

GAYA HIDUP REMAJA DI ERA CYBER

ROSDIANA A. BAKAR

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara
Jl. Willièm Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan-Medan
e-mail : rosdianaabubakar@uinsu.ac.id

Abstract

Lifestyle actually reflects the class consciousness of certain groups of people including adolescents, in the form of a class ideology. In other words, lifestyle is actually a disclosure of social and cultural meaning. In this case, the visual style is an inseparable joy of lifestyle. It is said that in the era of information globalization where adolescents become the most promising market targets, the visual style plays a major role in shaping their lifestyle. Lifestyle becomes 'everything' and 'everything is lifestyle, even style is more important than 'morality'. Cyber, known as the internet age, is an information space and 'virtual' interaction that real body presence is not considered important because the body is not able to access the transcendental or metaphysical world, but it can be done inside the cyber, because the computer networks that make up the cyber basic structure, how to grow, how to adapt and how to send messages that are very similar to how the brain works. It is a seamless global communication and information network through computers around the world. Since adolescence as a 'netters majority' arises our concerns, because it is found that freedom, being a vehicle for cyber-violence, the absence of identity as a vehicle for cyber-porn, the power to control as a vehicle for cyber-crime, the absence of law rides for cyber-anarchy.

Keywords: *Lifestyle, Teenagers, Cyber*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia remaja sering dilukiskan sebagai wilayah perbatasan yang mengandung ketidakpastian. Batas antara masa anak-anak yang romantis dan masa dewasa yang 'utopia', tergores indah dalam keremajaan, karena keremajaan adalah kenangan dan harapan; masa lalu sekaligus masa depan. Merenungkan masa lalu mengenai peranan keremajaan lantas melakukan lompatan 'kuantum' prediksi ke depan, akan memaksa kita untuk melihat sosok dunia remaja yang menggejalai zaman kita. Sebuah 'genre' budaya anak muda

sebagai sebab sekaligus akibat tumbuhnya budaya populer yang seterusnya mencitrakan gaya hidup remaja.

Jika kita membicarakan gaya hidup remaja, berarti mengandaikan adanya ‘kekhususan’ dalam kehidupan mereka yang dapat dilihat perbedaannya dari gaya hidup kelompok lainnya. Namun pada saat kita mau menempatkan remaja sebagai satu kelompok sosial, mulai timbul masalah, remaja mana yang dimaksudkan? Adakah suatu gaya hidup yang dapat menyebabkan kelompok remaja menjadi ‘berbeda’ dari kelompok lainnya yang ‘non remaja’ misalnya? Begitu pula, menempatkan kelompok ini hanya atas dasar usia, yakni mereka yang berusia belasan tahun, tentulah tidak akan punya makna apapun, kecuali dikaitkan dengan situasi sosial yang mempengaruhinya. Karenanya bukan hanya faktor usia ini yang paling pokok sebagai ‘atribut’ kelompok sosial, tetapi latar belakang sosial budaya dimana remaja itu berada kiranya akan lebih berperan untuk melihat sosok kelompok dengan gaya hidupnya. Tulisan ini mencoba memberi gambaran tentang permasalahan tersebut dengan berbagai macam fenomena gaya hidup yang ditimbulkan dalam perjalanan usia mereka di era cyber.

GAYA HIDUP EKSTASI

Sebagai pembeda kelompok gaya hidup akan muncul dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar stratifikasi sosial. Setiap kelompok dalam struktur sosial tertentu akan memiliki gaya hidup yang ‘khas’. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup inilah yang menjadi simbol ‘prestise’ dalam sistem stratifikasi sosial. Dalam struktur stratifikasi inilah, gaya hidup dapat dilihat dari ‘barang-barang’ yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari, cara berperilaku, cara bersosial, sampai bahasa yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata tetapi juga untuk simbol identitas. Dalam struktur semacam inilah, kita melihat gaya hidup remaja dibentuk dalam ‘kelasnya’ masing-masing. Lihatlah golongan remaja dengan segala macam ragamnya di shopping mall, super-market, panggung-panggung hiburan, dan tidak kurang pula cara hidup ‘hedonis’ yang sering dipaparkan dalam media masa. Dan ironisnya konsumsi besar-besaran pil ekstasi dan semacamnya dapat diperoleh dengan mudah yang konon dapat mendatangkan

keasyikan dan kegairahan yang nikmatnya hanya bisa diketahui oleh remaja pemakainya saja.

