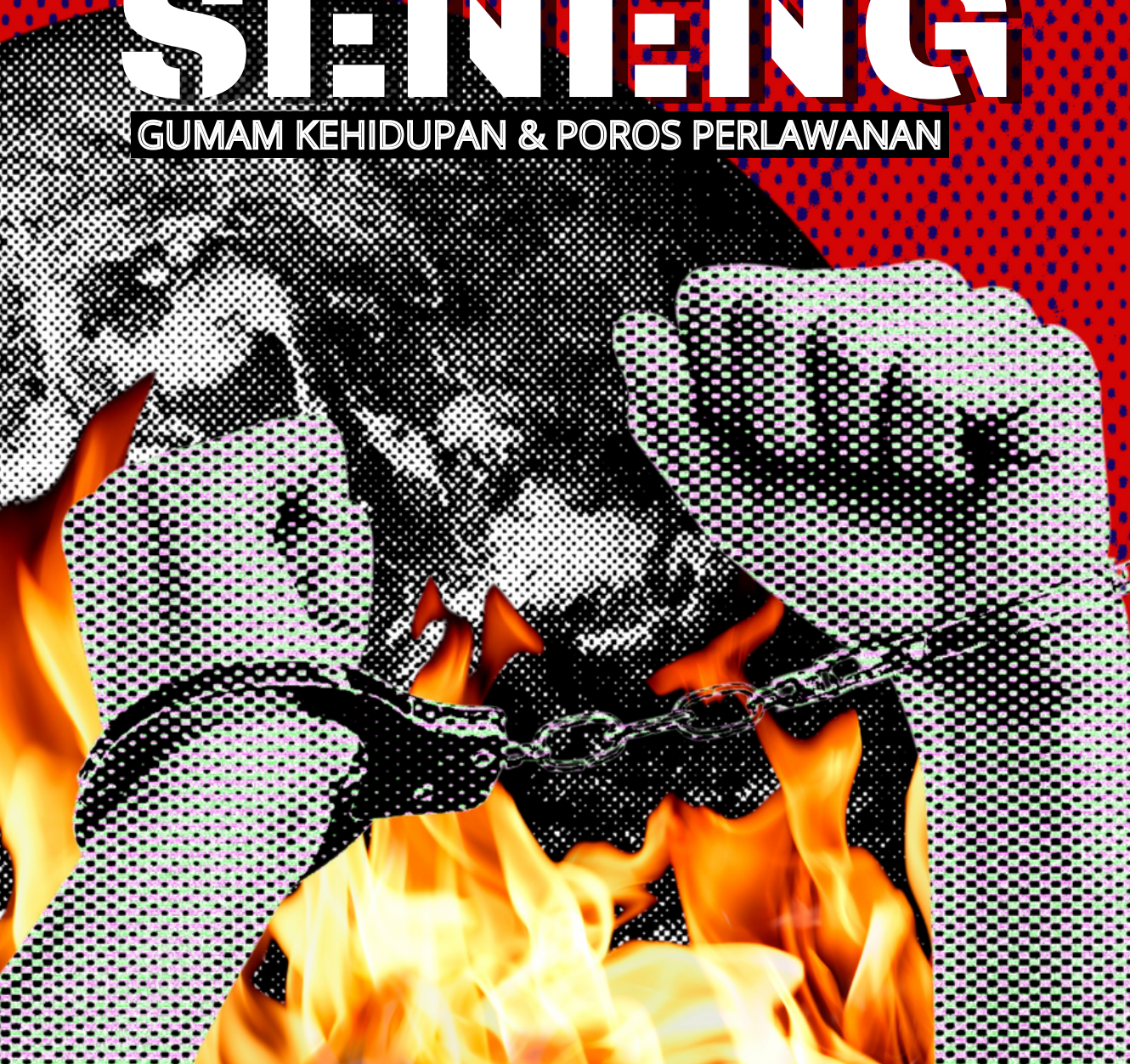
ZINE | VOLUME 1

POKOK ATI SENENG

GUMAM KEHIDUPAN & POROS PERLAWANAN



SEBUAH ZINE
YANG DIBAGIKAN
KEPADA SIAPA
SAJA

POKOK ATI SENENG MEMILIKI ARTI MELAKUKAN HAL YANG DISUKAI DAN TIDAK MERUGIKAN ORANG LAIN

HASTA LA VICTORIA SIEMPRE

DALAM PROSES PEMBUATAN ZINE INI TERKESAN MENDADAK DAN TIDAK BANYAK MENULISKAN TULISAN. BEBERAPA HAL MENDORONG KAMI SUPAYA MENDOBRAK KEMUSTAHILAN DALAM MENGERJAKAN RILISAN INI. TERUTAMA DALAM TEKAN DAN KEYAKINAN.

TERUTINTUK KAWAN-KAWAN YANG MENGIRIMKAN KARYA KAMI SANGAT BERTIMAKASIH ATAS DUKUNGAN DAN SOLIDARITAS NYA.

TERUNTUK KAWAN YANG BELUM MENGIRIMKAN KARYA. BISA KAWAN-KAWAN KIRIMKAN
MELALUI LINK : MSHA.KE/POKOKATISENENG/

DESIGN : RIFKI
LAYOUT : RIFKI
EDITOR : RIFKI

TERIMAKASIH

PKASN®

DAFTAR ISI
DAFTAR ISI
DAFTAR ISI

HAL 1

MUSIK INDIE ‘SEBUAH TANDA TANYA ANTARA DIY DAN INDUSTRIALISME

HAL 5

BUDAYA KONSUMENTRISME DALAM PUSARAN KRISIS SOSIAL

HAL 10

KUMPULAN KARYA ILUSTRASI & ART

HAL 11

PUISI & KATA-KATA

HAL 15

CAMPAIGN





TULISAN

MUSIK INDIE ‘SEBUAH TANDA TANYA ANTARA DIY DAN INDUSTRIALISME

PENULIS : M RIFKI KURNIAWAN (PKASN COLLECTIVE)

“Mungkin banyak orang sudah tahu apa itu indie. Dewasa ini indie sering dikaitkan dengan musik. Musik indie, walau sebenarnya diluar musik memang ada hal-hal lain yang bisa disebut indie. Memang apa indie itu? Berakar dari kata “Independent” yang akhirnya menjadi indie, kurang lebih berarti independen alias mandiri. Jadi indie berarti mandiri dalam membuat sendiri jalur distribusi sebuah produk. Dalam segala aspek, bukan hanya musik. Yang Kita