

ALAM MAYA

Nur Fera Ereen Binti Abd Rahim



2021

Media: Akrilik di kanvas

Kertas Kerja Cadangan dan Rasional Karya

Alam maya, ruang tanpa batasan bertopengkan anonimasi dan artifisial.

Idea dan konsep alam maya ini muncul sebagai ilham saya setelah lesu melihat ragam komuniti alam maya, terutamanya di media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan Youtube. Ini tidak bererti saya hanya mempertikaikan ragam komuniti sahaja malahan turut menunjukkan terhadap diri saya sendiri yang tidak terlepas daripada perbuatan untuk menjana *retweet* dan *like*. Kelakuan saya ini membuat diri rasa gelisah apabila diri ini makin sukar untuk membuang tabiat ketagihan alam maya yang mula menanamkan sifat serta personaliti artifisial dan seterusnya sifat hedonistik.

Apakah kaitannya antara alam maya dan hedonisme? Hedonisme dalam proses awalnya iaitu Cyrenaics diasaskan oleh Aristippus yang dilahirkan pada 435 – 356 BCE. Beliau dikatakan telah hidup dalam berlebih-lebihan dan mendukung Cyrenaics sebagai ajaran bahawa kesenangan dan nafsu adalah kebaikan tertinggi. Kepuasan sendiri adalah lebih penting dan kesakitan mesti dielakkan (The Editors of Encyclopaedia Britannica, n.d.). Armstrong mengatakan bahawa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan lebih banyak masa di luar rumah, bermain lebih banyak, menikmati keramaian di bandar, kepuasan membeli barang-barang mahal disukai, dan selalu mahu menjadi pusat perhatian (Chaney, 2009). Laporan Sinar Harian (2013) menjelaskan terdapat pelbagai punca budaya hedonisme ini menular dalam kalangan masyarakat kita pada hari ini. Menurut Budi Kurniawan (2018), media sosial terutamanya TikTok menayangkan hiburan dan menanamkan pembinaan gaya hidup golongan atasan di kalangan pengguna aplikasi tersebut. Kebanyakan akaun-akaun TikTok ini menunjukkan tabiat hedonis dan materialistik. Berikutan itu, individu yang berstatus rendah akan berasa terancam akan video ‘influencer’ tersebut, lalu akan cenderung untuk menyembunyikan status rendahnya dengan membeli produk hedonik (Sivanathan and Pettit, 2010; Bhattacharya, 2012). Seterusnya, makin ramai tertimbul semangat untuk berkompetisi sebagai pembuat konten yang paling menarik dan popular sambil tampil di khalayak penonton berdasarkan ‘trend challenge’ yang dianjurkan kerap kali (El-Yana, 2021).

Menerusi Instagram, individu akan memuat naik gambar mereka seperti kehidupan yang serba mewah sama ada memiliki kereta berjenama, melancong di merata-rata tempat, atau mengerjakan sesuatu tugas sebagai gaya hidup hedonisme. Ini adalah disebabkan kecenderungan individu untuk menunjukkan apa yang dimiliki seperti pakaian contohnya #outfit of the day (OOTD), #foodporn mahupun cara hidup masing-masing (Hamzah et. al., 2021). Menurut dapatan kajian Hamzah et. al. lagi, 96% bersetuju dan 4% tidak bersetuju apabila menjawab soalan bahawa “media sosial banyak memberi pengaruh kepada budaya hedonisme”.

Apabila kita melihat pada sosial media, kadang-kala berasa kagum dan iri hati terhadap kejayaan, pemilikan harta benda, kebahagiaan dan lakunya sesebuah bisnes. Berdasarkan kajian oleh Prilyantinasari & Mulyana (n.d.), remaja yang melihat post oleh akaun popular akan berasa rendah diri atas kerana perbezaan gaya hidup hedonik. Lalu ia menimbulkan ketidakselesaan yang disebut sebagai 'dissonance' yang mempunyai indikator seperti kebencian, cemburu, kemarahan dan selalu membandingkan diri dengan orang lain. Yang artis baru mungkin mencemburui artis yang mempunyai pengikut berjumlah 1 ribu, yang artis berpengikut 1 ribu mencemburui artis yang menakluki keratan akhbar dan siaran televisyen. Namun sedar atau tidak, kesemua mereka telah terperangkap. Terperangkap dalam satu sarang yakni sarang labah-labah namun dalam alam maya ini, apakah labah-labahnya? Keseronokan, kepuasan, kemasyhuran dan nama disebut-sebut di sana sini malah seperti disembah juga.