Gaya hidup sebenarnya merupakan suatu kombinasi dan keseluruhan dari cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, yang pelaksanaannya dilandaskan oleh sistem kepercayaan tertentu. Oleh karena gaya hidup merupakan keseluruhan dari objek-objek perilaku sosial yang berkaitan dengan objek tersebut, maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup itu dapat menghasilkan kombinasi objek-objek, begitu juga sebaliknya kombinasi objek-objek dapat membentuk gaya hidup. Ini termasuk cara berpakaian, gaya makan, jenis bacaan yang dibaca yang dikatakan ekspresi atau pelampiasan dari cara kelompok masyarakat mengaitkan hidup mereka dengan keadaan atau situasi kewujudan mereka. Gaya hidup sebenarnya merefleksikan kesadaran kelas kelompok masyarakat tertentu termasuk masyarakat remaja, dengan demikian ia merupakan satu bentuk ideology kelas.¹ Dengan kata lain, gaya hidup sebenarnya suatu pengungkapan makna sosial dan budaya. Setiap bentuk penggunaan waktu, ruang dan objek mengandung di dalamnya aspek-aspek pertandaan, simbol dan semiotic yang mengungkapkan makna sosial dan budaya tertentu. Dalam hal ini, gaya visul merupakan bahagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup. Di dalam era globalisasi informasi, gaya visual yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah iklan. Iklan tidak saja mempresentasikan gaya hidup bahkan juga 'menaturalisasikannya'. Terdapat perbedaan mendasar antara cara iklan masa kini menggambarkan gaya hidup dibandingkan masa sebelumnya berkat teknologi komunikasi yang canggih. Kini, gaya hidup ditawarkan iklan menjadi lebih canggih dan beraneka ragam serta lebih bebas sifatnya. Artinya ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Begitu banyak gaya yang ditawarkan dan setiap orang bebas termasuk remaja memilih dan membeli 'gaya pribadinya' yang diinginkan. Iklan masa kini tidak lagi menekankan citra kelas tertentu melainkan citra 'neutral' yang mudah diikuti dan ditiru oleh setiap orang.

Sedangkan ekstasi menurut Jean Baudrillard, pemikir Prancis terkenal dalam bukunya, *Ecstasy of Communication*,² adalah suatu keadaan mental dan

spiritual yang mencapai titik puncaknya, ketika jiwa secara tiba-tiba naik ke tingkat pengalaman yang jauh lebih dalam dibandingkan kesadaran sehari-hari, sehingga ketika ia muncul semacam kemampuan diri dan kebahagiaan yang luar biasa. Di dalam gaya hidup ekstasi, manusia seakan-akan berada di alam mimpi, ilusi, fantasi dan halusinasi estetika yang dibentuk tidak hanya dalam pengertian sosio-ekonomi dan politik, tetapi juga ideology. Lantas gaya hidup menjadi ‘segala-galanya’ dan ‘segala-galanya adalah gaya hidup. Dalam gaya hidup, penampilan dan gaya lebih penting dari ‘moralitas’ di saat citra-citra meminggirkan persoalan baik dan buruk dalam ‘permainan rumit gaya-gaya’ dan keterbalikan makna-makna serta simbol-simbol. Benarlah apa yang dikatakan oleh Baudrillard, bahwa masyarakat kini telah melampaui batas menuju “ekstasi permanen”: The ecstasy of the social (the masses, the body (obesity), sex (obscenity), violence (terror) and information (simulation)³. Dalam keadaan demikian, ukuran-ukuran kewajaran porak-poranda berlangsung demi memenuhi tuntutan gaya-gaya yang terus saja berubah-ubah dan tanpa henti ditawarkan. Tidak heranlah Baudrillard kembali menyindir, manusia menjadi: “more social than the social’ fatter than fat; more violent; more real than the real (simulation), more beautiful than the beautiful (fashion)”⁴.

