

## INTERTEKSTUALITAS DAN PARODI PADA SERI POSTER “STAY THE F\* HOME” DARI “BIRO PARIWISATA CORONAVIRUS” KARYA JENNIFER BAER

Restu Ismoyo Aji <sup>1)</sup>, Sri Wulandari <sup>2)</sup>, dan Navisatul Izzah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

*Penelitian ini membahas seri poster karya Jennifer Baer yang menyebar (viral) di internet lewat media sosial Twitter pribadinya pada paruh awal 2020 (sekitar Maret-Juni). Menggunakan gaya vintage, ketiga poster mengangkat topik “Stay The F\* Home” (Tetaplah di Rumah) yang dirilis oleh sebuah biro pariwisata rekaan bernama, The Coronavirus Tourism Bureau, dengan memarodikan gaya poster pariwisata dari awal abad 20. Parodi adalah salah satu fenomena dalam intertekstualitas, di mana sebuah teks, dalam hal ini poster-poster karya Baer, tidak dapat berdiri sendiri kecuali menggantungkannya pada teks lain di luar dirinya yang dijadikan rujukan. Lewat intertekstualitas, seri poster karya Baer mengajak pengamat untuk berlibur di rumahnya masing-masing di masa pandemi dengan cara mengacu bukan hanya kepada poster yang sudah lebih dahulu ada, tapi juga budaya masyarakat tempatnya berasal*

**Kata Kunci** Poster pariwisata, Coronavirus, Vintage, Jennifer Baer, Intertekstualitas, Parodi

### ABSTRACT

*This study discusses a series of posters by Jennifer Baer that spread (viral) on the internet via her personal Twitter social media in the early half of 2020 (approximately March-June). Using a vintage style, the three posters raised the topic of “Stay The F\* Home” released by a fictional tourism bureau called, The Coronavirus Tourism Bureau, by parodying the style of tourism posters from the early 20th century. Parody is one of the phenomena in intertextuality, where text, in this case posters by Baer, cannot stand alone unless they relies on another text outside of themselves which are used as references. Through the intertextuality of the poster series by Baer, she invites observers to vacation in their respective homes during the pandemic by referring not only to posters that already exist, but also to the culture of the community where they come from.*

**Keywords** Travel poster, Coronavirus, Vintage, Jennifer Baer, Intertextuality, Parody

### PENDAHULUAN

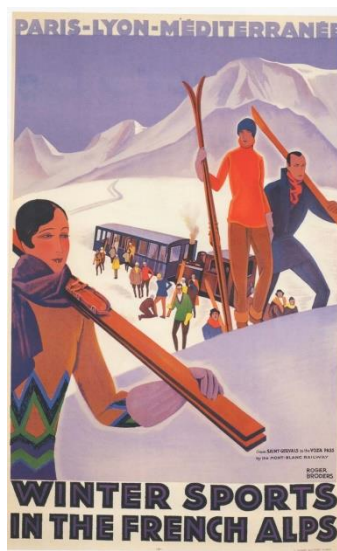
Jennifer Baer, ilustrator dan desainer grafis asal California, Amerika Serikat gundah. Di tengah pandemi Covid-19 dan anjuran pemerintah Amerika Serikat agar warganya tetap berada di rumah serta menjaga jarak sosial tidak digubris, dia berkarya dari dalam apartemennya. Hasilnya seri poster “*Stay The F\* Home*” yang bukan hanya mengungkapkan keresahan akan bahaya wabah global, namun juga mencolok dari segi visual maupun pesan. Tiga poster tersebut ‘dirilis’ pertama kali oleh entitas fiktional rekaannya sendiri bertajuk “*Coronavirus Tourism Bureau*” (atau dalam bahasa Indonesia: Biro Pariwisata Coronavirus) melalui media sosial *Twitter* pribadinya @jenniferbaer yang ketika itu hanya mempunyai *followers* sebanyak 200 orang pada 26 Maret 2020 dan langsung viral ke seantero dunia. Hingga 1 Agustus 2021 cuitannya tersebut telah di-*retweets* lebih dari 21 ribu dan mendapat lebih dari 71 ribu *likes*.

