

FOTOGRAFI DI ERA MEDIA SOSIAL : STUDI “TOKO MEMORABILIA” KARYA AGAN HARAHAP

Aji Susanto Anom Purnomo

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Industri dan Informatika
Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Jl. D.I. Panjaitan No. 128 Purwokerto 53147
e-mail : ajisusanto@itttelkom-pwt.ac.id

Received : Januari 2018

Accepted : Februari 2018

Published : April 2018

Abstrak

Perkembangan teknologi fotografi di era media sosial saat ini menyumbangkan berbagai permasalahan yang perlu dikaji dan direfleksikan. Salah satunya adalah mengenai esensi atau makna kehadiran “fotografi” itu sendiri. Tulisan ini merefleksikan esensi atau makna fotografi di media sosial berdasarkan teori membaca foto “fenomenologi sinis” Roland Barthes melalui studi kasus pengkajian karya “Toko Memorabilia” yang merupakan salah satu kritik sosial terhadap penggunaan fotografi di era media sosial. Komodifikasi kenangan dan Karnaval Visual adalah dua instrumen makna yang ditemukan dalam perjalanan refleksi kritisnya dan akan diuraikan lebih lanjut dalam pengkajian ini.

Kata Kunci: fotografi, makna, media sosial, agan harahap, toko memorabilia

Abstract

The development of photography technology in the era of social media currently contribute various problems that need to be studied and reflected. One of them is about the essence or meaning of the presence of “photography” itself. This paper reflect the essence or meaning of photography in the social media based on the theory of reading photographs “cynical phenomenology” by Roland Barthes through a case study study of “Toko Memorabilia” which is one of the social criticisms by the artist Agan Harahap. Memories Commodification and visual carnivals are two instruments of meaning that the author discovers in his critical reflection journey and will be described further through this study.

Keywords: photography, meaning, social media, Agan Harahap, toko memorabilia

1. PENDAHULUAN

Pada mulanya adalah citra, manusia mengenali citra jauh lebih dahulu daripada kata. Bayi mengenal ibunya secara natural melalui visual sebelum ia mengenal kata ibu. Citra atau visual menjadi manifesto budaya manusia sejak jaman dahulu kala [1]. Selain karena sifat naturalnya sebagai persepsi realitas, Kekuatan visual memiliki nilai magis pada awal-awal tahap pemikiran manusia. Lukisan gua di zaman purba melukiskan pemikiran impian atau harapan dari masyarakat saat itu, “*wishfull thinking*”. Perkembangan pemikiran manusia secara langsung mempengaruhi eksistensi budaya visual dalam konstelasi kehidupan

manusia. Melangkah maju saat revolusi industri dan masa renaissans, ide-ide akan teknologi ilmiah berkembang meriah. Penemuan telegraf sebagai perpanjangan medium komunikasi, mesin uap sebagai perpanjangan tenaga manusia dan lahirnya kamera sebagai medium perekaman realitas adalah pencapaian ide-ide dan pemikiran manusia melalui revolusi industri [2]. Kamera sebagai media rekam menjadi medium untuk memampatkan realitas di ruang dan waktu tertentu menjadi sebuah citra beku, obsesi manusia akan visual menemukan katarsisnya melalui kamera [3].

Teknologi seperti pada fitrahnya selalu berkembang sebagai perpanjangan kepentingan manusia dan memudahkannya. Begitu pula dengan kamera, perkembangan teknologi media rekam dan dinamikanya membawa fotografi lebih dekat dalam kehidupan sehari-hari manusia. Kalau pada awalnya fotografi menjadi milik kalangan tertentu baik dari sisi di belakang atau di depan lensa karena kerumitan dan eksklusivitasnya, perkembangan teknologi media rekam telah membawa fotografi menjadi milik semua orang [4]. Dimulai dari kamera Kodak yang pertama kali di tahun 70-an mempopulerkan jargon “*you push the button, we do the rest*” hingga penyematan kamera pada piranti pintar *smartphone* dewasa ini. Manusia pada akhirnya merayakan kemudahan dalam membekukan dan membagikan citra sebagai bahasa visual dengan kamera sebagai mediumnya [5].