Menurut Kenneth J. Gergen dalam *The Saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*.⁵ Dengan teknologi canggih, kita memperoleh pandangan dan nilai-nilai dari seluruh sudut dunia. Kita juga mengambil banyak isyarat dari media, sehingga identitas kita kini terus berubah dan kembali diarahkan, sebagaimana kita bergerak mengarungi lautan hubungan atau relasi yang terus berubah. Manusia hanyalah sekedar satu unit yang sangat sederhana dari sebuah relasi. Kita menyadari apa dan siapa pun kita bukanlah merupakan hasil dari esensi kepribadian, melainkan bagaimana kita dibentuk atau dikonstruksi di dalam masyarakat. Di balik apa yang dibentuk, terlihat akan wujudnya keasyikan terhadap hal-hal yang ada di luar kesadaran yang asli membuat kita mudah meniru dan mudah dipengaruhi, mudah tertipu akan kenikmatan-kenikmatan sesaat, keta’juban akan kebahagiaan yang palsu dan kerinduan untuk terus berbelanja (consumption), untuk terus hidup dalam gaya. Tidak heranlah di pentas pemujaan

akan gaya hidup, lahir semacam “ketidaksadaran yang disadari” dan “kesadaran yang tidak disadari”. Di antara batas tipis kedua wilayah ini, masyarakat terus ditanam dan dibius dengan aneka warna nilai-nilai yang ditawarkan dari segenap penjuru dunia yang memaksa semacam ketidaksadaran massa. Ketidak sadaran ini sebagai ‘kesadaran baru’ yang tidak lebih dari simbol-simbol fantasi yang menjurus pada ekstasi gaya hidup populer yang hanya mementingkan permukaan, penampilan, hiburan dan ‘permainan tanda-tanda’ yang tanpa kedalaman dan yang tidak mengacu kepada realitas yang sebenarnya.

BUDAYA POPULER DAN CITRA REMAJA

Gaya hidup ekstasi yang terjadi lewat iklan yang diwarnai oleh teknologi canggih akhirnya membentuk kebudayaan populer yang didalangi oleh wacana kapitalisme dan akhirnya membentuk semua produk termasuk budaya sebagai industri dan Komoditi. Budaya populer atau ‘pop’ dapat dimengerti secara luas sebagai kepercayaan-kepercayaan, praktek-praktek dan objek-objek melalui mana ia disusun atau dikategorikan. Kebudayaan populer ini cukup kaya dengan muatan komersial, halus ideologynya tetapi hampa estetikanya. Kebudayaan populer lantas menjadi sarana dominasi baru. Ia menjadi pusat pergulatan budaya global yang membawa arus ‘imperialisme budaya’ negara maju lalu menciptakan ‘imperialisme media dan teknologi’ yang mempengaruhi pemikiran dan gaya hidup yang berpusat jauh di luar wilayah kesadaran budaya masyarakat dunia. Karena itu wajarlah C.W.E Bigsby dalam tulisannya ‘The politics of populer culture’ seperti yang dikutip oleh Idy Subandi Ibrahim,⁶ menyifatkan kebudayaan populer sebagai “the child of technology” yang sekaligus menjadi “Symbols of new brutalism”.

Berbagai indikasi menunjukkan bahwa dalam kebudayaan populer, citra telah mengalahkan kenyataan (reality). Kekuatan citra inilah yang mewarnai apa yang disebut sebagai kemenangan ‘imagologi’.⁷ Dalam hal ini, Produser budaya citra adalah juga produser ‘ideologi’ dan sekaligus pendefinisi kenyataan. Dengan kemenangan imagology; pengiklan, pemodal, penata rambut (hair salon), pencipta peralatan gimnastik, bintang showbiz, sebagai contohnya telah

mendoktrin “ideal-ideal kecantikan”, norma-norma keindahan tubuh, melalui internet, televisi, iklan film dan juga olah raga. Tidak heran juga program gaya hidup sudah menjadi paket-paket komersial, jadilah urusan kecantikan tidak sekedar mewajahkan diri di depan cermin, tetapi sudah menjadi gaya hidup secara menyeluruh.

Kelompok remaja dalam perkembangan kebudayaan populer selanjutnya, sering menjadi korbannya yang memang terkenal dengan segala macam kompleksitas permasalahannya. Remaja dalam kebudayaan populer dapat ditemukan dalam berbagai cerita yang menjadikan remaja sebagai hero dan heroinnya, atau lagu-lagu yang bertemakan masalah yang dihadapi remaja, atau informasi yang mengungkapkan keinginan dan gaya hidup lainnya untuk remaja. Keremajaan memang menarik, tetapi yang utama sebenarnya bukan unsur yang terkandung dalam ‘keremajaan’ itu, melainkan potensi golongan remaja sebagai konsumen atau pembeli. Menjadikan diri mereka sebagai pelaku, atau masalah mereka sebagai focus, dengan sendirinya akan melariskan pemasaran suatu produk kebudayaan populer.