sering dengar ya musik indie, walau ada juga film indie, clothing indie, dll. D alam hal ini yang hendak dibicarakan disini ada dalam konteks musik indie. Yang selalu disebut-sebut sebagai musik yang beda. Lalu musik yang seperti apa indie itu?”

* Indie, Metode Distribusi Yang Menjadi Sebuah Nama Genre Musik.

17 tahun yang lalu sebuah mini album dengan 4 lagu bertitel “4 Through The Sap” dirilis. Dan album inilah yang dianggap sebagai tonggak awal kesuksesan album yang dirilis sendiri oleh sang artis tanpa tergantung pada hirarki dan birokrasi major label. Band yang menuai sukses awal metode rilis mandiri ini adalah Pas Band. Pemilik mini album bergaya musik rasa seattle sound itu.

Sebelum Pas Band memang ada musisi lain yang rilis album mandiri. Shark Move misalnya, namun Boleh dibilang Pas Band inilah yang memulai pergerakan Indie di Indonesia, pasalnya pasca album yang didalamnya memuat lagu seperti Dogma atau Here Forever ini mulai ramailah band dan musisi lain yang melakukan proses produksi album mandiri.

"Dan rata-rata musisi yang merilis album secara mandiri dan independen ini adalah Mereka yang ditolak oleh major label alias perusahaan rekaman besar."

Hal ini yang kemudian memunculkan istilah “Musik Indie” yang diartikan sebagai musik yang beda. Indie lantas ditasbihkan menjadi sebuah genre musik, ditujukan pada musik yang beda tadi. Padahal sesungguhnya indie awalnya ya sebuah metode produksi dan distribusi independen. Agak kurang tepat bila lantas disama ratakan bahwa musik yang beda itu indie, sebab toh diluar sana ada juga musik yang beda tapi major.