Bak virus Corona itu sendiri, poster karya Baer dibicarakan oleh sejumlah artikel di media massa daring. Artikel *Forbes* (forbes.com, 2020) dan *Adweek* (adweek.com, 2020) menulis bahwa desain poster pariwisata bergaya *vintage* tersebut adalah bagian dari kontribusi Baer sebagai anggota masyarakat untuk meyakinkan warga Amerika Serikat agar mau tinggal di rumah di tengah masa isolasi. Dia sendiri bekerja dari rumah setelah rekan-rekan di tempat kerjanya di NASA Ames Research Center terpapar Covid-19. Dia mengaku kesal, karena di saat harus membatalkan agenda bepergiannya, dia justru

melihat anggota keluarga dan teman-temannya bebas berlibur seolah tidak ada hal genting terjadi. Artikel di *Buzzfeed* menulis ([buzzfeed.com](http://buzzfeed.com), 2020), Baer membayangkan tempat-tempat luar biasa yang bisa dia kunjungi di saat *lockdown* tetapi masih dalam lingkup apartemennya. Dari situlah ide-ide posternya muncul.

Mengambil inspirasi dari poster pariwisata dari awal abad 20-an, ketiga poster bergaya *vintage* tak lain merupakan parodi ironis atas bujukan untuk keluar rumah dan bebas berlibur. Desainnya tampak ceria, polos tanpa berdosa, mendasarkan eksistensinya dari teks lain yang telah mapan sebelumnya, sambil sekaligus menguatkan aroma sarkasme. Pada sisi permukaan, secara gamblang alias apa adanya pesan pada poster mengajak orang yang melihat posternya agar tidak bepergian, tetap di rumah saja di masa pandemi dengan cara berlibur dari/di dalam rumahnya masing-masing. Poster pertama, "*Take a Trip to Your Own Bathroom*" menampilkan seorang perempuan yang tengah berendam di *bathtub* (bak berendam) sembari mengangkat tisu toilet pada tangan telapak kanannya. Poster kedua, "*Surf Your Couch*" menampilkan siluet seorang laki-laki tengah berjongkok memegang remote televisi dengan sikap tubuh seolah sedang berselancar di atas ombak. Poster ketiga, "*Visit Your One House Plant*" dengan gambar seorang perempuan berambut pirang di hadapan rimbun dedaunan. Ketiga poster menawarkan serangkaian hal yang lebih sederhana: berlibur di rumah saja. Berkebalikan dengan poster pariwisata yang umumnya menjual eksotisme dan kemewahan luar rumah atau bahkan di suatu lokasi di luar negeri.

Sejarah poster pariwisata modern diawali dari Perancis, pada masa sesudah Perang Dunia I. Teknik kromolitografi (*chromolithography*)<sup>1</sup> yang dikembangkan Jules Cheret membantu pesatnya produksi poster dengan biaya yang dapat ditekan. Poster pariwisata menjadi jalan bagi negara kolonial seperti Inggris Raya, Perancis, Belanda untuk mempromosikan perjalanan wisata ke koloninya melalui pameran kebudayaan yang rutin dilakukan setiap tahunnya. Mereka kala itu menekankan pada petualangan dan eksplorasi yang direpresentasikan oleh pilihan warna-warna cerah, menggoda orang-orang untuk bepergian ke wilayah baru nan eksotik lewat beragam moda transportasi. Masa ini kerap disebut sebagai *The Golden Age of Travel* atau Era Keemasan Perjalanan Wisata, yang berlangsung hingga Perang Dunia II berakhir ([kuriosis.com](http://kuriosis.com), 2021).



Gambar 1. Poster pariwisata "*Winter Sports in The French Alps*" (1930) dengan gaya *Art Deco* karya Roger Broders  
Sumber: [flashbak.com](http://flashbak.com), 2015

Poster yang muncul di era tersebut akhirnya mengadopsi beragam gaya dekoratif, mulai dari *Art Nouveau*, *Art Deco*, Impresionisme, hingga Kubisme. *Art Nouveau* adalah aliran seni dekoratif yang

---

<sup>1</sup> *chromolithography* adalah metode untuk membuat cetakan multi-warna yang mencakup semua teknik litografi. Cara pencetakannya dengan menggunakan bahan kimia dan bukan dengan relief atau intaglio (<https://www.npg.org.uk/collections/explore/glossary-of-art-terms/chromolithograph>, diakses 1 Agustus 2021).

mengadaptasi liukan tumbuhan. Muncul menjelang Perang Dunia I, gaya ini menekankan keterampilan tangan manusia sebagai reaksi atas industrialisasi dan mesin yang dianggap menghilangkan sifat manusiawi dalam seni. Kubisme adalah aliran yang memandang kubus sebagai unsur dasar yang membentuk setiap benda di alam semesta. Kubisme adalah pergeseran cara melukis, dari yang semula perseptual ke konseptual. *Art Deco* atau *Moderne* yang dipengaruhi aliran Kubisme, Fauvisme, dan dunia mode, muncul di Perancis di antara himpitan dua Perang Dunia. Gaya ini muncul mengantisipasi perkembangan teknologi mesin, terutama dalam bidang transportasi. Kental dengan unsur garis yang mengesankan gerak/kecepatan, heroik, dan futuristik, *Art Deco* merupakan perpaduan bentuk-bentuk baru estetis dengan dekoratif lama, memunculkan gaya hias khas dengan gradasi warna halus yang dapat diterapkan secara fleksibel pada materi pesan apapun, baik komersial maupun politik (Adityawan S. dan Tim Litbang Concept, 2010).

