. 3).
- [7] (Chopra, 2018)
- [8] (Holtzman et al., 2007)
- [9] Ibid
- [10] Ibid
- [11] (Jenkins et al., 2013)

Monika Swastyastu, sedang menempuh studi S2 Antropologi, gemar makan dan memasak serta mengeksplorasi isu-isu tentang makanan bersama Bakudapan Food Study Group (www.bakudapan.com)

JALAN PULANG

Di lampu merah hidup ikut berhenti,
tak ada lagi sajak mengikuti
jejak demi jejak. Tubuh masuk
ke dalam gelap seperti wirawan
saat tirai sudah diturunkan.

Jika ada yang mengendap dari belakang,
Sangkuriang, itu nyanyi sirit uncuing
memanggil pulang. Tetapi,
Apakah pulang?

Semangkok bakso panas, teh tawar
kepulkan asap tipis, dan memori
yang bulan torehkan
pada serambi?

Atau gerbang kayu, pagar bambu,
kucing hitam yang ingat
terakhir kau beri ikan
dua tahun silam?

Tak ada yang tahu kapan gelap kabur
dan kau laju selain panggilan waktu
yang lama kau tunggu dalam gelisah.
Di seberang kau tak tahu panjang
jalan tapi diam-diam kau sentuh
kujang di pinggang.

Lalu kau lupakan jalan pulang.

Yogya, Agustus 2021

RUTE

Saat rumput depan rumah disepuh warna
emas yang dilukis paruh burung pagi,
kau bercermin pada tanah dijaga gagah
trembesi tua, ayunan menyaring
bunyi angin, daun-daun kering
terserak seacak nasib.

Tak ada pagar. Kau bebas pindah ke jalan
setapak menuju pasar. Tak ada ujung
di jalur kembali, seperti arus masa kecil menyeret
pada nama-nama baru, rumah-rumah asing.

Tiap pagi kau hitung belokan sejauh tempuh
dan tak kau temukan angka sama.
Memori mungkin menjaga hidup tertib,
tetapi yang mengatur kini dan esok
hanya kaki yang digerakkan hati, sesekali,
pada riuh rombongan pasasir jajakan
peta bumi warna-warni.

Pada mata mereka warna bajumu memudar,
lalu kau jelma bayang, kian samar,
lalu kau hilang, pada udara
seperti kabut pagi diusir
cahaya surya.

Yogya, Agustus 2021.

NAMA

Malam saat kita bertemu pada jalur yang dibuka
binatang kesepian dalam tubuhmu,
aku mendadak penasaran
apa arti namamu?

Tetapi *mendadak* adalah frasa ringkas keluar dari parentesis
yang lama mengurung mimpi-mimpiku.
Dan kau berkisah tentang jalan setapak, kabut samar,
jejak-jejak lampau yang lenyap dalam belukar.

“Bahasa membuat kita ingat peristiwa, bahasa
membuat kita mengasingkan beberapa nama.”

*Bahasa membuat kita bercakap bahkan saat jarak
menciptakan banyak lembaran kosong
pada almanak.*

Lalu kulintasi banyak tanda baca, menghela kalimat-kalimat
yang memangkas laut di antara rimba pada namaku,
bukit-bukit pada namamu. Maukah kau baca sajak
pada saat bulan sisi di pastura yang berpagar
deret angkana dan tanda tanya?

Yogya, Agustus 2021.

AMOR FATI

Setiap amsal menyisakan gema
Orakel Delphi, teriakan perempuan gila
mengendap dalam cakap si lalat:
Gnothi seauton, kenali dirimu.

Rangka kemboja, rumput-rumput liar tumbuh
di bentang astana, burung mengintip dari balik
kekal angkana, tujuh langkah kutinggalkan,
cakapmu menggema: *Amor fati*, cintai takdirmu.

Fathom: diri adalah bayang guram ragawi
di dalam cermin, gelap tersisa
memberi ruang untuk yang lain. Selalu.
Tetapi kita kadang terlalu sibuk mengagumi
bingkai cermin dan bayang guram menjelma lanskap
pelabuhan kecil, kafe yang tiada selain dalam angan
para pasasir. Apa yang tertinggal di balik cermin
adalah gumuk pasir, benteng rapuh yang menunggu
air laut mengekalkannya sebelum dipugar
tangan yang lain.

Tuhan, dalam suwung yang Kau ciptakan,
kurasakan pepat mendesak tekan.

DI TIMUR MATAHARI

*Aku suka pada mereka yang berani hidup
Aku suka pada mereka yang masuk menemu malam*

Chairil Anwar

Malam simpan bising dalam peluk,
duka yang tersisa, jalan panjang sisa kenang.
Ada yang tertinggal dalam hati,
baris puisi, foto-foto usang.