Eksistensi manusia tidak lepas dari fungsinya sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Dalam menjalankan fungsinya sebagai makhluk sosial, manusia tak lepas dari kebutuhannya untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa kita mengenal media baru untuk berkomunikasi seperti media sosial. Media baru tersebut membawa banyak perubahan-perubahan tidak saja dalam perangkat penyebaran pesan, tetapi juga perubahan di masyarakat. Media sosial mampu merubah jarak yang jauh menjadi lebih dekat dengan memanfaatkan internet. Media sosial adalah ruang sosial baru yang tak lepas dari kebutuhan visual melalui media fotografi. Kebutuhan visual di media sosial yang utama adalah sebagai eksistensi identitas, selain itu juga sebagai salah satu cara berbagi pesan ataupun kejadian [6].

Kebutuhan visual yang muncul di era media sosial juga menjadi orientasi praktis perkembangan fotografi. Kemunculan telepon genggam pintar atau *smartphone* dengan kamera disertai dengan lahirnya media sosial dewasa ini membawa efek yang tidak terduga bagi fotografi. Kemudahan setiap orang untuk berbagi secara visual dan merayakan visual daripada kata telah membawa arah baru bagi fotografi di era media sosial. Kebutuhan dari eksistensi diri, berbagi secara visual dan narsisme menjadi pemicu ledakan visual dari media sosial. Tidak kurang lebih dari 1,8 milyar

foto diunggah tiap harinya melalui media sosial saat ini baik itu Facebook, Instagram ataupun media sosial lainnya, siap tidak siap kita harus meraba makna baru dari fotografi di era media sosial saat ini. Salah satu media sosial yang paling banyak dinikmati dan memudahkan untuk berbagi foto adalah Instagram, dengan semangat berbagi gambar secara instan, Instagram memicu perubahan dan dinamika yang baru dari fotografi sendiri dan komunikasi sosial pada umumnya.

Agan Harahap seorang seniman visual melalui Instagram mengunggah karya foto-foto uniknya yang kontroversial dalam sebuah seri karya foto berjudul “Toko Memorabilia”. Karya ini diunggah melalui akun *Instagram @aganharahap* dengan tagar *#tokomemorabilia* yang dikelola oleh Agan sendiri. Karya unik ini menampilkan jukstaposisi fenomena nyata kaburnya fungsi dan makna fotografi saat ini dengan kreativitas seorang seniman visual [7]-[10].

Ledakan visual dalam sebuah ruang sosial yang tidak nyata, kaburnya konteks ruang dan waktu adalah satu dari beberapa masalah yang dihadapi fotografi saat ini. Banjirnya imaji visual melalui media sosial membawa orientasi pemaknaan bagi fotografi di era media sosial yang perlu dipertanyakan, dengan memaknai dari kasus karya toko memorabilia Agan Harahap, diharapkan mampu menyajikan suatu pemaknaan yang sesuai dengan konteks teknologi dan *zeitgeist* fotografi di era media sosial saat ini.

2. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat penafsiran (*interpretative*) melalui pendekatan teori fenomenologi sinis. Penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian interpretatif dimana di dalamnya para peneliti membuat suatu interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar dan pahami dari data penelitian. Interpretasi-interpretasi mereka bisa saja berbeda dengan latar belakang sejarah, konteks dan pemahaman mereka sebelumnya.

