
DISMALAND ATAU DISNEYLAND? CULTURE JAMMING SEBAGAI PRAKTIK PERLAWANAN

Rino Andreas

Universitas Muhammadiyah Karanganyar
Email: rinoandreas19@gmail.com

Dzikrina Aqsha Mahardika

Universitas Muhammadiyah Karanganyar
Email: dzikrinaaqshamahardika@gmail.com

Sri Dian Maharani

Universitas Muhammadiyah Karanganyar
Email: sridianmaharani18@gmail.com

ABSTRAK

Media menawarkan bentuk perlawanan alternatif terhadap kekuatan kapitalisme. Salah satu bentuk perlawanan ini adalah melalui budaya jamming atau *culture jamming* (CJ). CJ dapat dilihat dalam iklan Dismaland yang merupakan penantang terhadap taman hiburan Disneyland yang telah membentuk gaya hidup dan budaya masyarakat modern. Artikel ini mengelaborasi bentuk budaya jamming di Dismaland yang diperkenalkan oleh seniman jalanan Banksy dan menjelaskan sejauh mana bentuk resistensi mempengaruhi praktik sosial budaya terhadap Disneyland. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan wacana tentang budaya jamming dan teori kritis sebagai analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dismaland sebagai bentuk budaya jamming berhasil mendefinisikan ulang taman bermain untuk anak-anak yang dianggap “ideal” seperti Disneyland. Melalui komponen audio-visual, Dismaland menghadirkan ironi dan membangun wacana satir atas imajinasi masyarakat yang terus-menerus terjebak dalam ideologi konsumerisme yang tak berkesudahan. “Jamming” tersebut ditunjukkan dengan menata, memediasi ulang, dan merepresentasikan karakter dari *brand image* Disneyland dengan menggunakan bahasa yang telah tertanam di benak publik melalui berbagai sumber seni yang ada. Oleh karena itu, taman bermain Dismaland menjadi tempat yang membosankan dan menakutkan. Hal ini sengaja dibuat untuk memikirkan kembali secara reflektif implikasi budaya dari taman hiburan impian Disneyland dalam balutan konsumerisme.

Kata Kunci: *Hegemoni; Kapitalisme ; Culture Jamming*

Keywords: *Hegemony; Capitalism; Culture Jamming*

PENDAHULUAN

Budaya, dipahami sebagai arena pertarungan ideologi. Selama ada budaya dominan, muncul juga budaya oposisi yang memicu terjadinya berbagai perubahan di kehidupan masyarakat. Membahas media komunikasi dalam perspektif budaya, adalah memahami cara-cara produksi budaya dalam pertarungan ideologi. Sebagai kajian lintas disiplin dan berangkat dari perspektif ideologis, maka media dan kajian budaya (*media and cultural studies*) secara kritis mengkaji proses-proses budaya alternatif pada media dalam menghadapi arus budaya dominan. Hal itu serupa yang dijelaskan Gramsci bahwa pengetahuan dan budaya populer telah menjadi arena penting bagi tempat pertarungan ideologi kekuasaan (Arifiannto, 2015).

Seiring perkembangan industri maju, kapitalisme terus menerus memperbaiki diri dan beradaptasi dengan kultur sosial masyarakat. Tokoh intelektual Frankfurt School, Horkheimer dan Adorno dalam *Dialectic of Enlightenment* (2002) mengembangkan konsep industri budaya, ketika hiburan dan media massa menjadi sebuah industri era kapitalisme

pasca-Perang Dunia II baik dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun memanipulasi kesadaran manusia. Industri budaya, menciptakan kesadaran palsu tentang dunia di sekitar masyarakat yang sengaja ditanamkan dengan mengonsumsi kenikmatan semu. Kapitalisme bekerja sedemikian rupa sehingga khalayak bersedia mengonsumsi produk industri budaya dan pada akhirnya larut dalam keterasingan. Bahkan, masyarakat semakin sulit untuk melepaskan diri dari arus kapitalisme lanjut, termasuk melalui berbagai iklan yang bekerja memunculkan ‘kebutuhan palsu’ dalam diri konsumen (Heidy, 2013).

Stuart Ewen (1976:5) berpendapat bahwa periklanan menciptakan ideologi konsumsi dengan mempromosikan hasrat kepada konsumennya. Hal itu dipahami sebagai salah satu cara untuk menciptakan sebuah ‘budaya konsumsi’, para konsumen akan berpikir telah menyelesaikan masalah cukup hanya dengan memiliki produk-produk yang ditawarkan. Salah satu dari sekian banyak produk kapitalisme lanjut adalah Disneyland. Disneyland adalah sebagian contoh kecil hal-hal yang telah

membentuk gaya hidup dan budaya masyarakat modern selama ini.