*** Indie Yang Major.**

Rupanya industri besar musik mulai melirik potensi dalam nama Indie ini. Wajar bila akhirnya nama Indie masuk ke kancah major.

Industri musik mulai menjual musik yang bernama indie, dengan sebuah legitimasi bahwa apa yang dimaksud indie adalah musik yang beda tadi. Sebenarnya tak ada yang salah dalam komodifikasi indie ini.
Karena seperti kata Joseph Heath dan Andrew Potter dalam “Radikal Itu Menjual” bahwa segala yang radikal memang menjual kan? Label elitis dan beda indie dianggap radikal maka harus dieksploitasi dalam industri musik besar agar mampu menghasilkan keuntungan.

"Terhitung ada beberapa band yang tadinya berjuang di jalur indie akhirnya masuk juga ke jalur major label ini untuk ekspansi pemasaran. Bahkan Pas Band sang pelopor pergerakan indie pun hingga kini bernaung di sebuah label major negeri."

Jadi timbul sebuah pertanyaan. Jika esensi indie yang hakiki adalah sebuah metode produksi dan distribusi, bukan genre musik. Bagaimana bisa major label yang juga sebuah entitas bisnis menjual metode itu? Sama seperti ketika mereka menjual genre pop, rock, dangdut, melayu? Tibalah saat indie dibaptis menjadi genre musik demi menjadi komoditas.

*** Kritis Yang Banal.**

"Yang menjadi nilai lebih dari musik yang dirilis dalam jalur indie adalahmusik mereka tak terbatas pakem industri, maka bisa bebas berkreatifitas menyampaikan apapun. Juga menyampaikan pesan kritisisme dari sang musisi dalam mengkritisi apapun yang dianggap kurang beres.".

Ambil contoh band Pop minimalis Efek Rumah Kaca dengan lagunya "Jatuh Cinta Itu Biasa Saja." Dalam lagu itu band trio ini menyampaikan pesan seperti dalam lirik "kita berdua hanya berpegangan tangan, tak perlu berpelukan".
Namun ketika trio itu konser membawakan lagu tersebut, toh para penontonnya yang berpasangan tetap berpelukan. Lalu lagu "Amerika" dari band Jogja Armada Racun yang mengkritisi adiksi Kita akan semua yang berbau Amerika.
Namun toh para pendengarnya tetap gila Amerika dan mengkonsumsi amerikanisasi itu sendiri.

Yang menjadi pertanyaan lalu adalah:
"ketika sebuah lagu dari para musisi yang dianggap beda ini, yang sebenarnya lirik lagunya memang kritis. Itu tidak membuat perubahan apapun dalam hidup para pendengarnya, apa yang salah? Apakah kritisisme musisi indie ini yang menjadi banal dan remeh temeh? Atau salah para pendengarnya yang terlalu bebal dan menganggap semua musik kritis yang katanya beda ini hanya sebatas hiburan selayaknya musik pop atau rock yang dijual major label, bukan sebagai dogma layaknya kitab suci agama yang setelah dibaca harus diterapkan dalam kehidupan agar menuju kebaikan."

Baru – baru ini saya menyadari kepemilikan uang, mobil, pendidikan, dan barang-barang mewah dianggap menjadi suatu nilai keunggulan bagi seseorang. Kemudian hal itu akan dijadikan tolak ukur kesuksesan bagi dirinya.
Misalnya seperti "Saya lebih sukses dari dia karena memiliki mobil ini," atau "Saya lebih pintar dari orang itu karena saya sarjana,". Tak heran jika akhirnya orang-orang seperti berlomba untuk memiliki lebih banyak uang. Dan menumpuknya lebih banyak lagi. Ujungnya, uang diyakini akan berguna untuk menciptakan citra diri mereka agar bisa dikatakan lebih baik dari orang lain.