Setelah laporan penelitian diterbitkan, barulah para pembaca dan para partisipan yang melakukan interpretasi, yang seringkali berbeda dengan interpretasi peneliti. Karena pembaca, partisipan, dan peneliti sama-sama terlibat dalam proses interpretatif ini, tampaklah bahwa penelitian kualitatif memang menawarkan pandangan-pandangan yang beragam atas suatu masalah.

b. Teori Fenomenologi Sinis

Teori untuk membaca foto yang digunakan adalah milik Roland Barthes. Dalam buku *Camera Lucida*, Barthes mengatakan bahwa sebuah foto akan bermakna jika dihadapkan pada pembaca [1].

Makna dari foto itu sendiri menurut Barthes selalu tersembunyi dibalik apa yang terlihat di dalam foto itu sendiri. Dan pembacaan makna dari foto yang Barthes lakukan hanya bisa dilakukan apabila berawal dari ketertarikannya secara pribadi dan subyektif. Dan pembacaan ini sendiri sifatnya menjadi sangat subyektif, karena tiap foto akan menawarkan pembacaan yang berbeda dan foto itu sendiri akan menghadirkan makna yang berbeda bagi tiap pembacanya.

Sebagai seorang pembaca, kita dapat mengatakan apa saja tentang apa yang kita lihat. Bagi Barthes, rasa tertarik pada gambar atau foto adalah hal penting yang membantu kita menentukan kode atau satuan-satuan bermakna, karena perasaan itu yang membuat kita terpancang pada satuan-satuan tertentu. Ada lima alasan mengapa Barthes menyenangi gambar tertentu, yaitu memberi informasi (*to inform*), menunjuk (*to signify*), melukiskan (*to paint*), mengejutkan (*to surprise*), dan membangkitkan gairah (*to waken desire*).

Menurut pengalaman Barthes, ada tiga tahap pengalaman dalam merefleksikan foto: pengalaman memilih atau memperhatikan foto-foto tertentu dari lautan foto yang kita jumpai setiap hari dalam media atau kita simpan dalam album keluarga kita, pengalaman tertarik pada unsur-unsur tertentu dalam foto, dan pengalaman terpaku pada satu titik paling penting dalam foto.

Barthes menamakan pendekatannya dengan nama fenomenologi sinis, membaca sebuah karya fotografi tak ubahnya adalah sebuah

pengembangan subjektivitas. Roland Barthes mengembangkan pandangannya dalam membaca sebuah karya Fotografi dari pandangan analisis semiotika struktural menjadi fenomenologi melalui buku ini. Teori Fenomenologi sinis dibangun oleh Roland Barthes dengan pondasi analisis strukturalnya, fenomenologi untuk foto ini dibangun oleh Roland Barthes untuk membedakan dengan fenomenologi tradisional. Fenomenologi tradisional menurut Barthes tidak mengakomodir pengalaman yang berkaitan dengan hasrat.

Pendekatan fenomenologi dipilih Barthes karena lebih sesuai untuk melakukan advonturir yang dimulai dari rasa tertarik pada sebuah foto menuju esensi foto itu sendiri dan kemudian kembali lagi ke pribadi masing-masing.

Disebut fenomenologi karena pendekatan ini berangkat dari fenomena pengalaman pribadi atau orang lain atas foto untuk mencari *noeme* ("that has been") foto tersebut.

Pendekatan fenomenologi ini menurut Barthes memiliki kekuatan "sentimental" dan otentik dalam sebuah pemaknaan. Analisa semiotik memusatkan perhatian citra fotografi sebagai sebuah produk budaya, sedangkan pendekatan fenomenologi sinis memusatkan pada pengalaman pribadi si pembaca tetapi tetap tidak melupakan latar belakang kultural dari pembaca. Pendekatan Fenomenologi selain membuka kesempatan pembaca untuk menemukan esensi sebuah karya Fotografi juga menawarkan keterbukaan bagi emosi seorang pembaca dalam analisisnya.