Janine Lopiano-Misdorn dan Joanne De Luca,⁸ yang membuat kajian tentang ‘trend’ konsumsi golongan remaja dan pemuda di Amerika dan Eropa pada decade 1990-an, mengatakan ‘keremajaan’ memang menarik tetapi bukan karena potensi keremajaannya, tetapi lebih karena daya tarik ‘dunia pasaran’ yang amat bijak dilirik oleh pemodal atau kapitalis, mengingat jumlah mereka yang tidak kecil, maka semua produk budaya massa yang ada akan mereka habiskan bersamaan dengan gaya hidup nikmat dan bertambahnya waktu luang (leisure time) mereka. Fenomena remaja ini memang lebih menarik untuk ditonton dan dipertontonkan, seperti kisah-kisah percintaan dan sukses mereka yang sering menjadi latar dan setting cerita. Latar belakang kehidupan yang dibayangkan sering tanpa kedalaman. Sukses dan prestasi dianggap sebagai sesuatu yang ‘segera’ (instant). Tidak pernah mereka mempermasalahkan kesulitan ekonomi. Kaum lelakinya, dicitrakan “inilah laki-laki idaman, tanpan dan bergaya; kalau wanitanya, dilukiskan sebagai wanita lembut, cantik, aduhai dan manja”. Maka barang-barang kosmetik menjadi penghias diri yang dicari. Kalau melihat

penampilan golongan remaja yang dipropagandakan dalam iklan-iklan, film atau dunia hiburan sering dicitrakan sebagai golongan yang ceria, periang dan tertawa. Bagi sosiolog terkenal, Peter L. Berger,⁹ gejala demikian yang muncul dalam golongan remaja, diistilahkan sebagai ‘urbanisasi kesadaran’. Fenomena kesadaran yang telah terurbanisasi tersebut disebabkan kemajuan pesat teknologi komunikasi dan informasi, yang pada gilirannya telah menciptakan wajah baru ‘industrialisasi’ dan terus memasuki ke alam bawah sadar masyarakat remaja sebagai ‘industri kesadaran’, misalnya, orang menjadi ‘barat’ atau diibaratkan sekalipun mereka belum pernah ke Barat.

KEBUDAYAAN HIPER DAN GENERASI CYBERPUNK

Sebenarnya yang pertama-tama membuka perbincangan mengenai ‘hiperrealisasi’ kehidupan adalah Marshall McLuhan, dalam bukunya yang klasik *Understanding Media: The Extensions of Man*.¹⁰ Ia meramalkan bahwa peralihan dari era teknologi mekanik ke era teknologi di Barat akan membawa peralihan pula pada fungsi teknologi sebagai perpanjangan tahap, akhirnya dari perpanjangan tahap, akhirnya dari perpanjangan badan di dalam ruang menuju perpanjangan system saraf manusia. McLuhan nampaknya berpandangan optimis terhadap fungsi humanis teknologi dan melihat perkembangan teknologi informasi khususnya televisi dan komputer telah memungkinkan umat manusia hidup di dalam dunia yang disebutnya ‘desa global’ yakni sebuah desa yang tidak lebih besar dari sebuah layar kaca atau sebuah disket, disebabkan dapat diakumulasikan, direproduksi dan disiarkan kembali segala bentuk informasi melalui media tersebut. Ini sebetulnya adalah awal dari dunia hyper-real yang digambarkan oleh Baudrillard. Akan tetapi McLuhan menulis pada tahun 1960-an, dalam decade terawal perkembangan teknologi komputer dan televisi. Seandainya ia menulis di era sekarang, dimana terdapatnya remote control, Internet, laser disc, teleshopping dan sebagainya, tentu McLuhan akan menulis dimensi lain dari perpanjangan tahap akhir manusia tersebut.

Tokoh seperti, Jean Baudrillard,¹¹ melihat peniptaan dunia kebudayaan hiper ini mengikuti satu model produksi yang disebutnya sebagai ‘simulasi’ yakni

penciptaan model-model nyata yang tanpa asal usul realitas, yang disadari sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu atau khayalan belaka. Ruang realitas semu ini merupakan satu ruang antitesis representasi, yaitu dekonstruksi dari representasi itu sendiri. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah analogi peta. Bila di dalam suatu ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi dari sebuah wilayah, maka di dalam model simulasi, petalah yang mendahului wilayah atau kawasan. Di dalam wacana simulasi, manusia sendiri mendiami satu ruang realitas, dimana perbedaan antara yang benar dengan yang palsu menjadi sangat tipis.