Begitu pula Baer, dia meminjam gaya dekoratif poster pariwisata yang pernah populer dan sengaja memelintir tampilan visual pun verbalnya. Meski dia sendiri tidak menduga posternya bisa menyebar luas, yang lantas membuat orang-orang merasa terhubung satu sama lain, sembari di saat bersamaan terkurung di rumahnya masing-masing (buzzfeed.com, 2020). Baer jelas bukan orang pertama yang memarodikan gaya poster pariwisata ke dalam karyanya. Tapi jika mengingat kembali, setiap yang visual memiliki potensi ikonitas, termasuk poster karya Baer ini. Di mana serangkaian susunan elemen visual bisa dikenali sebagai sesuatu (Budiman, 2011:117), kiranya susunan elemen visual yang merujuk poster pariwisata lawas serta unsur-unsur budayalah yang membuat orang-orang terpesona sehingga turut berperan memviralkan ketiga poster tersebut, atau dengan kata lain ada intertekstualitas di situ. Maka berlawanan dengan pengakuan Baer (adweek, 2020), bahwa posternya sangat sederhana karena cuma berisi “kata kerja, kata benda, [dan perintah] pergilah ke sini,” sesungguhnya menarik untuk ditelisik, bagaimana dan dengan cara apa ketiga poster mengomunikasikan pesannya lewat intertekstualitas dan parodi?

## METODOLOGI

Intertekstualitas yang diperkenalkan oleh Julia Kristeva kerap disalahpahami menjadi *influence* (pengaruh) teks atau author atas teks lain, padahal ia adalah relasi di antara teks tertentu dengan teks lain. Sebuah teks hanya bisa dipahami dalam hubungannya dengan teks lain. Menurut Kristeva, intertekstualitas adalah transposisi sistem tanda ke sistem tanda lainnya yang disertai artikulasi baru, di dalamnya juga terdapat ujaran-ujaran dari teks lain yang saling bersilangan (Budiman, 2011:53). Salah satu fenomena intertekstualitas ini hadir dalam parodi.

Parodi adalah komposisi dalam karya arsitektur, sastra, atau seni yang memiliki kecenderungan mengimitasi gaya khas tertentu dari seorang author lewat cara distorsi atau memplesetkan dengan tujuan membuatnya berkarakter humor, absurd, kritis, ironis, politis, atau ideologis (Hidayat, 2012: 130). Parodi menggantungkan dirinya pada teks yang dijadikan rujukan yang mana umumnya bersifat serius. Karenanya parodi disebut oleh Mikhail Bakhtin sebagai dialogisme tekstual, di mana dua teks atau lebih berinteraksi satu dengan lainnya dalam debat, ktitik, humor. Parodi dengan demikian mengambil keuntungan dari teks yang menjadi sasarannya.

Parodi umumnya menawarkan ironi. Ironi menghadirkan pertentangan atau kontras antara apa yang dikatakan dengan yang dilakukan. Dalam tuturan, ironi dikenali dari bagian nonverbal, seperti intonasi atau gerak-gerik (Budiman, 2011:159). Namun dalam seri poster karya Baer, ironi hadir tidak hanya dari visual, tapi juga verbal. Oleh karena itu dalam tulisan ini, ketiga poster akan ditelaah dengan menginterpretasi pesan verbal dan visualnya, mencari rujukannya di masa lalu atau dari budaya masyarakat tempat poster diciptakan (Amerika Serikat), dan menemukan bagian mana yang diplesetkan ke dalam makna baru sesuai konteks ketika karya poster diciptakan (yakni masa pandemi Covid-19).