Dalam pendekatan Fenomenologi Sinis, Barthes membagi tahap pembacaan Fotografi dalam tiga tahap, *studium*, *punctum* dan *satori*. Tahapan *studium* tak ubahnya seperti tahap perseptif, saat pembaca mencocokkan objek dalam foto dengan inderanya. Dalam *studium*, pembaca melihat kesan foto secara keseluruhan, pembaca akan menjatuhkan keputusan suka atau tidak suka melalui tahap ini. Kemudian dalam Tahapan *punctum* pembaca akan terhenti dalam sebuah detail, fakta terinci dalam sebuah karya fotografi, *punctum* adalah sesuatu yang menarik dan menuntut perhatian pembacanya. Dalam *punctum* inilah terjelaskan mengapa seseorang

terus menerus memandang atau mengingat sebuah Foto. Dalam pendekatan Fenomenologi Sinis yang digunakan untuk membaca karya foto “Toko Memorabilia”, tidak harus mulai membaca dari foto pertama melainkan dari *Punctum* yang tidak selalu terletak atau kita temukan pada Foto Pertama.

Satori dalam tahapan pembacaan foto melalui pendekatan fenomenologi sinis adalah puncak dari sebuah perbincangan seorang pembaca dengan karya Fotografi. Diambil dari istilah Zen, *Satori* sendiri secara etimologis berarti puncak kerohanian dimana rohani terbuka dengan sendirinya. Tahap ini adalah dimana pembaca meminjamkan pengalaman kulturalnya pada titik *punctum* dan melakukan refleksinya [3].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah foto-foto yang diunggah oleh Agan Harahap dalam akun *Instagram* @aganharahap dengan tagar #tokomemorabilia. Untuk mendukung dan menguatkan pemahaman akan data utama tersebut, peneliti juga mengumpulkan data dari wawancara dan artikel berita yang memuat informasi tentang “Toko Memorabilia” atau senimannya sendiri Agan Harahap. Dalam menganalisa dan menginterpretasikan data guna membangun makna dalam penelitian ini, digunakanlah pendekatan teori fenomenologi sinis dari Roland Barthes.



Gambar 1. Karya “Super History”,
[Sumber : <https://indoartnow.com/exhibitions/a-solo-exhibition-of-agan-harahap-2>]

Karya Agan Harahap dipilih dalam penelitian ini karena dibandingkan imaji serupa yang mengangkat tema dan gaya visualisasi yang hampir sama, karya Agan telah diapresiasi dalam gelanggang seni internasional di Mizuma

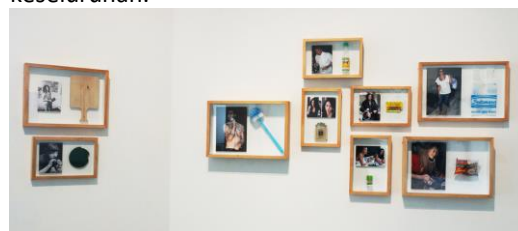
Gallery, Singapore melalui pameran karyanya [11]. Selain itu, karya Agan Harahap dipilih karena faktor kesenimanannya seorang Agan Harahap yang konsisten menggunakan gaya penciptaan apropriasi dengan teknik *digital imaging* dilihat dari portofolio karya-karyanya terdahulu.

3.2 Pembahasan

Menurut teori pembacaan Barthes, ada tiga tahap pengalaman dalam merefleksikan foto: pengalaman memilih atau memperhatikan foto-foto tertentu dari lautan foto yang kita jumpai setiap hari dalam media atau kita simpan dalam album keluarga kita, pengalaman tertarik pada unsur-unsur tertentu dalam foto, dan pengalaman terpaku pada satu titik paling penting dalam foto. Pengalaman ini lebih lanjut diolah menjadi tiga tahap pembacaan yaitu *studium*, *punctum*, dan *satori*. Pembacaan ini dimulai dari rasa ketertarikan pada sebuah foto menuju esensi foto itu sendiri dan kemudian kembali lagi kepada diri sendiri.

a. Tahap *Studium*

Dalam pembacaan karya fotografi Agan Harahap ini, terlebih dahulu dimulai dengan merefleksikan pengalaman *studium* ketika berhadapan dengan subyek yang diteliti yaitu foto seri “Toko Memorabilia”, Dalam *Studium*, pengamat melihat kesan foto secara keseluruhan.