Saefu Zaman, Peneliti ilmu linguistik, melakukan penelitian tentang fenomena ini. Ia menyebutkan bahwa secara fitrahnya, manusia ingin selalu lebih unggul dari orang lain. Nilai keunggulan itu ada yang dapat diubah dan ada juga yang tidak dapat diubah. Semisal lahir dari keluarga ningrat maka dia terlihat lebih unggul dalam aspek keturunan. Nilai keunggulan ini tidak dapat diubah. Namun dalam era modern, aspek keturunan dilihat tidak lagi begitu penting apalagi di perkotaan. Saat ini nilai keunggulan diukur oleh kepemilikan materi.

Penggunaan kamera resolusi tinggi lebih dominan hari ini. "Seperti kurang lengkap rasanya jika punya hp tapi kameranya cuma dua megapixel saja." Tidak sedikit yang berpikiran seperti itu. Alasannya ialah gaya hidup. Banyak orang-orang berfoto dalam segala situasi agar tidak kehilangan momen. Mereka ingin foto-fotonya nampak lebih keren.

Lantas fenomena ini membuat produsen gawai mengambil peran untuk gencar mengeluarkan gawai tipe-tipe baru. Gawai di update dengan beragam inovasi untuk mengoptimalkan RAM, memori, daya baterai, hingga kamera. Lebih canggih dengan harga terjangkau.

Barangkali kecemasan terakhir yang Kita rasakan adalah ketika Kita mengamini keputusan Bob Dylan yang berhenti membuat musik kritis karena sadar bahwa musiknya tak membuat perubahan dan revolusi. Ketika tiba saat semua musisi yang (katanya) beda dan kritis yang berjuang di jalur indie ini. Kala itulah semua musik akan seragam. Dan indie, sebuah metode produksi dan distribusi musik (yang dicap sebagai genre musik) yang katanya beda itu akan jadi seragam juga dengan saudara jauhnya major label. Dan selamat datang homogenisasi industri musik.



TULISAN

BUDAYA KONSUMENTRISME DALAM PUSARAN KRISIS SOSIAL

PENULIS : Rose Diana F

Salah satu hal yang melekat didalam kehidupan perkotaan adalah konsumerisme. Konsumerisme sendiri merupakan perilaku konsumsi yang berlebihan atas dasar pada keinginan, dengan mengesampingkan nilai kebermanfaatan. Kegiatan konsumsi bisa dijadikan sebagai ajang eksistensi diri agar diakui oleh orang lain. Perilaku seperti itu mendorong gaya hidup yang menganggap nilai keunggulan atau citra diri dapat dibeli dengan materi.

Aktivitas bergonta-ganti gawai tipe terbaru menjadi hal umum yang terjadi di kalangan orang-orang kota. Ditujukan dengan keinginan seseorang agar terlihat tetap eksis di pergaulannya. Hal ini membuat kekeliruan dalam memaknai gawai. Makna denotatifnya terkalahkan oleh konotatifnya, yaitu manfaat gawai bukan lagi sebagai sarana komunikasi melainkan sekedar mengikuti gaya hidup di masa kini. Sepintas kawan saya berkata, "Kalau beli hape merek Sungsang pasti bakalan cepat ketinggalan trennya, soalnya perusahaan cepat update ke tipe terbaru." Kalimat tersebut menurut saya, menyimbolkan bahwa tindakan mengonsumsi gawai biasanya sering dilakukan untuk mencari muka supaya dilihat mengikuti tren.

Kegiatan konsumsi khususnya di kalangan remaja agaknya mengabaikan skala prioritas kebutuhan: primer, sekunder, dan tersier. Kalaupun harus memenuhi nilai primernya, pastinya objek yang dipilih memiliki pemaknaan yang lebih dari sekedar nilai primer. Dalam kasus gawai diatas, mereka lebih memprioritaskan nilai sekunder sebuah gawai, atau bahkan tersier. Karena mereka lebih mempertimbangkan kecepatan, baterai, memori, desain hingga kamera ketika ingin membelinya. Kebiasaan yang seperti inilah, yang menyebabkan perilaku konsumtif. Mereka banyak membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginannya.