Aku pejalan!

Di tiap teluk kucatat panjang karang,
malam unggun, tari nenek moyang
: para penyair yang menarik kata
dari pojok gelap kawah rembulan.

Sinar itu, jalan masih jauh, istirahat cukup
disimpan dalam memoar,
"Masih belum apa apa", bisik Chairil,
kujawab: "malam kian larut..."

Dan kau bercerita tentang wanita:

Sri Hayati, Ida, dan baris mistik
Beta Pattirajawane, Mirat yang kau culik
saat cemara menderai sampai jauh
dan kau ingat pemakaman karet....

Teguk, bung, teguk sampai rembulan mabuk,
malam hapus lara, pepat yang suwung
dan kita tak lagi murung
saat pagi tiba.

Lantas kita lanjut jalan, masih jauh sangat
di timur matahari.

MEGATRUH

*Beri aku dongeng,
Di mana aku tak bersembunyi.
Tak lagi.*

Goenawan Mohamad

Di sini
angin pun pepat, pedih bersembunyi
dalam gelap malam, sisa rimis sore hari.

Di sini
ada catatan bernyanyi, sumbu pelita tersisa pendek
tak mungkin sampai ke awal pagi.

Atau mungkin aku tak mau lagi bincang
rutinitas pagi
: terang mentari, hujan yang terbit
siang berlari,
mulut-mulut iseng berceloteh tentang hati

di telingamu.
Di telingaku.

Dunia ramai di tengah sepi, ramai tanpa ada
tempat sembunyi
dan aku ingin pergi ke dalam dongeng dan baris-baris puisi,
dan aku ingin berteriak dan bernyanyi...

Dunia pun luruh dalam dekapan kata,
dunia angkuh, tanpa pelita,
malam,
rembulan tiada.

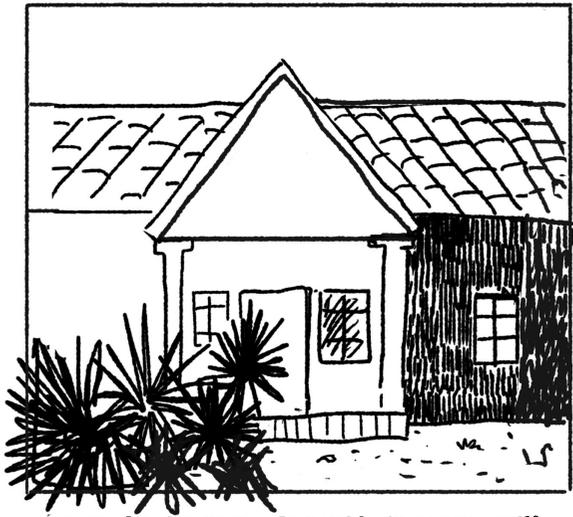
Kubayangkan isak sebagai bunyi lama tak hadir,
merdu, puitik, seperti epitaf
yang mungkin kau baca
di pemakaman entah siapa.

Di sini
isak pun tumpah saat hujan pergi dan tanah basah
bercerita masa lalu
saat lirik kata

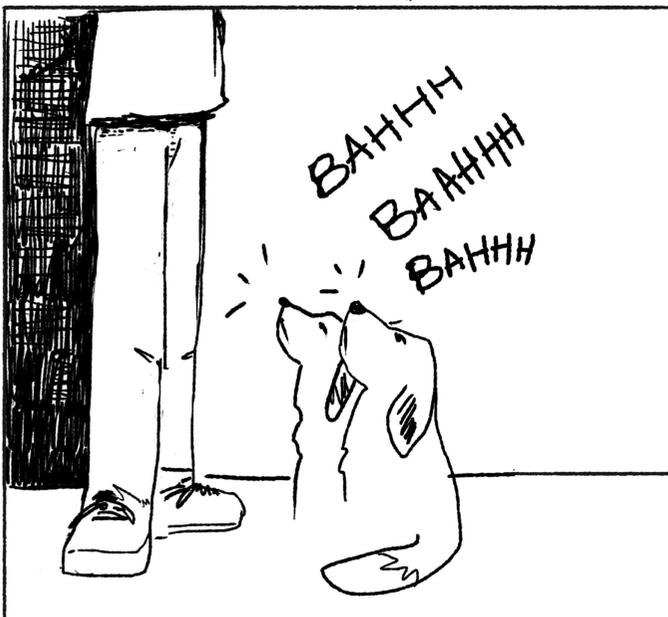
: jangan dekati aku
di tengah keramaian, kita tak pernah tahu
siapa tersenyum, siapa cemburu.

Di sini
malam menolak
membacakan sajak.