Alam maya bagi saya adalah juga suatu ajakan, ajakan ke arah ketagihan dan perangkap. Setiap kata-kata mahupun teks pendek mampu mengundang pertelingkahan. Kemasyhuran yang dikecapi segelintir para rakan pelukis saya perhati dan mereka mula mengeluh bahawa mereka berasa terperangkap dan tidak bebas untuk meluahkan pandangan kerana risiko perbalahan angkara salah faham. Berikutan itu, mereka berupaya untuk 'di-cancelled' oleh orang ramai pada bila-bila masa. Mengikut kamus Cambridge, cancel culture ini bermaksud, kelakuan dalam masyarakat atau kumpulan, terutama di media sosial, di mana lazimnya menolak sepenuhnya dan berhenti menyokong seseorang kerana mereka telah mengatakan atau melakukan sesuatu yang menyinggung perasaan yang tersinggung.

Rujukan Karya/Artis



Tajuk karya : Evolution
Artis : Daniel Oliva Barbero
Medium : Digital
Saiz : 8554 x 11405 pixels
Tahun : 2019

Subjek : Logo Microsoft di atas (pedestal) kekaki Greek dikelilingi 2 patung Greek memegang kiub dan pokok, Microsoft Paint dengan background matahari dan lantai bergaris.

Bentuk : Warna yang digunakan adalah antara palet stail Vaporwave: Merah jambu, biru, cyan, ungu, putih, sedikit kuning. Ada sedikit 'glitch' pada lambang Microsoft dan patung-patung. Karya simetri dengan perspektif 1 titik kecuali untuk Microsoft Paint dan lambang Microsoft.

Isi : Elemen kekaki Greek, lambang teknologi zaman lama – Microsoft dan Microsoft Paint versi lama melambangkan nostalgia pada zaman sewaktu teknologi baru bermula. Ini juga merupakan elemen genre Vaporwave. Lambang itu diletakkan pada kekaki Greek untuk bermaksud lambang Microsoft itu disanjung tinggi dibelakangi dengan matahari elektronik.

Dengan merujuk kepada Evolution, saya menggunakan elemen kekaki Greek yang berfungsi untuk mengangkat sesuatu tokoh atau fahaman iaitu Aristippus. Penggunaan warna merah jambu yang dominan serta warna palet Vaporwave yang nostalgik namun artifisial serta matahari elektronik.



Tajuk karya : Floral Shoppe (Kulit Album)

Artis : Macintosh Plus/Vektroid/Ramona Andra Xavier

Medium : Digital

Saiz : 316 x 316 pixels

Tahun : 2011

Subjek : Patung Tuhan Greek – Helios, lantai bercorak papan semak, pemandangan bandar dan laut dan nama artis serta tajuk albumnya

Bentuk : Tema berwarna merah jambu digunakan, perspektif 1 titik, nama artis dan tajuk albumnya berwarna hijau muda untuk menarik perhatian pembaca.

Isi : Helios dikenali untuk kebolehan iaitu melambatkan waktu (Helios, n.d.). Helios juga dianggap sebagai simbol era yang megah dan tidak ditelan zaman (Helios in Vaporwave, 2020). Tuhan yang memberi kebahagiaan kepada makhluk mengikut Odyssey oleh Homer. Kulit album ini adalah rekontekstualisasi berdasarkan penjajaran gambar usang yang menggambarkan genre musik Vaporwave. Vaporwave menggunakan sampel musik yang lama untuk mengingatkan rasa nostalgia pada zaman awal teknologi.

Sebagai rujukan bagi karya Alam Maya ini, saya menggunakan elemen patung greek, perspektif satu titik namun dalam bentuk sarang labah-labah dan warna merah jambu untuk melambangkan nostalgia Vaporwave pada zaman awal teknologi di kala pada zaman itu semuanya memberi kenangan positif namun kini makin melalui korupsi.



ARISTIPPVS.

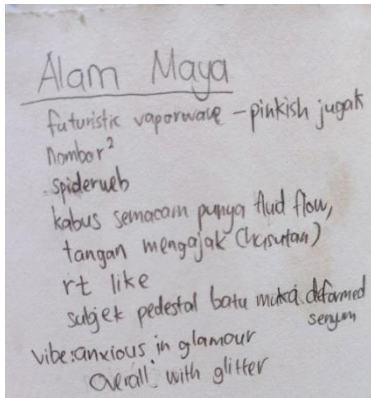
Tajuk karya : Aristippus
Artis : Thomas Stanley: The History of Philosophy
Medium : Cetakan dalam buku
Saiz : 1177 x 1700 pixels
Tahun : 1656

Subjek : Lakaran Aristippus berdiri di luar.
Bentuk : Lakaran dilakarkan menggunakan hatching, cross-hatching dan berwarna hitam putih, pencahayaan natural daripada belah kiri beliau.