Pendekatan media dan kajian budaya secara reflektif melihat bahwa fenomena Disneyland yang awalnya dianggap sebagai hiburan untuk anak-anak, memunculkan perspektif analisis yang melampaui asumsi itu. Disneyland dan tokoh-tokoh kartun nya telah menjadi aparatus budaya dan membawa ideologi ke dalam masyarakat secara luas. Terlebih dalam pandangan teori industri budaya, masyarakat saat ini tengah berada dalam pertarungan ideologi yang hadir melalui komodifikasi budaya. Namun sebagai kontradiksi dialektis atas dominasi dan hegemoni kapitalisme itu, muncul juga bentuk-bentuk perlawanannya tersendiri. Sebagaimana di pahami bahwa hegemoni tidak pernah bekerja secara total. Kelas yang didominasi akan terus menjadi antithesis dari “*status quo*”. Salah satu bentuk perlawanan itu adalah melalui apa yang disebut sebagai budaya jamming. Budaya Jamming dapat dipahami sebagai respons terhadap budaya dominan melalui bentuk parodi maupun retorika bahasa yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Bentuk perlawanan “unik” ini dapat diamati melalui taman bermain, Dismaland.



Gambar 1. Logo Dismaland



Gambar 2. Logo Disneyland

Dismaland sendiri merupakan proyek seni sementara yang diselenggarakan oleh seniman jalanan Banksy, yang dibangun di kota resor tepi pantai Weston-Super-Mare di Inggris. Proyek ini dipersiapkan secara rahasia, dibuka dari tanggal 21 Agustus 2015 dan ditutup secara permanen pada 27 September 2015, atau 36 hari kemudian.

Pameran ini menjadi populer di kalangan pengunjung, sehingga banyak yang mengantri berjam-jam setiap harinya untuk mendapatkan tiket menuju Dismaland. Proyek ini membawa 150.000 pengunjung dari berbagai negara di dunia, meningkatkan ekonomi lokal Weston-super-Mare sebesar £ 20 juta poundsterling. Hingga pada Mei 2016, diumumkan bahwa Dismaland telah terpilih sebagai South Bank Sky Arts Award. Seniman Banksy menciptakan sepuluh karya baru dan mendanai pembangunan pameran ini sendiri. Acara ini menampilkan 58 seniman yang diundang untuk berpartisipasi dan 4.000 tiket tersedia untuk pembelian per harinya dengan harga £ 3 poundsterling.

Sebagai bentuk *culture jamming*, Dismaland dimaknai sebagai karya “suram” yang ditujukan untuk mengkritisi taman bermain yang telah dikenal di dunia yakni Disneyland. Budaya jamming sendiri sebenarnya dapat diamati di berbagai media, seperti dalam Adbusters (kelompok *culture jamming* yang mengkritisi iklan). Sebagai contohnya untuk mempertanyakan kembali *image* Nike dan mengajak masyarakat untuk lebih mempertimbangkan banyak faktor di

balik merk sepatu ternama itu seperti iklim komersial dan eksploitasi, utamanya karena eksploitasi buruh Nike di seluruh dunia. Meskipun demikian, kritik Adbusters terhadap ideologi dan budaya dominan dapat berpotensi terkikis karena kritik itu dicuhkan atau dimarginalkan oleh media arus utama (Arviani, 2011). Sedangkan praktik budaya jamming juga dapat dilihat pada tahun 1989, sebuah kelompok yang dikenal sebagai *Barbie Liberation Organization* (BLO) yang mengganti chip suara G.I. Joe kedalam boneka Barbie, tindakan ini dilakukan sebagai perlawanan atas wacana yang melanggengkan adanya stereotip gender melalui mainan anak-anak, hal ini kemudian menyebabkan suara keduanya sengaja untuk ditukar. Hasilnya mainan itu dikembalikan ke toko, boneka barbie dengan suara maskulin dan G.I. Joe dengan suara feminin. Tindakan ini menciptakan harapan adanya protes terhadap ketidaksetaraan gender (Harold, 2004). Contoh lain misalnya budaya jamming yang ditunjukkan sebagai bentuk perlawanan terhadap Victoria's Secret. Dengan menggunakan media sosial, FORCE mampu “membajak” *Victoria's Secret* dengan menutupi diri mereka sebagai bagian

dari brand melalui kampanye *Pink Loves Consent*. Tindakan ini menyamar sebagai konsensus menciptakan titik masuk ke dalam percakapan dengan pengikut *Victoria's Secret*, yang memicu dialog online tentang menciptakan kesadaran kesehatan tubuh dan seks (Madden, 2018).