KEMAPANAN KONSUMERISME

Benny H. Hoed, seorang pakar ilmu linguistik, menjelaskan konsumerisme merupakan budaya "membeli untuk membeli" dengan tujuan untuk menjadi berbeda (eksklusif), khususnya sebagai simbol dari "kebudayaan internasional". Saya memahami konsumerisme digunakan sebagai upaya membeli status bagi seseorang. Tetapi status itu diperoleh ketika dirinya berhasil membeli materi yang menyimbolkan suatu status.

Nongkrong di kafe fancy dengan membeli segelas kopi untuk dipotret demi kepentingan konten rasanya lebih diutamakan daripada esensi obrolan bersama kawan. Begitu juga dengan memilih menggunakan merek-merek terkenal untuk terlihat lebih keren.

Mereka berlomba-lomba untuk menampilkan citra diri yang lebih unggul, maka jalan yang paling mudah yaitu dengan membeli materi yang memiliki simbol nilai keunggulan. Keadaan ini terjadi atas asumsi bahwa objek yang mampu dibeli akan menggambarkan representasi diri pemakainya.

Seiring dengan perkembangan–zaman apalagi dengan kemajuan teknologi dan budaya, menuntut masyarakat untuk terus mengikutinya. Mau tidak mau, masyarakat harus mengikuti pola hidup yang seperti itu supaya tidak dibilang katrok.

Perilaku mengikuti tren ini yang mendorong terjadinya konsumerisme. Lantas mengapa akhirnya hal ini menggelora di kehidupan kota yang gemerlap? Menurut Janinanton Damanik, Guru Besar Pembangunan Sosial dan Politik UGM hal itu terletak pada faktor kendali dan daya kritis yang tumpul.

Di negeri ini, terbentuknya kelas menengah tidak diiringi dengan lahirnya masyarakat yang kritis, yaitu kelas menengah yang secara ego bersifat labil dan permisif (dalam KBBI berarti bersifat terbuka). Ciri-cirinya yaitu mudah terpengaruh, alergi bernalar, mengais pujian, dan suka berpuas diri. Oleh karena itu, konsumen-konsumen yang tak kritis akan diperbudak oleh keinginan konsumtifnya sendiri.

SIASAT IKLAN UNTUK MENCIPTAKAN PERMINTAAN

Media massa turut menyempurnakan fenomena budaya konsumerisme di ranah kehidupan kota. Program advertising dan media sosial yang sangat menonjol akan memandu gaya konsumsi masyarakat. Hal ini dilakukan dengan mengonstruk pola pikir yang menerima standar baru terhadap sebuah nilai suatu barang – yang seharusnya tidak perlu. Alhasil nilai tersebut direduksi menjadi suatu tatanan sosial.