Baudrillard seterusnya melihat hubungan simulasi dan hiper-realitas sebagai satu kesan, keadaan atau pengalaman kebendaan dan ruang yang dihasilkan dari proses simulasi tersebut. Awal dari era hiper realitas ditandai dengan lenyapnya penanda (signs), metafizik representasi, runtuhnya ideology dan musnahnya realitas itu sendiri, yang diambil oleh dupikasi dari nostalgia dan fantasi. Tanda tidak lagi merepresentasikan sesuatu; oleh karena penanda sudah 'mati' dan tanda dalam realitas atau substansi social yang nyata (kelas social, kelompok ideologi) juga sudah lenyap. Satu-satunya rujukan dari tanda yang ada adalah 'massa' dan massa ini adalah mayoritas yang diam atau the silent majorities yang bagaikan layar televisi menempatkan dirinya sebagai tempat mengalirnya apapun informasi, produk, gaya dan gaya hidup.¹²

Massa ini menyerap berbagai informasi, tanda, pesan, norma-norma akan tetapi tidak pernah merefleksikannya, oleh karena tidak ada yang direfleksikan. Mereka tidak perlu merefleksikan tanda, pesan, makna karena mereka sendiri terperangkap dalam situasi skizofrenia, yakni suatu keadaan terlalu banyak tanda, terlalu banyak pesan, terlalu banyak informasi, terlalu banyak gaya. Tanda, pesan, makna atau gaya-gaya yang diambil dari berbagai sumber mitologi, ideology, kebudayaan masa lalu yang kesemuanya tercabut dari nilai 'spritual' dan realitas social yang nyata dan kini dalam masyarakat kontemporari sudah bercampur aduk, berinteraksi, saling silang menyilang, saling tumpang tindih membentuk 'jaringan skizofrenik'. Dengan kata lain, massa adalah konsumen yang transparan, yang menyerap nilai-nilai 'keterpesonaan' (fascination) yang mementingkan

penampakan zahir dan tidak perlu lagi menyerap nilai-nilai ‘transedental’, nilai-nilai luhur, spiritual, yang memang sudah tercabut dari realitas social yang nyata. Di dalam masyarakat yang menggantikan kedalaman ‘spiritual’ dengan kedangkalan citraan dan tontonan; sebuah pertandingan bola kaki, konser musik rock, fashion show, disneyland, menjadi bentuk ‘ritual baru’ yang dalam hal-hal tertentu telah mampu mengumpulkan massa dan mengambil alih fungsi agama dan ideology.

Dalam dunia kebudayaan hiper yang diwarnai oleh teknologi informasi dan komunikasi, dunianya disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulacrum yakni objek-objek yang murni ‘penampakan’, yang tercabut dari realitas social masa lalu, atau sama sekali tidak mempunyai realitas social sebagai rujukannya. Di dalam dunia kebudayaan hiper seperti ini, subjek sebagai ‘konsumer’ dibawa ke dalam pengalaman ruang ‘hypereal’ pengalaman silih bergantinya ‘penampakan’ di dalam ruang bercampur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi, dan nostalgia sehingga perbedaan antara satu sama lain sulit ditemukan. Paul Virilio,¹³ menyebutkan ruang hyper-real ini sebagai ruang ‘epilepsi’, yaitu ruang yang dipenuhi oleh...kejutan-kejutan dan frekwensi-frekwensi yang variasinya tidak terduga, yang tidak lagi sekedar berkaitan ketegangan dan kesadaran, akan tetapi dengan ‘gangguan’ (melalui kecepatan), muncul dan menghilangnya dunia nyata. Dengan kata lain, manusia kontemporer dikelilingi oleh berbagai pergerakan dalam kecepatan yang tinggi. Di sebuah mall, kita sebagai konsumer dikelilingi oleh silih bergantinya tema, citra, gaya, provokasi yang datang dan pergi dalam kecepatan yang tinggi. Di depan TV hidup kita seolah-olah diarah berpindah dari satu kejutan ke kejutan berikutnya dalam tempo yang tinggi-gossip, isu skandal, kekerasan, politik dunia dan seterusnya. Citra yang muncul dan menghilang dalam kecepatan yang tinggi mempresentasikan umat manusia yang bertamasya menjelajahi ruang sementara. Fenomena aneh, provokatif, aneka kejutan mulai dari mega bintang, mega bonus, mega kuis, mega sinema, mega promosi, mega sport, mega seksual, mega korupsi dan mega-mega lainnya hanya bertahan beberapa saat, sebelum semuanya ditelan kecepatan dan dilupakan.