Masih banyak budaya jamming yang dapat diamati di berbagai belahan dunia sebagai bentuk perlawanan terhadap kekuasaan dan penindasan. Seperti *Cop Spraying Pepper* tahun 2011 dan Meme Tankman yang berdasarkan referensi di Weibo, menjadi parodi peristiwa sejarah yang ikonik. Juga budaya jamming dalam bentuk *flash mob* dengan nuansa yang menghibur. Sedangkan di Spanyol tahun 2015 budaya jamming juga dipraktikan melalui media hologram yakni demo hologram dalam konteks pelarangan demonstrasi yang dilakukan di depan gedung pemerintah tanpa adanya izin aparat. Hal itulah yang memunculkan istilah “*gag law*”. Sehingga protes itu dilakukan melalui hologram, dimana fisik tidak hadir dan digantikan oleh tayangan hologram di malam hari. Tubuh hologram dipahami sebagai bentuk mocking mengenai kehadiran tubuh politis (López, 2016). Meskipun

banyak polisi yang berjaga, namun tidak ada satupun yang ditangkap karena memang tidak melanggar aturan. Dapat dikatakan bahwa media yang digunakan dalam budaya jammer memiliki teknik yang beragam dan bervariasi. Di sini komunikasi adalah titik masuk budaya jamming sebagai strategi yang digunakan tidak hanya untuk branding dan komersialisasi tetapi juga subversif melalui peran elemen-elemen media.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, tulisan ini akan berusaha mengelaborasi pertanyaan “bagaimana bentuk budaya jamming dalam video Dismaland?” dan “Sejauh mana bentuk resistensi itu berpengaruh terhadap praktik sosio-kultural melawan Disneyland?”.

Istilah *culture jamming* atau CJ berasal pada kata slang “*jamming*” di mana salah satunya dimaksudkan untuk mengganggu transmisi pesan yang ada. Bentuknya bisa gangguan berupa, sabotase, tipuan, prank, banditry, terhadap struktur kekuatan monolitik yang mengatur kehidupan sosial budaya. Budaya Jamming juga memiliki beberapa istilah seperti “gerilya semiologis” atau “*semiological guerrilla warfare*” dalam istilah Umberto Eco (1986: 135), sedangkan Stuart Ewen

menyebutnya sebagai “*visual literacy*” politik. Budaya jammer dipahami sebagai usaha untuk mencari pemahaman alternatif gerakan perlawanan (Dery, 1993). Budaya jamming biasanya digambarkan bukan sebagai jenis perlawanan yang "meluap-luap" terhadap sistem, hal ini merupakan retorika pesan kontradiktif dalam upaya untuk menimbulkan perubahan kualitatif. Dalam konteks ini, budaya jamming tidak hanya dilihat sebagai penghancuran, atau penghentian media perusahaan. Sebaliknya, lebih bermanfaat untuk dipertimbangkan sebagai pesan artistik dan seni, sebuah proses retorika yang menantang kemampuan wacana perusahaan untuk memunculkan makna baru dengan tambahan rasa humor atau lelucon. “Para pengganggu” atau *Jammers* biasanya memodifikasi media sebagai praktik perlawanan kultural terhadap corak kapitalisme lanjut (Dery, 2017:29)

Budaya jamming, kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi gerilya, adalah bentuk protes retorika yang disisipkan sebagai gerakan anti-konsumerisme yang memanfaatkan alat-alat pemasaran dan media massa untuk menumbangkan pesan hegemonik, yang sering dimediasi (Harold, 2004). Lebih

lanjut, Klein (1999:280) mendefinisikan *culture jamming* sebagai praktik memparodikan iklan dan pembajakan papan iklan untuk mengubah pesan secara drastis. Secara historis, pada mulanya budaya jamming muncul dan berkembang pada 1950-an dan 1960-an sebagai gerakan terhadap anti-konsumerisme. Di Amerika, gerakan ini juga terkait dengan munculnya hippies, punk, mahasiswa-mahasiswa kritis maupun street art yang resah dengan adanya budaya konsumen yang semakin menyebar. Para jammers ini memiliki komitmen untuk membelokkan politik yang sudah mapan sebelumnya melalui retorika komersial dalam upaya untuk menumbangkan dan merebut kembali kebebasan yang dimilikinya. Konsep ini dipelopori oleh penulis buku *Society of the Spectacle* (2012) yakni Guy Debord, yang melihat kehidupan sehari-hari dibanjiri oleh tontonan visual (*Spectacle*). Moda dominasi kapitalisme yang melahirkan adanya janji hiburan dan budaya konsumsi, melahirkan strategi “*detournement*” adalah sebuah upaya untuk "mendevaluasi tontonan" (Lasn, 1999:108). *Detournement* dapat diterjemahkan sebagai "jalan memutar" atau "pengalihan" atau “penggelinciran” dalam arti yang lebih halus, sedangkan di

Prancis disebut sebagai "pembajakan," "penggelapan," "korupsi" dan "penyelewengan" (Sadler, 1999).