## PEMBAHASAN

Ketiga poster konon ceritanya dirilis oleh *The Coronavirus Tourism Bureau*, sebuah biro wisata karangan Baer, seperti dapat dibaca pada sisi kiri bawah setiap poster (*Issued by: The Coronavirus Tourism Bureau*). Mengenai ini artikel *Adweek* (adweek.com, 2020) menyebut teks tersebut adalah semacam isyarat, sebuah pengakuan bahwa seri poster karya Baer didorong oleh kenyataan di masa

lalu, ketika poster-poster di masa Depresi Besar (*Great Depression*) didanai oleh *Work Progress Administration* (WPA). WPA adalah bagian dari program dan regulasi yang dicanangkan Presiden Amerika Serikat, F.D. Roosevelt pada masa *Great Depression* di tahun 1935 untuk mengangkat taraf kehidupan warga Amerika (history.com, 2019). WPA mempekerjakan para seniman untuk menciptakan karya-karya, termasuk poster, yang dapat memunculkan secercah optimisme dan kebanggaan nasional pada masa sulit. Pada puncaknya, lebih dari 3 juta orang, terutama pekerja yang tidak mempunyai keterampilan sukses dipekerjakan oleh WPA.

Dengan demikian, hadirnya "*The Coronavirus Tourism Bureau*" tidak hadir dari ruang kosong. Baer sengaja meminjam dan mereferensi fakta sejarah, bahwa pernah ada badan resmi buatan Pemerintah yang muncul dan tumbuh di masa krisis (*Great Depression*), persis seperti saat pandemi Covid-19 berlangsung. Bedanya Baer bergerak sendirian, menciptakan biro pariwisatanya sendiri. Seolah poster karyanya didanai oleh organisasi fiktif tersebut. Dia barangkali turut mengkritisi ketiadaan peran Pemerintah kini, yang dahulu pernah berinisiatif membayari para seniman untuk turut serta berperan aktif mengatasi krisis.

Mengenai *Stay The F\* Home*, Baer menuturkan (adweek.com, 2020), dia dapat menggunakan pesan frontal tersebut tanpa menyinggung siapapun karena posternya secara tampilan *toh* terlihat indah. Huruf "F\*" seperti dalam poster (huruf F yang disusul tanda \* alias *asterisk* yang dalam bahasa Indonesia disebut bintang) umumnya merujuk pada kata *Fuck* yang disamarkan atau disensor/disaring sebagai upaya penghalusan dalam penulisan<sup>2</sup>. Dengan memakai *asterisk* kata kasar/sumpah serapah menjadi lebih aman dan mudah diterima segala kalangan. Uniknyanya dengan penyensoran ini orang yang melihat secara otomatis tetap dapat membaca pesan secara penuh menjadi *Stay The Fuck Home*, walau pada kenyataannya ia tidak utuh. Huruf F yang disusul *asterisk* ini termasuk bagian teks yang berasal dari luar poster. Yang artinya pengamat poster berada dalam sebuah sistem wacana komunikasi yang sama dengan Baer selaku kreator, komunikasi yang ikut dibentuk oleh globalisasi dan meluasnya penggunaan bahasa Inggris via budaya populer, dalam hal ini kata-kata umpatannya. Baer memakai *F\** dengan penuh kesadaran. Kesadaran bahwa dia merujuk penggunaan "*the fuck*" yang pada praktik berbahasa kerap ditambahkan pada kalimat untuk meningkatkan ekspresi rasa marah atau kesal, jika tidak mau disebut frustrasi. Frustrasi dengan keadaan pandemi Covid-19.

Sebagaimana dikatakan Baer di atas, ketika dia menggunakan rujukan kata sekasar *Fuck*, di saat bersamaan dia menampilkan warna yang cerah nan kaya persis poster pariwisata abad 20 yang menggugah rasa penasaran terhadap 'dunia baru' yang eksotik, berlawanan dengan kata umpatan dan atau bahkan muramnya penyebab dari liburan di rumah itu sendiri. Seperti itulah yang kiranya muncul dalam ketiga seri poster *Stay The F\* Home* ini.

### **Poster Pertama: *Take a Trip to Your Own Bathroom***

Poster ini jelas menggunakan gaya poster pariwisata yang telah ada jauh sebelumnya. Mulai dari pemilihan kata-kata pada *headline* hingga ilustrasi utama. Dalam poster tampak seorang perempuan kulit putih dengan pakaian renang (*one-piece*) warna merah dengan raut wajah bahagia. Dia berada di sebuah *bathtub* (bak berendam) berwarna putih. Separuh tubuh bagian bawahnya terendam di dalam air berwarna biru. Kedua tangannya mengangkat rangkaian empat buah tisu toilet. Pada latar belakang tampak langit sore dengan sebaran awan putih dan matahari jingga kekuningan. Pesan verbal yang diterakan pada poster adalah "*Take a Trip to Your Own Bathroom.*"