Gambar 2. Instalasi Pameran “Toko Memorabilia”
[Sumber: <https://indoartnow.com/uploads/artwork/image/16359/artwork-1425450309.jpg>]

Agan Harahap di Karya ini memainkan kemampuan manipulasi digitalnya dalam memvisualisasikan suatu citra yang “mustahil tapi nyata”. Selebritis atau tokoh publik luar negeri terlihat memakai atau mengkonsumsi produk-produk banal atau produk-produk yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia. Produk-produk inilah yang kemudian “seolah-olah” dijual dalam “Toko Memorabilia”. Memorabilia sendiri memiliki definisi sebagai sebuah objek atau benda yang dikoleksi karena ketertarikan akan aspek

historis benda tersebut. Produk yang dijual di “Toko Memorabilia” ini bisa dibilang adalah koleksi barang-barang komoditas fiktif kenangan para selebritis dan tokoh publik luar negeri.

Fotografi secara natural selalu dikaitkan dengan representasi obyektif dan bukti sejarah yang tak tergoyahkan, apalagi jika foto itu terlihat “seolah-olah” diambil tanpa intensi mewujudkan imajinasi seni tapi hanya sebagai media dokumentasi [12]. *Seeing is believing*, adalah frase terkenal yang lahir dikarenakan betapa kuatnya kebenaran dan realitas yang direpresentasikan oleh sebuah foto. Tapi mengalami karya foto Agan Harahap ini, dirasa perlu menggugat frase ini dan sedikit mengoreksinya berdasarkan pengalaman unik ini, *seeing is (not always) believing, unless we care*. Konsep melihat saat ini tidak serta merta langsung bisa dijadikan “percaya”, kecuali kita peduli pada realitas yang kita hadapi.



Gambar 3. “The Fighting Senator” Polo shirt ex Manny Pacquiao (salah satu koleksi “Toko Memorabilia”)

[Sumber: @aganharahap, @tokomemorabilia]

b. Tahap *Punctum*

Setelah tahap *studium*, dalam pencarian makna melalui karya “Toko Memorabilia” ini, kemudian terhenti tapi mengalami keberlanjutan dalam sensasi pembacaan karya foto ini melalui tahap *punctum*. Di tahap *punctum* ini ditemukan titik detail yang menstimulus pengamat untuk berhenti memandang dari keseluruhan seri karya ini dan kemudian mengalami keberlanjutan paradoks dari sebuah foto, *unreal reality*. Titik *punctum* ini adalah langkah awal dari pemaknaan keseluruhan karya, pintu gerbang bagi pengembangan subyektivitas dan berbagi pengalaman.



Gambar 4. Bikini Ancol Pamela Anderson (salah satu koleksi “Toko Memorabilia”),

[Sumber: @aganharahap, @tokomemorabilia]

Foto di atas yang diambil dari seri “Toko Memorabilia” adalah foto yang membawa pengamat mengalami titik *punctum*. Pamela Anderson sebagai selebritis luar negeri, Artis Hollywood yang terkenal karena citra seksinya dan menancapkan kenangan di masa kecil masyarakat melalui serial drama “Baywatch”. Serial ini dalam kenangan beberapa pengamat, termasuk penulis sendiri (Agan Harahap)—secara subyektif adalah serial yang mewarnai kenangan pikiran “nakal”. Di era 90-an tidak banyak serial televisi luar negeri yang tayang di stasiun tv nasional, salah satu dari serial yang terkenal adalah “Baywatch”, apalagi kalau bukan karena citra penjaga pantai berbaju renang atau bikini yang seksi. Foto Pamela Anderson sebagai ikon Baywatch (Gambar 4) yang lahir sebagai representasi kenangan dari Agan Harahap, kemudian menjadi simulasi realitas semu melalui manipulasi digital penambahan teks “Ancol”. Kenangan digugat dan keinginan untuk mengkoleksi kenangan akan benda-benda memorabilia muncul, apabila bikini yang digunakan tidak dilengkapi dengan teks “Ancol”, kesan “mustahil tapi nyata” menyeruak, dan hasrat kekurangan menyerebak melalui ruang dan waktu semu yang diciptakan. Kekurangan akan apa, kekurangan akan kenangan, hasrat untuk mencari kepenuhan kenangan masa kecil.