Munculnya Situationists itu, telah ditafsirkan sebagai upaya untuk memperbarui teori Marxis dengan kondisi spesifik masyarakat konsumen (Best dan Kellner, 1997). Hal itu pada gilirannya memperluas konsep analisis budaya konsumen. Implikasi kapitalisme lanjut telah meng-hegemoni kelas pekerja yang menaikkan standar hidup namun kehilangan kesadaran kritis, kondisi dimana kebutuhan dan tuntutan dibentuk oleh budaya konsumen. Dengan strategi *détournement* ini memungkinkan adanya budaya resistensi terhadap tontonan itu.

***Culture Jamming* sebagai Praktik Sosial**

Culture Jamming menjadi alternatif yang dapat digunakan konsumen yang aktif dalam memaknai budaya konsumen. Debord dalam Dery (2017) menjelaskan bahwa iklan bukan hanya sebagai sarana parodi atau hiburan. Debord dan kelompok situationist postmodern menentang parodi sebagai strategi retorika yang efektif, karena mempertahankan dan menguatkan brand image, alih-alih

meresahkan, khalayak dalam membangun kesadarannya. Dengan demikian diperlukan bentuk-bentuk komunikasi iklan dengan suatu karya seni ekstrem yang sifatnya 'menghancurkan' atau 'membelokkan' pesan dari iklan tersebut, dengan tujuan sebagai parodi yang mengejek atau menyindir suatu iklan tertentu yang dianggap memiliki isu politis, sosial atau lingkungan. Gerakan semacam ini kemudian disebut dengan praktik *Culture Jamming*.

Bersamaan dengan itu, industri periklanan terus mereproduksi dan memunculkan standarisasi melalui peningkatan kontrol keinginan konsumen. Masyarakat tidak dikendalikan melalui kurungan, represi fisik dan membungkam individu tetapi melalui kontrol dan komunikasi yang "berkelanjutan" (Harold, 2004) Artinya, orang tidak dilarang mengakses informasi dan pengetahuan tetapi diberikan kebebasan akses yang lebih besar kepada mereka melalui pembukaan teknologi dan hibridisasi institusi. Namun, apa yang terjadi muncul sebagai kebebasan baru yang irrasional. Konsumen kehilangan daya kritisnya akibat iklan yang digunakan

untuk menciptakan kepatuhan secara sukarela (Carducci, 2006).

Dijelaskan pula oleh Fowles mengenai munculnya kritik terhadap budaya pop dan iklan itu sendiri. Fowles mengutip kritik yang muncul dalam Horkheimer dan Adorno, yang pada intinya jatuh pada pemikiran bahwa semua kultur massa (*mass culture*) adalah identik, dangkal dan dengan demikian menciptakan suatu keseragaman dalam benak masyarakat, di mana industri kultur ini dianggap merampok individualitas dari pemikiran seseorang (Putri, 2011). *Culture jamming* unggul dalam menginterupsi budaya yang spektakuler dengan berbalik melawannya sebagai salah satu alat yang paling efektif, pembalikan itu oleh Christine Harold disebut sebagai "sabotase retorika" (Farrar, 2008). Budaya *jamming* pada praktiknya mengakomodir kelompok maupun individu yang melakukan protes secara simbolis terhadap ekspansi dan dominasi perusahaan dan logika pasar di ruang publik dan swasta. 'Protes simbolis' itu mengacu pada penargetan simbol sentral seperti objek iklan, logo, atau simbol lainnya yang penting bagi pemingkiaan wacana dominan kebijakan perusahaan. Simbol yang diperkenalkan kembali

dalam konteks alternatif, dibalik atau dirusak dengan cara-cara yang mengungkapkan kritik terhadap wacana mainstream dan secara bersamaan menyatakan kemerdekaan dan otonomi (Wettergren, 2009).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *culture jamming* adalah taktik yang menggunakan bahasa kapitalisme untuk menyerang regime kapitalisme itu sendiri. *Culture Jamming* sangat berbeda dalam merumuskan gerakan politik revolusioner karena bukan berbasis pada ideologi massa-yang aktif melawan secara vulgar, namun melawan dengan bahasa konsumen dalam konteks komunikasi budaya konsumsi. Sederhananya, *culture jamming* memiliki tujuan bukan meruntuhkan kapitalisme namun melakukan gangguan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya, artikel ini melihat lebih dalam, praktik *culture jamming* di Dismaland. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan, berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang menjadi objek penelitian