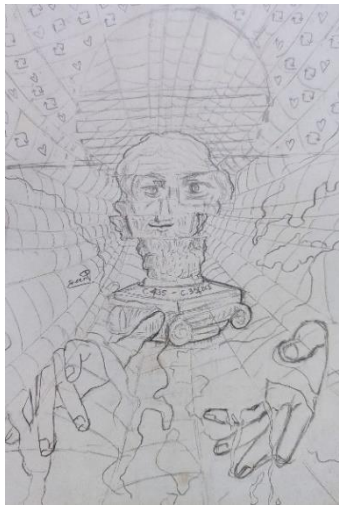
Isi : Lakaran portrait Aristippus of Cyrene iaitu ahli fasafah Greek yang mendukung ajaran hedonistik

Saya menggunakan Aristippus di dalam karya Alam Maya saya sebagai simbol hedonisme yang mementingkan kepuasan hidup diri sendiri berbanding orang lain.

Imej Lakaran Karya Pelukis bagi 'Alam Maya'



Rajah 1: Contengan elemen lukisan pelukis



Rajah 2: Draf lakaran ilham



Rajah 3: Draf lukisan (mockup)



Rajah 1: Lukisan Cat Akrilik

Penyataan Karya

Secara keseluruhannya, Alam Maya ini adalah ilustrasi di mana terdapat tangan yang serba halus dan lembut yang mengundang pengguna maya ke dalamnya. Pengguna dikaburkan dengan kabus halus seperti gula-gula kapas yang menghalang mereka daripada melihat realiti sebenar alam maya atau sosial media. Setelah mengejar *retweet* dan *like* dan menjadi masyhur, mereka telah terperangkap di sarang yang labah-labahnya adalah Aristippus. Aristippus di sini berada dalam keadaan 'glitched' seperti sebuah virus dalam alam maya. Matahari di belakangnya melambangkan dewa Ra dalam bentuk maya (lantas berbelang seperti di skrin alatan elektronik) yang dianggap sebagai raja tuhan. Dan dalam karya ini, hedonisme Aristippus dijadikan tuhan dalam alam maya di mana kepuasan sendiri adalah penting

daripada orang lain. Sebenarnya, pengguna alam maya mampu melihat dari jauh dan sedar akan perangkap namun tidak mengambil peduli kerana hasutan yang halus itu lebih hebat.

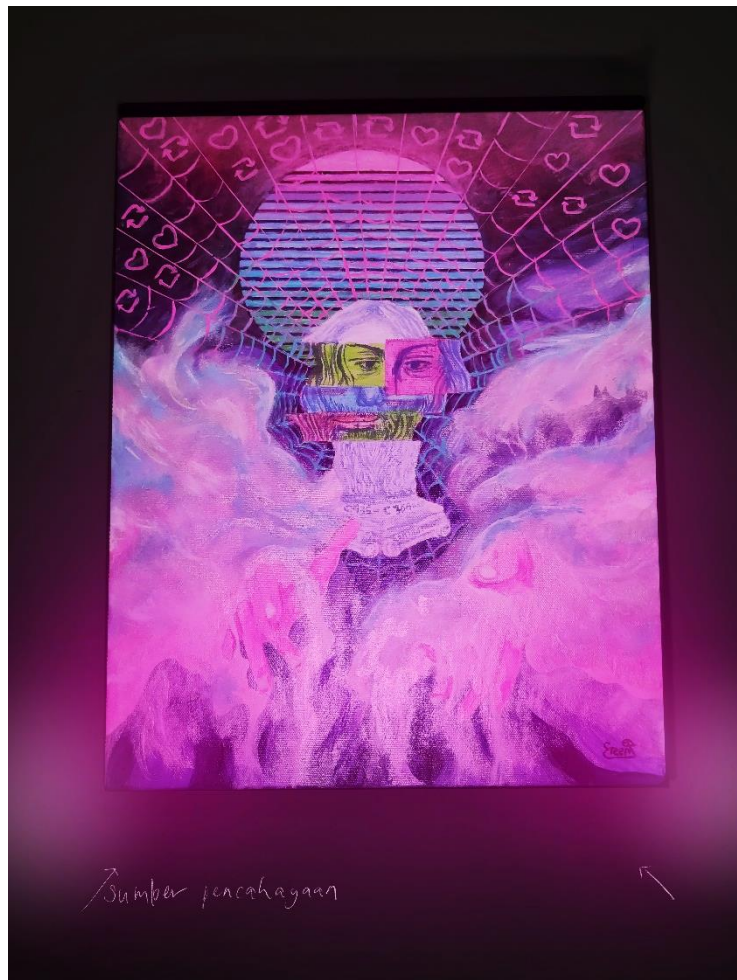
Senarai Bahan dan Kelengkapan

- Kanvas 2D berukuran 40cm x 50cm
- Cat akrilik Pentel (28ml): Pearl White, Purple, Yellow Green, Aqua Blue, Metallic Lilac, Magenta, Metallic Green, Violet, Pink
- Cat akrilik Winsor & Newton (10ml): Brilliant Red dan Titanium White
- Berus lukisan pelbagai saiz
- Tali besi dililit plastik (menghasilkan sarang/jaringan)
- Span (menghasilkan kesan kabus)
- Pisau palet