Tokoh publik dan selebritis tak lepas dari citra yang dibawa dan disematkan padanya. Komodifikasi citra adalah kecenderungan yang tercipta di tengah konsumerisme dan

perkembangan teknologi informasi saat ini. Di dalam lautan citra saat ini, hasrat kekurangan muncul justru bukan karena ketidak-penuhan diri, tapi karena proses reproduksi citra yang tanpa akhir dan tak bermakna [13]. Citra-citra dalam “Toko Memorabilia” adalah salah satu alternatif atau kemungkinan bagi Agan Harahap sebagai katarsis atau pembebasan dari hasrat yang tenggelam dalam lautan citra. Hasrat kekurangan ini menemukan jawaban dalam pengalaman mengalami peristiwa fotografi di karya “Toko Memorabilia”. Foto sebagai rekaman akan realitas, berubah menjadi simulasi dari realitas semu yang membawa “nilai tukar” dari simbol-simbol dari kenangan akan selebritis atau tokoh publik yang divisualisasikan.

c. Tahap *Satori*

Berangkat dari pengalaman titik *punctum* yang dirasakan dan persepsi *studium* yang dideskripsikan. Perjalanan pemaknaan melalui pendekatan fenomenologi sinis Roland Barthes atas karya “Toko Memorabilia” ini masuk di tahap akhir, dimana akan merefleksikan kedua pengalaman di atas dan kemudian mencoba memaknai karya ini. “Toko memorabilia” muncul dari respons Agan Harahap atas *cyberspace* (ruang hampa) yang menjadi arena bagi pertukaran komoditas-komoditas citra yang kian merebak di era media sosial saat ini.

Citra-citra fotografis khususnya menjadi garda depan bagi pemilik modal kapital untuk menyuntikkan ideologi baru ke dalam relung-relung penjelajah citra-citra virtual. Setelah menawarkan logika status atau *prestise* dari komodifikasi yang ditunggangi, maka kecenderungan yang berkembang adalah menawarkan massifikasi dalam pertukaran komoditas. Komodifikasi melalui citra fotografi yang paling natural adalah melalui fitrah fotografi sebagai dokumentasi, manusia tidak akan memotret sesuatu yang akan dilupakan, manusia selalu memotret untuk mengingatkannya pada realitas yang abadiannya, kenangan adalah kekuatan natural dan tersembunyi dari fotografi. Barang-barang yang memiliki nilai sejarah dan kenangan akan masa lalu menjadi trend baru. Disinilah Agan dengan naluri subversifnya, mencoba menggugat komodifikasi kenangan yang coba ditawarkan oleh agen-agen kapitalisme dengan karya “Toko Memorabilia”.



Gambar 5. Bungkus Indomie bertanda tangan Rihanna (salah satu koleksi “Toko Memorabilia”), [Sumber: @aganharahap, @tokomemorabilia]