Hal yang mengherankan, di era cyber ini, dimana teknologinya sudah berada di tingkat ‘kemayaan’ yang canggih (virtual reality) telah menyaksikan kemunculan generasi remaja ‘cyberpunk’¹⁴, yang sinonim dengan generasi digital, generasi gen, generasi ‘X’ yang sememangnya hidup dalam perkembangan tercanggih dunia teknologi informasi dan komunikasi. Cyberpunk, yang ideology asalnya sangat dipengaruhi oleh berbagai gerakan ‘pengingkaran’ pada decade 1960-an. Mereka menaruh perhatian besar pada teknologi informasi karena dengannya ia membentuk citra kehidupan yang tersendiri yang amat diinginkan mereka, di samping mereka adalah para punk dengan segala sifatnya yang khas, anak-anak muda yang cenderung liar, semangat pemberontakan yang kuat dan gaya rambut yang aneh, sikap politik yang ganjil. Singkatnya, mereka adalah ‘si pembuat masalah’. Mereka bukanlah progremmer atau pakar hardware, akan tetapi mereka meletakkan ‘landasan ideologi’ cyberspace lewat tulisan-tulisan fiksi ilmiah yang bersifat ‘visioner’. Mereka mempunyai pengikut global yang besar dalam berbagai jaringan media dengan kekhususan tersendiri.¹⁵

Cyberpunk, lewat berbagai tulisan sains fiksi, mengembangkan sikap-sikap ideology yang pekat dengan warna pengingkaran, diantaranya adalah : kebebasan informasi, ketidakpercayaan terhadap segala bentuk kekuasaan, mempromosi kehidupan do-it yourself, kebebasan penjelajahan melampaui batas terlarang.¹⁶ Para Cyberpunk, merupakan produk dari sebuah zaman, yang sangat mengagungkan subjektivitas. Dan salah satu ‘semangat zaman’ yang mempesonakan mereka adalah semangat ‘dekonstruksi’ yang dijumpainya melalui wahana teknologi informasi dan komunikasi. Memang fenomena cyberpunk belum merasuk secara meluas pengaruhnya di negeri dan daerah kita, namun beban psikologi tetap mengalir secara perlahan-lahan seperti bahasa ‘slanga’ yang sering digunakan, apakah Igi dengan situs-situs web cyberpunk yang muda diakses. Para Cyberpunk sangat terpesona oleh ‘konsep ketidakpastian’ dan ‘ketidakstabilan’. Mereka lalu sibuk membongkar setiap kemapaman, setiap konvensi. Mereka lalu memproduksi berbagai ‘nihilisme’. Mereka membongkar tanda dan makna, tetapi tidak mampu atau tidak mau menyusunnya kembali. Sehingga seperti apa yang dikatakan oleh Mark Slouka,¹⁷ mereka akhirnya

“....menjadi banci secara moral (ethical zero), begitu bersemangat melucuti kebenaran dan makna, tetapi kurang berminat membangunnya kembali.

PENUTUP

Era cyber, dimana teknologinya sudah berada di tingkat ‘kemayaan’ yang canggih (virtual reality) telah bermunculan generasi remaja ‘cyberpunk’, yang sinonim dengan generasi digital, generasi gen, generasi ‘X’ yang memang hidup dalam perkembangan tercanggih dunia teknologi informasi dan komunikasi. Di dalam era cyber gaya visual yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah iklan. Iklan tidak saja mempresentasikan gaya hidup bahkan juga ‘menaturalisasikannya’.... Iklan masa kini tidak lagi menekankan citra kelas tertentu melainkan citra ‘neutral’ yang mudah diikuti dan ditiru oleh para remaja.