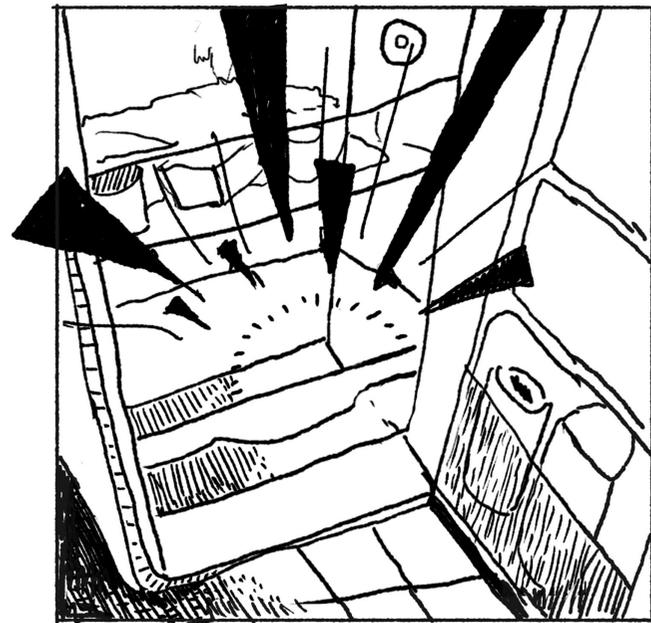
Cep Subhan KM. Penulis dan penerjemah lepas. Terjemahan dan karya terbaru *Eksistensialisme adalah Humanisme* (terjemahan, 2021), *Yang Tersisa Usai Bercinta* (Novel, 2020), dan *Hari Tanpa Nama* (buku puisi, cetak ulang 2020). Cerpen dan esai-esai tersebar di berbagai media daring dan cetak, termasuk kanal sendiri cepsubhankm.com. Tinggal di Yogya dan aktif di Komunitas Imajiner.



LALU SI KUCRIT PULANG KERUMAHNYA YANG TIDAK JAUH DARI WARUNG KOPI.

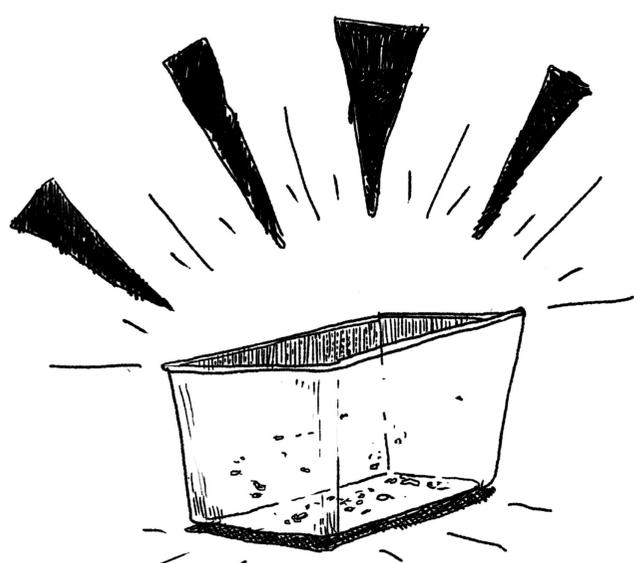


SAMPAI DIRUMAH KUCRIT DI SAMBUT 2 BULU DENGAN PERASAAN SENANG DAN LAPAR..

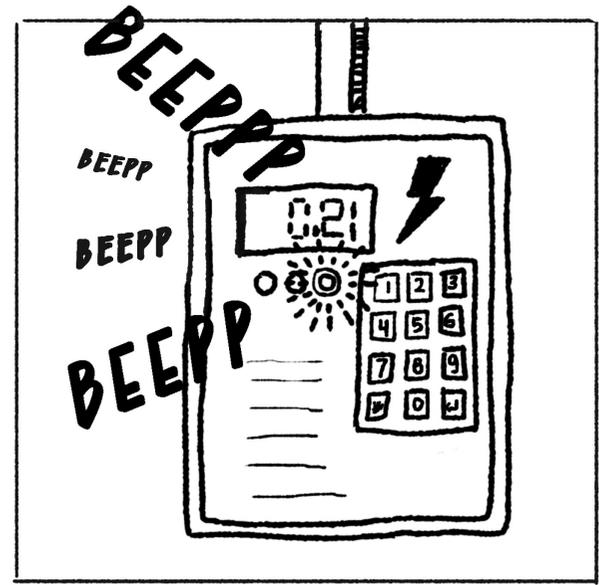


CEK KULKAS, PERSEDIAAN BERAS HABIS!