“Toko Memorabilia” adalah kritik atas komodifikasi kenangan, Alih-alih sebagai toko yang menjual barang yang sesuai dengan realitasnya, toko ini menjual simulasi dari realitas yang di representasikan. Untuk mengeram laju komodifikasi kenangan di era media sosial saat ini, memaknai usaha Agan Harahap melalui karya ini adalah sebagai karnaval kenangan, sebuah perayaan akan kenangan yang bisa dimiliki lagi dan kenangan yang memang “tinggal kenangan”. Lewat citra-citra “mustahil tapi nyata” yang ia sajikan melalui karyanya ini, dimaknai bahwa fotografi sebagai media dokumentasi memiliki kekuatan untuk membangkitkan kenangan, tetapi tidak untuk dikomodifikasikan. Kenangan yang dibangkitkan dalam fotografi lebih bisa dinikmati dalam keberlanjutan sesaatnya sebagai pengingat dan karnaval kenangan yang membawa pikiran kita untuk sejenak berekreasi melintasi ruang dan waktu, ketika hasrat untuk memiliki dari kekurangan diri mencampuri rekreasi ingatan itu, hilanglah katarsis atau pembebasan temporal ingatan yang di alami ketika menikmati karnaval kenangan. Tidak semua obyek-obyek bisa diperjual-belikan dan dipertukar-nilaikan di era simulasi dan citra-citra virtual saat ini, ada kalanya kita lebih akan bisa merasakan kepuhan dalam kekurangan akan kenangan itu melalui rekreasi ingatan saja, walau sesaat, lagipula bukankah itu fitrah natural dari foto, membawa kita menembus ruang dan waktu.

d. Esensi Fotografi di era Media Sosial

Setelah merefleksikan pengalaman membaca karya “Toko Memorabilia” dari Agan Harahap, di akhir pengkajian ini akan merefleksikan

esensi fotografi di era media sosial. Tentu saja refleksi ini akan berbeda di tiap-tiap pembaca dan sifatnya personal. Dirasakan bahwa esensi dari fotografi di era media sosial sebenarnya masih sama dari esensi fotografi pada era-era terdahulunya, sebagai perpanjangan kenangan, manusia tidak akan memotret atau mengambil gambar hal yang ingin dilupakannya, melainkan diingatnya. Tetapi karena adanya unsur simulasi dari mediumnya sendiri yaitu media sosial, fotografi di era media sosial menjadi kabur dan sering dipertukar-nilai esensinya dengan nilai-nilai lainnya, komodifikasi. Dengan menukar-nilai esensi kenangan dari fotografi, esensi fotografi di era media sosial mengalami percepatan dan berujung pada ledakan visual. Pengguna media sosial tidak diberi kesempatan untuk berhenti dan menggali makna tiap foto yang diunggah, melainkan hanya berhenti pada kebutuhan karnaval visual dan komodifikasi citra-citra fotografis, hal-hal ini lahir karena dosa turunan dari media sosial sebagai perpanjangan citra diri, media sosial sendiri adalah ruang *simulacrum*, sementara foto apapun mediumnya masih menawarkan perpanjangan kenangan dalam bentuk representasi realitas. Kenangan yang berharga menjadi tidak berharga dan tidak bermakna apabila manusia tidak diberi kesempatan untuk berpetualang dalam proses mengenang itu sendiri.

Sementara ledakan visual ini sendiri tidak semuanya berujung pada hal-hal negatif, apabila kita menyisihkan sisi atau aspek esensi dari fotografi, maka ledakan visual ini bisa dimaknai sebagai sebuah karnaval visual. Dimana setiap orang punya kesempatan untuk menikmati karya fotografi secara bebas dan juga ikut menyumbangkan karyanya secara demokratis. Setiap orang memiliki hak atas ruang pameran semua karyanya melalui media sosial Instagram yang memberikan fasilitas kemudahan mengunggah dan berbagi imaji secara virtual.

Melalui refleksi ini, diserahkan seutuhnya kepada pembaca untuk memilih cara untuk merayakan fotografi di era media sosial saat ini, dan pilihan ada di tangan kita sendiri, seperti *smartphone* yang selalu kita genggam, dekat dengan kehidupan kita.