Mereka menaruh perhatian besar pada teknologi informasi karena dengannya ia membentuk citra kehidupan yang tersendiri yang amat diinginkan mereka, di samping mereka adalah para punk dengan segala sifatnya yang khas, anak-anak muda yang cenderung liar, semangat pemberontakan yang kuat dan gaya rambut yang aneh, sikap politik yang ganjil. Singkatnya, mereka adalah ‘si pembuat masalah’. Mereka bukanlah progremmer atau pakar hardware, akan tetapi mereka meletakkan ‘landasan ideologi’ cyberspace lewat tulisan-tulisan fiksi ilmiah yang bersifat ‘visioner’. Mereka mempunyai pengikut global yang besar dalam berbagai jaringan media dengan kekhususan tersendiri.

Dengan demikian nampak di pentas pemujaan akan gaya hidup, lahir semacam “ketidaksadaran yang disadari” dan “kesadaran yang tidak disadari”. Diantara batas tipis kedua wilayah ini, remaja terus ditanam dan dibius dengan aneka warna nilai-nilai yang ditawarkan dari segenap penjuru dunia yang memaksa semacam ketidaksadaran massa. Ketidaksadaran ini sebagai ‘kesadaran baru’ yang tidak lebih dari simbul-simbul fantasi yang menjurus pada ekstasi gaya hidup populer yang hanya mementingkan permukaan, penampilan, hiburan dan ‘permainan tanda-tanda’ yang tanpa kedalaman dan yang tidak mengacu kepada realitas yang sebenarnya.

Kelompok remaja di era ini sering menjadi korbannya yang memang terkenal dengan segala macam kompleksitas permasalahannya. Remaja dalam kebudayaan saat ini dapat ditemukan dalam berbagai cerita yang menjadikan remaja sebagai hero dan heroninya, atau lagu-lagu yang bertemakan masalah yang dihadapi remaja, atau informasi yang mengungkapkan keinginan dan gaya hidup lainnya untuk remaja. Keremajaan memang menarik, tetapi yang utama sebenarnya bukan unsur yang terkandung dalam 'keremajaan' itu, melainkan potensi golongan remaja sebagai konsumen atau pembeli. Menjadikan diri mereka sebagai pelaku, atau masalah mereka sebagai focus, dengan sendirinya akan melariskan pemasaran suatu produk kebudayaan populer.

Dunia Cyber ini adalah ruang yang tercipta seperti penemuan 'angka kosong' (ketiadaan) pertama kali oleh Al-Khawarizmi (Logaritma), ahli matematika Islam klasik. Ia adalah ruang yang dimulai dari 'ketiadaan': Ketiadaan etika, moral, batas, undang-undang. Di dalam sebuah dunia yang di dalamnya apa pun bisa direkonstruksi kembali menjadi serba 'kosong', maka apapun menjadi serba bisa/boleh, serba benar, serba berguna. Dunia yang demikian tidak lain dari dunia 'anarkis'. Dunia Cyber menjadi ruang yang sarat dengan tanda, citra dan informasi, akan tetapi ia adalah 'ruang yang hampa etika (ethical zero).

DAFTAR PUSTAKA

- Gargen, K. J. 2000. *The Saturated self : Dilemas of identity in contemporary life*. (BasicBook: New York).
- Idy Subandy Ibrahim. 1997. *Hegemoni Budaya*. (Bentang: Yagyakarta).
- J. The Soul of Cyberspace. 1995. *How New Technology is Changing our Spiritual life*. (Harper Collins: New York).
- Jean Baudrillard. *In the shadow of the silent majorities*. (Semiotext: New York).
- Mark Slouka. 1995. *War of the worlds: Cyberspace and The High-Tech Assault On Reality*. (Basic Book: New York)..
- Marshall McLuhan. 1967. *Understanding Media: The Extensions of Man*. (Sphere Book: London).
- Misdrom J. Lopiano & De Luca, J. 1997. *Street Trends: How Today's Alternative youth Culture are Creating Tomorrow's Mainstream Markets*. (Harper Business, New York).

- Petter L.Berger. 1982. *Piramida Korban Manusia*. (LP3ES: Jakarta).
- Tom Beaudoin. 1998. *Virtual Faith: The Irreverent Spritual of Generation X*, (Jossey – Bass: San Fransicco)..
- Virilio Paul. 1991. *The Aesthetic of Disappearnce*. (Semiotext: New York).
- Yasraf Amir Piliang. 1987. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. (Bandung: Mizan).