dengan mewacanakan culture jamming sebagai teori analisis. Menggunakan kombinasi teori kritis dan analisis visual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah video Dismaland, sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari buku, jurnal, dan lain sebagainya. Pada sub bab selanjutnya akan dibahas mengenai budaya jamming yang ditampilkan dalam Dismaland sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem kekuasaan yang mapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai penggagas Dismaland Banksy menggambarkan taman bermain Dismaland ini sebagai "taman hiburan keluarga yang tidak cocok untuk anak-anak". Ide ini terinspirasi oleh lukisan "Dismaland" yang dibuat oleh seniman Amerika Jeff Gillette, yang juga berpartisipasi dalam pameran. *Culture jamming* dipahami sebagai instrumen praksis yang melahirkan gerakan nyata dalam masyarakat kapitalisme lanjut. Seperti halnya Dismaland yang dapat ditemui di pameran seni di Inggris sebagai bagian dari ruang publik tanpa

intervensi. Video yang dapat dilihat di Youtube ini diawali dengan gambaran keluarga batih yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anaknya. Sebagai kelas menengah kulit putih, mereka tampak berkumpul di meja makan, namun dengan kondisi yang bosan akan aktivitasnya sehari-hari. Perempuan (baca: ibu) terlihat menuangkan susu (kerja domestik) untuk anaknya, sedangkan posisi ayah sedang membaca koran.



Gambar 3. Adegan keluarga batih di rumah

Narator kemudian seakan berkomunikasi kepada keluarga itu sekaligus sebagai audiens “*is there something missing in your life?*” dan menawarkan suatu tempat yang dapat mengusir kebosanan itu. Pada gilirannya keluarga itu bersama-sama bergegas menuju ke tempat yang dikatakan paling membahagiakan di planet Bumi. Tempat

itu disebut sebagai taman bermain yang berbeda dari yang lain yakni Dismaland.

Singkat cerita, di pintu masuk Dismaland, mereka kemudian menjalani prosedur pemeriksaan keamanan oleh bagian staf security. Uniknya, ekspresi pihak keamanan di Dismaland itu terlihat tidak ramah dan tanpa ekspresi (objek), seperti robot. Begitupun fasilitas keamanan yang tampak palsu sebagai kertas kardus yang dibentuk menyerupai, pintu detector, CCTV, komputer, meja, kursi, pistol, maupun peralatan komunikasi yang digunakan. Secara eksplisit bentuk-bentuk fasilitas keamanan itu ditampilkan secara sengaja ditempelkan Dismaland. Lucunya, staf kemudian melakukan pengeledahan yang sangat ketat terhadap tas anak-anak yang dianggap membawa senjata, ataupun granat ke taman bermain.



Gambar 4. Petugas keamanan yang terjadi di pintu masuk Dismaland

Sebagaimana dipahami hal itu menandakan bentuk-bentuk sindiran terhadap isu pengamanan di Disneyland, sebagai taman yang aman bagi anak-anak, dengan diperlakukan penuh dengan rasa curiga. Sama halnya dengan kondisi yang ketat di penjara. Penggambaran itu merupakan instrumen secara jelas ditunjukkan kepada Disneyland yang memiliki regulasi dan berbagai larangan barang bawaan, sebagai bagian dari mekanisme kepatuhan dan kontrol. Pengunjung kemudian mau tidak mau harus mematuhi hal tersebut untuk dapat memasuki kawasan otoritas taman bermain Disneyland. Setelah pemeriksaan keamanan, mereka pun melanjutkan menuju berbagai wahana dan display yang ditampilkan. Banyak wahana “aneh” yang dapat diamati.



Gambar 5. Karakter fiksi di taman bermain Dismaland

Gambar 5 menunjukkan tampilan dari video Dismaland yang memperlihatkan seorang putri duyung yang memiliki duyung berwarna hijau dan kerang berwarna ungu dengan efek distorsi, dengan background sebuah istana yang tidak terawat, berlumut dan rusak. Dengan melihat keterhubungannya sebagai budaya jamming hal itu jelas tampak tidak asing dengan salah satu tokoh Disney yang terkenal yakni Ariel. Ariel adalah tokoh fiksi dan tokoh utama dari film animasi Disney ke-28 yang berjudul *The Little Mermaid* (1989). Ia juga tampil di sekuel-sekuel yang di video *The Little Mermaid II: Return to the Sea* dan *The Little Mermaid: Ariel's Beginning*. Ia juga tampil di serial TV. Sebagai tokoh putri yang ke empat, karakter Ariel dikenal sebagai perempuan (duyung) yang dengan kulit putih, rambut merah, memiliki poni yang menyembul ke depan. Mata besarnya berwarna biru laut kehijauan. Badannya cukup mungil dan langsing. Bibirnya pun berwarna merah. Namun penggambaran antara karakter antara Dismaland dan Disneyland amatlah berbeda dengan efek distorsi yang mengganggu bagi yang melihatnya. Sebagaimana diketahui juga gambaran karakter dalam representasi seorang

putri yang cantik dikonstruksikan dengan kulit putih, dan langsing. Perbandingan keduanya amat mudah diketahui karena telah terbangunnya *awareness* yang sebelumnya melekat, meskipun direkonstruksi dengan beberapa perubahan.