Seni di Lokasi

Lokasi yang hendak dipamerkan: AR Trick Eye Museum Malaysia, Johor Bahru

Perihal: AR Trick Eye Museum ni merupakan museum 3D yang menggunakan ilusi optikal iaitu Augmented Reality (AR) di mana lukisan yang flat kelihatan 3 dimensi. Lokasi ini sesuai dengan konsep Alam Maya kerana lokasi ini juga bertemakan teknologi maya yang artifisial iaitu lukisan berupa surreal apabila pengunjung imbas AR. Dicadangkan untuk karya dipamerkan di bahagian Super Moon yang relevan dengan matahari karya. Lukisan Alam Maya akan turut mempunyai keupayaan AR apabila diimbas. Sumber pencahayaan yang akan digunakan adalah merah jambu dan putih daripada angle bawah untuk membuat efek 'dreamy' pada awan dalam lukisan.



Rujukan

1. AR Trick Eye Museum malaysia. (n.d.). Retrieved July 6, 2021, from <https://trickeye.com/malaysia/ARFeature>
2. Bhattacharya, S. (2012). How Perception of Status Differences Affects Our Decision Making. Doctoral dissertation, Rutgers University, Camden, NJ.
3. Bryan, V. (2020, June 18). Aristippus and the Pursuit of Pleasure. Retrieved June 30, 2021, from <https://classicalwisdom.com/people/philosophers/aristippus-pursuit-pleasure/>
4. Chen, D., Qu, W., Xiang, Y., Zhao, J., & Shen, G. (2019). People of Lower Social Status Are More Sensitive to Hedonic Product Information—Electrophysiological Evidence From an ERP Study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 13. Published. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00147>
5. Cothron, S. (2021, February 9). Vaporwave is a superficial yet profound form of modern art. Retrieved July 6, 2021, from http://www.reflector-online.com/opinion/article_8211c95a-6749-11eb-8cd5-3352989d001d.html
6. Deities in Ancient Egypt - Ra. (n.d.). Retrieved June 30, 2021, from <https://egyptianmuseum.org/deities-ra>
7. El-Yana, K. (2021). *Revolusi Senja*. Kota Tangerang, Indonesia: Indigo Media.
8. Hamzah, S., Yusoff, N. H., Ani, F., & Damin, Z. A. (2021). KESAN HEDONISME KEPADA GENERASI MUDA: KAJIAN KES DI UNIVERSITI TUN HUSSEIN ONN MALAYSIA, KAMPUS PAGOH. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(2), 98–108. Retrieved from <https://ejournal.ukm.my/ebangi/article/viewFile/46771/11729>
9. Helios in Vaporwave. (2020, December 8). Retrieved July 6, 2021, from <https://vaporwave-store.com/blogs/vaporwave/helios-vaporwave>
10. Kurniawan, B. (Ed.). (2018). Tik Tok Popularism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context. Retrieved from <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12649>

11. Mark, J. J. (2014, August 16). Aristippus of Cyrene. Retrieved June 30, 2021, from https://www.worldhistory.org/Aristippus_of_Cyrene/
12. Prilyantinasari, P., & Mulyana, A. (2020). The Effect of Instagram Exposure of Hedonic Lifestyle on Dissonance Rates for Digital Native. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 5(2), 396–402. <https://doi.org/10.22161/ijels.52.10>
13. Sivanathan, N., and Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities. *J. Exp. Soc. Psychol.* 46, 564–570. doi: 10.1016/j.jesp.2010.01.006
14. SUBAŞI, Özge, & BAYRAKTAR, A. (2019). EVALUATION OF INFOMERCIAL ADVERTISEMENTS IN TERM OF CUSTOMER BEHAVIOUR AND THE EFFECT WHICH INFLUENCES CUSTOMER BEHAVIOUR PROCESS. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 258-279. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i3.59>
15. The Editors of Encyclopaedia Britannica. (n.d.). Aristippus. Retrieved June 30, 2021, from <https://www.britannica.com/biography/Aristippus>