4. KESIMPULAN

Melalui pengkajian karya toko memorabilia ini menemukan dua orientasi wacana dalam praktik fotografi di media sosial, sebelumnya perlu garis bawah. Komodifikasi kenangan adalah wacana yang pertama, dimana secara natural manusia tertarik atau merasa "klik" dengan sebuah foto yang ia jumpai apabila foto tersebut secara bawah sadar berbagi kenangan atau pengalaman dengan dirinya, walau itu bukan fotonya sendiri, itu merupakan salah satu efek kognitif dari pemikiran simpatik manusia. Bahayanya apabila foto yang ia temui adalah sebuah foto yang mengalami model simulasi sehingga terjadi komodifikasi kenangan, dimana nilai guna dari kenangan dipertukarnilai dengan nilai-nilai lain, misalnya nilai ekonomi yang berujung pada konsumerisme atau nilai ideologi yang berujung pada bentuk-bentuk propaganda.

Wacana yang kedua adalah karnaval visual, dimana apabila kita menemui foto yang tidak menarik atau tidak klik, kita hanya akan menganggap sebuah foto sebagai tak lebih dari aspek kebentukannya saja, dimana hal ini memiliki nilai positif dan negatif juga, nilai positifnya adalah ekspresi seni melalui medium fotografi menemukan ruang baru untuk berbagi secara mudah dan demokratis di media sosial, setiap orang memiliki hak yang sama untuk merayakan fotografi saat ini, sedangkan negatifnya, dengan tingginya saturasi ledakan visual ini, maka seorang fotografer dan karyanya mudah untuk dilupakan. Sebuah foto harus memiliki nilai lebih agar bisa diingat di era media sosial saat ini, apakah itu kenangan atau kreativitas yang baru.

Kedua wacana ini adalah esensi fotografi di era media sosial yang ditemukan melalui kajian ini, semoga wacana ini bisa menjadi refleksi fotografi di era media sosial. Apapun pilihannya kebijaksanaan adalah kuncinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barthes, R., 2000. *Camera Lucida*, London : Vintage.
- [2] Bungin, B., 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.

- [3] Sunardi, St., 2013. *Semiotika Negativa*, Yogyakarta:Jalasutra.
- [4] Soedjono, S., 2009. *Fotografi dalam Konstelasi Budaya Visual Indonesia*, Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta.
- [5] Irwandi & Apriyanto, M.F., 2012. *Membaca Fotografi Potret*, Yogyakarta:Gamamedia.
- [6] Nurudin, 2013. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Jurnal Komunikator UMY : Vol. 5, no. 2, 127-142, November.
- [7] A.Harahap, "Akun Media Sosial Agan Harahap":URL: <https://www.instagram.com/aganharahap/>, tanggal update [16 Januari 2018]
- [8] T.Memorabilia, "Tagar Toko Memorabilia karya Agan Harahap":URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/tokomemorabilia/>, tanggal update [16 Januari 2018]
- [9] T.Memorabilia, "Akun Media Sosial Twitter Toko Memorabilia":URL: <https://twitter.com/tokomemorabilia>, tanggal update [16 Januari 2018]
- [10] A. Harahap, "Toko Memorabilia":URL: <https://melmanandthehippo.blogspot.co.id/2015/02/toko-memorabilia.html>, tanggal update [16 Januari 2018]
- [11] S.Magfira, "Gerak seni rupa kontemporer di era media sosial":URL: <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/gerak-seni-rupa-kontemporer-di-era-media-sosial>, tanggal update [16 Januari 2018]
- [12] Budiman, A., 2017. Studi Logo Event (Acara) Di Daerah (Kajian Ikonografi: Studi Kasus Logo Karya Z. Hanafi di Sumatera Barat). *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), pp.51-60.
- [13] L.Dianawuri, 2014. *Mengartikulasi Tubuh Perempuan Dalam Foto (Studi Pada Seri Foto Nine Months Karya Diah*

Kusumawardani Wijayanti), Tesis S2, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.