Keluarga ini pun terlihat terkejut sekaligus bingung dengan berbagai wahana Dismaland, yang menjanjikan kesenangan dan kenikmatan taman bermain. Terlihat pula, tampilan miniatur Burger King dan situasi jalan tol yang mengalami kebakaran dan kerusakan. Kondisi “chaos” ini ditunjukkan dengan banyaknya figur polisi dengan mobilnya yang memblokade jalan. Terlihat pula karya berbagai kegiatan “vandal” di tembok kota. Pilihan itu dapat dipahami sebagai media berhubungan dengan aspek yang melampaui dan merebut kembali publik ruang yang diwujudkan dengan melakukan tindakan grafiti dengan membawa pesan komunikasi secara simbolis, politis, dan artistik kepada audiens. Terlihat juga tampilan karya seni bayi yang terbalik, kelinci sulap yang menakutkan, tikus-tikus, ada juga karakter *Cookie Monster* dalam serial TV *Sesame Street* yang ikut berperang

dengan membawa senjata laras panjang. Karakter lucu yang ditampilkan Disneyland kemudian di-copy dan direpresentasikan ulang dengan mengubah berbagai elemen yang berimplikasi terhadap perbedaan pemaknaan, dari yang lucu, imut, menyenangkan bertransformasi menjadi hal yang menyeramkan dan menakutkan untuk anak-anak. Termasuk kondisi kereta kuda Cinderella yang terbalik. Tengkorak yang berputar-putar sebagai tanda kematian dan ironi.

Lebih lanjut, Dismaland juga memperlihatkan bagaimana taman bermain ini membakar buku. Sebagaimana diketahui taman bermain untuk anak-anak sama sekali tidak mengajarkan edukasi namun sebaliknya turut larut menjadi bagian roda kapitalisme lanjut. Disneyland yang merupakan citraan hiper-real menurut Baudrillard (1994), memposisikan taman bermain sebagai solusi atas keterasingan manusia dengan cara yang menyenangkan, dalam istilah Herbert Marcuse (2013) yang menyebut fenomena ini sebagai "desublimasi represif". Kondisi dimana masyarakat merasa puas dengan apa yang dirasakan, meskipun hal tersebut secara intelektual

dan kultural bersifat menindas, namun bekerja dengan cara halus dan menyenangkan.



Gambar 6. Tampilan berbagai wahana bermain Dismaland

Narator juga menjanjikan sebuah dunia yang dapat mewujudkan segala impian bagi pengunjungnya "*Dismaland, a place with all your dream come true*". Namun terlihat bagaimana visualisasi dalam karya seni ini sengaja dibuat sebagai sesuatu hal yang tidak meyakinkan dan sebagai penipuan. Jika diamati lebih lanjut, apa yang disampaikan narator Dismaland terlihat sama dengan tagline yang ada dimiliki Disneyland "*The happiest place on Earth*" dan slogan yang terkenal "*Where Dreams Come True*". Sebagaimana diketahui Disney telah beberapa kali mengganti slogannya sebagai sarana strategi kampanye promosi. Selama beberapa tahun terakhir, Disneyland telah menggunakan slogan Disney Park, "*Where Dreams Come True*", secara

bergantian dengan "The happiest place on Earth". Selama kampanye 2009, ketika mereka membagikan tiket gratis masuk pada hari pada hari ulang tahun, Disney menggunakan "What Will You Celebrate?". Pada tahun 2005 untuk Perayaan HUT ke-50, Disneyland menyebutnya "The Happiest Homecoming on Earth". Sedangkan Slogan iklan Disneyland pada akhir 50-an atau awal 60-an, ketika ada iklan yang mengatakan bahwa Disneyland adalah "More Funable!". Parodi nama merek dan slogan pemasaran adalah salah satu yang utama dan alat yang lebih efektif yang digunakan dalam mengorganisir bentuk "pemboikotan" konsumen kontemporer (Friedman, 1999:221). Jamming budaya menyediakan saluran untuk berbagi perasaan dalam masyarakat konsumen, suatu lingkungan di mana pengetahuan suatu brand adalah bentuk modal budaya dan fasilitas yang menjadi bagian dari habitus (Bourdieu, 1984). Pada akhirnya keluarga itu pun pulang ke rumah di malam hari. Terlihat kedua anaknya tertidur lelap di dalam mobil, begitupun sang ayah yang tertidur ketika sedang mengemudi. Scene diakhiri dengan latar suara teriakan dan logo Dismaland yang runtuh dan hancur. Video yang berdurasi sekitar dua menit

tersebut menjadi bagian dari praktik perlawanan, budaya jamming Dismaland memunculkan gagasan kepada konsumen untuk berpikir kembali secara reflektif tentang budaya konsumsi yang terus menerus direproduksi melalui image iklan yang menyenangkan dan menjanjikan kenikmatan.