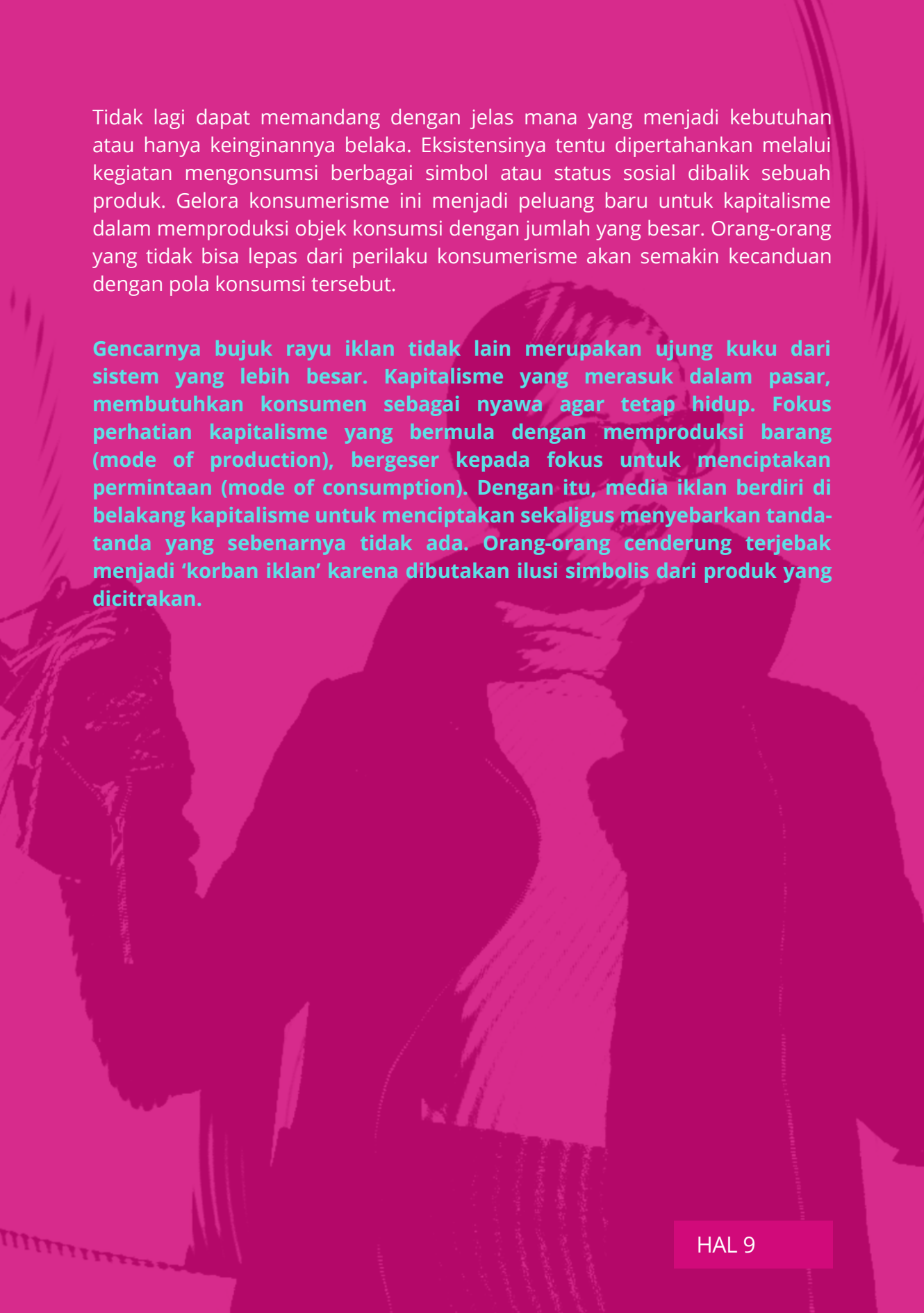
Media periklanan memersuasi orang-orang untuk membeli produk itu namun bukan karena kebutuhan, melainkan karena ada nilai yang ditanamkan di dalam iklan itu. Sepengetahuan saya, contoh konstruksi media massa dapat dilihat dalam pembentukan citra ‘rokok’ sebagai konsep maskulinitas. Juga skincare sebagai produk femininitas. Maka dari itu orang membeli rokok, karena ingin dianggap “pria yang maskulin” dan juga bagi perempuan, skincare digunakan untuk mempercantik fisik dan citra dirinya. Tak ayal konstruk demikian melahirkan penyeragaman pemikiran di tiap-tiap kepala. Sebatas bahwa yang merokok harusnya cuma laki-laki dan yang melakukan perawatan kulit adalah hanya kaum perempuan saja. Hal semacam itu mempengaruhi keputusan orang-orang untuk membeli produk.

Iklan yang ditampilkan biasanya menyerang rasa gengsi, sehingga mampu mengajak orang-orang untuk membelinya karena faktor “ada nilai lain” yang ditampilkan. Rasa gengsi karena ingin terlihat lebih unggul membuat kecenderungan pola pikir orang-orang menjadi ketergantungan akan pengakuan subjek lain diluar dirinya, melalui objek yang dikonsumsinya

Rasanya tidak akan lengkap jika kita membahas mode konsumsi tanpa menilik gagasan yang diajukan oleh Jean Baudrillard. Dalam Simulacra and Simulation, ia menjelaskan bahwa manusia sekarang berada dalam dunia imajiner yang dianggap nyata. Permainan simbol dan tanda dalam pembentukan citra produk atau pengiklanan menentukan pikiran dan sikap manusia. Orang-orang cenderung mengonsumsi sesuatu dengan memandang merek atau tren ketimbang manfaat utamanya. Pergeseran makna konsumsi dari memenuhi kebutuhan ke pemenuhan hasrat ini diciptakan sistem kapitalisme untuk meningkatkan perilaku konsumtif.