EDISI 3 - 2021



MAKANAN 2 BULU JUGA HABIS



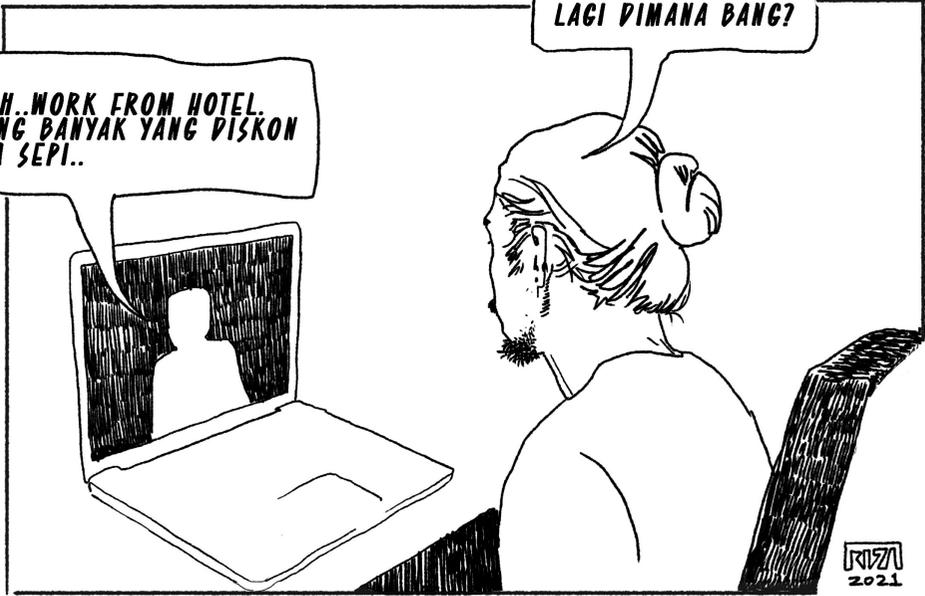
TOKEN LISTRIK PUN HABIS

MEETING TROSS



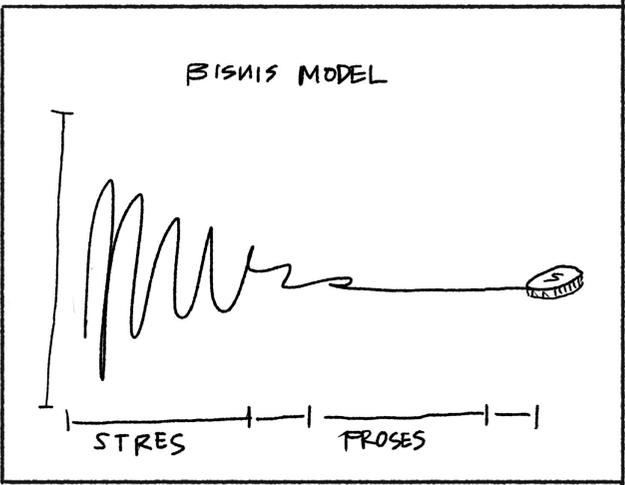
WEH NIH..WORK FROM HOTEL.
MUMPUNG BANYAK YANG DISKON
KARENA SEPI..

LAGI DIMANA BANG?



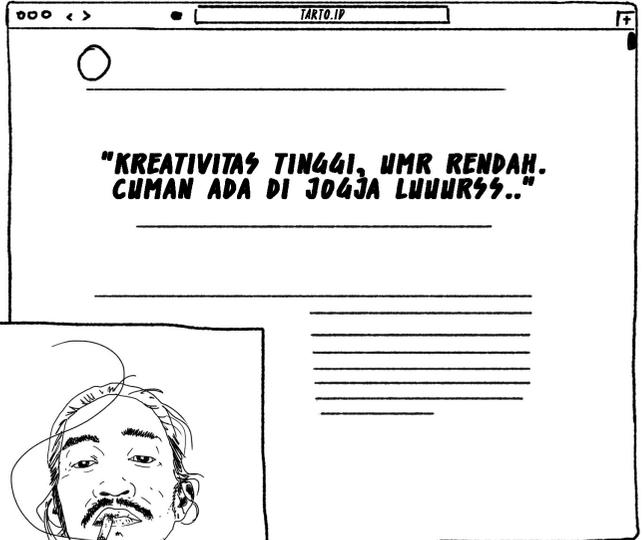
RIZKA
2021

WOO..
MANTAP
BANG



KUCRIT MULAI PRESENTASI KERJAANNYA

BAGUS CRIT..SUKA GUE IPE-NYA.
NANTI GUE TRANSFER SEJUMLAH
MMBDBRRRRRBBB YAA..



KUCRIT DENGAN MUKA BURAM..
PUCAT PASI..
BROWSING DI WEB TARTO.ID.