Tingginya permintaan tiket ke pameran tersebut menyebabkan situs web Dismaland berulang kali crash atau down. Hal ini dapat pula dimaknai sebagai bagian dari ironi pengalaman Dismaland yang tidak menyenangkan. Banyak selebritis yang tertarik mencoba pengalaman Dismaland seperti Brad Pitt, Jack Black, Neil Patrick Harris, Nicholas Hoult, Wayne Coyne, Russell Brand, Ant & Dec, Mark Ronson, Darren Criss, Daddy G, CGP Grey dan Brady Haran (Ziyena, 2021). Pameran ini mendapat sambutan beragam dari para kritikus sebagai sarkas yang kreatif. Mengguncang kesadaran masyarakat yang telah terhegemoni oleh kekuatan dominan. Dapat dipahami juga bahwa pengunjung Dismaland adalah bagian dari culture jamming itu sendiri sebagai *consumer activism*. Mengingat sifat budaya jamming yang "membajak" bahasa kapitalisme untuk

menggoyahkan kapitalisme itu sendiri, sebagai sebuah taktik, sekaligus melakukan kooptasi terhadap Disneyland.

Distopia dunia Disneyland

Berbeda dengan utopia taman bermain anak-anak, dimana tercipta masyarakat khayalan dengan kualitas-kualitas yang sangat didambakan ataupun nyaris sempurna. Dismaland justru memosisikan diri sebagai taman bermain yang menyeramkan dan menakutkan. Namun dibalik itu Dismaland menunjukkan secara jelas bagaimana imajinasi atas utopia yang ditawarkan Disneyland tidak pernah terwujud yakni dibangun dengan prinsip-prinsip egaliter kesetaraan dan keadilan. Distopia dalam video Dismaland dikonstruksikan dengan menggabungkan elemen media yang mengarahkan para pengunjung ke dalam tempat yang sama sekali tidak menyenangkan dan "tempat yang tidak baik", bahkan terasa suram, kumuh dan tidak terawat. Selain itu, Dismaland juga menunjukkan karakteristik karya Banksy yang berhubungan dengan kemerosotan nilai "ideal" secara dahsyat dalam masyarakat. Representasi distopia Disney itu memiliki makna politik yang

relevan untuk memahami budaya jamming dari perspektif kajian budaya dan media. gerakan gangguan dan subversi terhadap budaya konsumsi melalui Dismaland telah menekankan pentingnya perlawanan berbasis redefinisi dan remediasi elemen-elemen media. Budaya jamming sebagai sarana ekspresif, merupakan praktik sosial yang memiliki afinitas dengan gerakan sosial kontemporer (Carducci, 2006).

Berbagai tampilan karya seni wahana Disneyland, membuat pengunjung merasakan pengalaman subjektif yang sangat berbeda dengan taman bermain anak-anak. Banyak pengunjung tampaknya benar-benar kecewa, bahkan bosan. Bagi sebagian orang, taman itu tidak memenuhi harapan, sementara yang lain menganggap pengalaman mengecewakan sebagai inti dari parodi Disneyland. Dismaland berhasil merepresentasikan lelucon, wahana buruk, anggota staf keamanan yang kaku, menjamurnya karya seni yang tidak menarik secara visual dan instalasi yang diatur secara tidak proporsional. Sepertinya satu-satunya pengunjung yang puas adalah mereka yang melihat kekecewaan sebagai bagian dari

kesepakatan dan setuju untuk melihat Dismaland sebagai wawasan satire tentang keadaan budaya mainstream taman bermain. Sekarang sudah jelas bahwa satu-satunya cara Dismaland dapat dibaca adalah melalui pesan-pesan politik yang dikirimkannya. Di dalamnya mengandung pesan-pesan yang tidak menggembirakan tentang perlakuan terhadap imigran, rasisme, kesulitan ekonomi, kematian, maupun alienasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dismaland, sebagai bentuk budaya jamming berhasil mendefinisikan ulang taman bermain bagi anak-anak yang dianggap “ideal” seperti Disneyland. Melalui media karya seni yang kemudian divideokan itu, Dismaland menampilkan sindiran dan membangun wacana satire terhadap imajinasi masyarakat yang terus menerus terjebak dalam ideologi konsumerisme tanpa ujung. “Gangguan “itu ditunjukkan dengan menata, remediasi dan merepresentasikan karakter tokoh maupun brand image Disney dengan menggunakan bahasa yang telah melekat di benak masyarakat melalui berbagai sumber daya artistik yang tersedia. Dismaland juga

menampilkan ironi taman bermain yang hegemonik. Banyak pengunjung Dismaland yang menjadi bagian dari praktik budaya jamming itu sebagai bagian dari consumer activism. Taman bermain Dismaland menjadi sebuah tempat dimana berbagai hal membosankan dan menakutkan dibuat untuk memikirkan kembali secara reflektif, implikasi budaya konsumsi taman bermain impian Disneyland.