Tidak lagi dapat memandang dengan jelas mana yang menjadi kebutuhan atau hanya keinginannya belaka. Eksistensinya tentu dipertahankan melalui kegiatan mengonsumsi berbagai simbol atau status sosial dibalik sebuah produk. Gelora konsumerisme ini menjadi peluang baru untuk kapitalisme dalam memproduksi objek konsumsi dengan jumlah yang besar. Orang-orang yang tidak bisa lepas dari perilaku konsumerisme akan semakin kecanduan dengan pola konsumsi tersebut.

Gencarnya bujuk rayu iklan tidak lain merupakan ujung kuku dari sistem yang lebih besar. Kapitalisme yang merasuk dalam pasar, membutuhkan konsumen sebagai nyawa agar tetap hidup. Fokus perhatian kapitalisme yang bermula dengan memproduksi barang (mode of production), bergeser kepada fokus untuk menciptakan permintaan (mode of consumption). Dengan itu, media iklan berdiri di belakang kapitalisme untuk menciptakan sekaligus menyebarkan tanda-tanda yang sebenarnya tidak ada. Orang-orang cenderung terjebak menjadi 'korban iklan' karena dibutakan ilusi simbolis dari produk yang dicitrakan.




swekshol (Modern Moron)



Arif (kolashit)

Garis Penyesalan | Diki

Secarik kertas perantara kegundahan
Untaian kata sebagai curahan hati
Sajak tersusun penuh makna
Mengisyaratkan diri penuh cemas

Secara utuh mengenai garis waktu
Diri mematung teringat kisah kelam
Merajut alur yang tak berkorelasi
Tersisa kesal menyorot tiap babnya

Teperdaya di dasar nestapa
Mengingat serangkaian prosa
Lubung hati tergores risalah
Hendak memuai atau menciut

Runtuh dalam keteraturan
Diri yang kuat haruslah tegap
Temperau dimasa lalu
Menjelma jejak sebagai renungan

Tertampar pilu oleh kenangan
Kutebus lalai penuh renungan
Beranjak dari segala gundah
Menegukkan hati tercurah damai

Sirikus Si Tikus | Diki

Ayo kita mulai
kata si tikus berpeci
Bermodal dengan nama baik yang dibuat
Berserakan di bahu jalan
Sampah-sampah memenuhi
Bagaikan mancing
Ia mainkan umpan dan kail
Toh jika tak berhasil
Tikus masih memiliku beribu muslihat
Yaitu memanipulasi suara
Ah nampaknya mereka bisa berbuat segalanya

Mulai menjadi tuhan
Atau menjadi dewa
Bahkan alampun dibuat tak berkutik
Sial si petani
Lahannya diambil untuk hal sepele
Petani mencoba melawan
Dia berusaha mengalahkan si monster

KATA KATA

“Revolusioner sejati dipandu oleh perasaan cinta yang luar biasa.

“Biarkan dunia mengubah Anda dan Anda dapat mengubah dunia.

“Jika Anda berget ar dengan geram setiap melihat ketidak adilan, maka Anda adalah kawan saya.



#CHE GUEVARA

KATA KATA

“Kebebasan yang besar akan berada bagi mereka yang selalu berpikir berbeda.

“Dari mesin perkembangan kapitalis, militerisme telah menjadi penyakit kapitalis.

“Sejarah adalah satu-satunya guru sejati, revolusi sekolah terbaik bagi kaum proletar.



ROSA LUXEMBURG


CAMPAIGN
WADAS
ORA
DIDOL.
HAL 15



CAMPAIGN

WARISI MATA AIR BUKAN AIR MATA

HAL 16


PKASN
COPERATIVE // COLECTIVE