Banyak yang melihat bahwa budaya jamming dalam analisis sosial masih dianggap sebagai ide budaya tandingan yang bertumpu pada kapitalisme sebagai suatu hal yang kontra-produktif. Hal itu mengakibatkan gerakan kontra budaya terus menerus menemui “kegagalan”. Budaya tidak bisa “jammed” karena tidak mencakup “budaya” atau “sistem” secara keseluruhan. Meskipun demikian, culture jamming mampu beradaptasi menjadi alternatif terhadap bentuk-bentuk gerakan aktivis perlawanan yang kreatif. Dapat dipahami juga bahwa culture jamming bukan berfokus untuk memobilisasi massa dalam konteks politik revolusioner yakni meruntuhkan kapitalisme, namun berperan efektif sebagai instrumen yang mengganggu “*status quo*”. Analisis budaya jamming

perlu dipertimbangkan melalui aspek-aspek politik dan ekonomi sehingga menjadi efektif sebagai sarana penyampaian pesan yang lebih provokatif melalui berbagai media komunikasi, bahwa budaya harus terikat pada tujuan yang lebih besar. Pada praktiknya, Jammers dapat mengangkat isu-isu yang lebih luas, dengan menghubungkan tentang kepedulian sosial, krisis ekologi global, isu gender, rasisme, hak asasi manusia dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiannto, S. (2015). Konstruksi teori-teori dalam perspektif’ kajian budaya dan media’’. Jurnal Ilmu Komunikasi. Bahri, S.(2015). Gawai Dayak sebagai Sumber Sejarah Lokal Tradisi Masyarakat Indonesia Sebelum Mengenal Tulisan. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.21831/socia.v12i2.12236>, 121-137
- Arviani, H., & Ambardi, L. (2011). *Culture Jamming dalam Media (Studi Analisis Wacana Iklan Kritik Culture Jamming “Nike” versi Buruh Indonesia di Adbusters)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Awang, Zainudin (2010) ”The Importance of Corporate Image inthe Marketing of UniversityPostgraduate Programs’’, *Asian Journal of University Education*, Vol. 6, No. 1, pp. 13-28
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Best, S. and Kellner, D. 1997. *The Postmodern Turn*. New York: The Guilford Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard university press.
- Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 116-138.
- Debord, G. (2012). *Society of the Spectacle*. Bread and Circuses Publishing.
- Dery, M. (2017). *Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance*. NYU Press.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyperreality*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill New York. New York.
- Farrar, M. E., & Warner, J. L. (2008). Spectacular Resistance: The Billionaires for Bush and the Art of Political Culture Jamming. *Polity*, 40(3), 273–296.

- doi:10.1057/palgrave.polity.2300104
- Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. California. SAGE Publications, Inc
- Friedman, M. (1999) *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.
- Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: “Culture jamming” as media activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.
- Heidy, A. (2013). Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Mazhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan. *Global & Policy Journal of International Relations*, 1(2).
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Noeri, G. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Klein N. (1999) *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador
- Lasn, K. (1999). *Culture Jamming: The uncooling of America*. New York: Eagle Brook
- López, A. E. (2016). Invisible Participation: The Hologram Protest in Spain. *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 43(4), 8-11.
- Madden, S., Janoske, M., Winkler, R. B., & Harpole, Z. (2018). Who loves consent? Social media and the culture jamming of Victoria’s Secret. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 171–186. doi:10.1177/2046147x18764216
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Routledge.
- Putri, L. A. (2011). Culture Jamming Versus Popular Culture. *Jurnal ilmu Komunikasi*, 8(1), 17-33
- Sadler, S. (1999). *The Situationist City*. MIT press.
- Wettergren, Å. (2009). Fun and laughter: Culture jamming and the emotional regime of late capitalism. *Social Movement Studies*, 8(1), 1.
- Ziyena. (2021). Top 8 Banksy Artworks and Exhibitions. Retrieved 20 February 2022 from <https://discover.hubpages.com/art/Top-12-Fascinating-Banksy-Artworks-and-Exhibitions>