Sosok perempuan dalam poster mengangkat empat roll tisu toilet, 'mata uang' paling berharga selama masa pandemi. Mengenai tisu tersebut, dalam sebuah wawancara, Baer mengatakan bahwa tisu toilet di sini memberi perspektif kultural yang dia harapkan dapat digunakan untuk merefleksi diri di masa depan, betapa begitu konyolnya perilaku orang-orang dalam menimbun tisu toilet di masa pandemi (forbes.com dan buzzfeed.com, 2020). Seperti pernah diberitakan, di awal pandemi berlangsung di

---

<sup>2</sup> *Asterisk* juga lazim digunakan menyensor kata-kata kotor dengan menggantikan beberapa huruf dalam kata tertentu. Mulanya hal ini dilakukan demi menghindari pelanggaran hukum. Sebelumnya, sejak abad 17 yang digunakan adalah *dash* (strip). Huruf yang digantikan oleh *asterisk* biasanya adalah huruf vokal (en.wikipedia.org/wiki/Asterisk#Censorship dan english.stackexchange.com, diakses 1 Agustus 2021)

Amerika Serikat dan sebagian negara, tisu toilet menjadi barang langka karena diburu dan ditimbun oleh warga dalam riuhnya sesuatu yang disebut *panic buying*. Tindakan yang berusaha mengamankan simpanan di kala krisis, seperti adanya kemungkinan karantina/isolasi akibat pandemi membuat orang merasa lebih aman (socialsciencespace.com,2020). Tentunya penimbunan tisu toilet tampak konyol di mata orang yang toiletnya bukan toilet duduk. Lepas dari itu, poster ini mengajak orang untuk merayakan ‘keberhasilan’ menguasai alat tukar paling berharga di kala pandemi: tisu toilet.



Gambar 2. Poster *Take a Trip to Your Own Bathroom*, 2020 (Baer)  
Sumber: *Twitter*, 2020

Objek lain yang cukup menyita perhatian pada poster adalah bak berendam. Bak berendam tidak selalu ada di kamar mandi kebanyakan orang di seluruh dunia. Selain boros air, ia memakan lebih banyak ruang. Karena itu untuk membaca mengapa Baer memilih kamar mandi dalam posternya sebagai tempat liburan, maka perlu kiranya menengok rujukan kultural bak berendam, seperti tisu toilet di atas. Sebuah artikel (theatlantic.com, 2020) menyoroti obsesi warga Amerika Serikat atas kamar mandi. Awal mulanya karena lahan yang sangat luas dan jumlah anggota keluarga yang besar. Kondisi ini mendorong mereka memiliki kamar mandi yang lebih banyak. Namun bahkan ketika jumlah anggota keluarga semakin sedikit, jumlah kamar mandi sebagai ruang pribadi justru bertambah (dari yang semula ruang publik di dalam rumah). Yang mendorong setiap anggota keluarga bahkan tamu mempunyai kamar mandinya sendiri, karena kamar tidur utama memiliki kamar mandinya sendiri. Kamar mandi yang dulunya ruangan paling kecil kini memegang kunci kecemasan warga Amerika Serikat akan kebersihan dan konsumerisme. Yang mana mengarah pada kuasa atas kebersihan diri.

Menilik sejarahnya, mandi dan kamar mandi pribadi yang hari ini sudah dianggap hal biasa, tidak selalu dapat diakses oleh kebanyakan orang. Mengingat repotnya proses yang harus dilakukan untuk bisa mandi, mulai dari membangun ruangan khusus, memompa air, memanaskannya, dan menuangkannya ke dalam bak mandi. Teknologi mengubahnya, memungkinkan manusia mengakses aktivitas ini. Lalu kebutuhan untuk mandi lebih cepat mengizinkan teknologi *shower* yang jauh lebih praktis (Baxter, 1998:8-11). Kembali ke bak berendam dalam poster Baer. Selain memegang simbol kuasa kebersihan diri, dengan mengambil alih aktivitas dan ruang yang dulunya pernah dimiliki publik menjadi ranah pribadi, bak berendam mendorong orang menikmati waktu sendirian, menikmati aktivitas mandi secara santai dan perlahan, bagai perjalanan wisata. Sebuah kemewahan yang tidak akan pernah diraih di waktu normal yang senantiasa dikejar waktu, yang mana menjelaskan mengapa bukan *shower* ditampilkan oleh Baer. Saat karantina atau isolasi berlangsung, tidak ada lagi sekat waktu. Orang bebas berlibur atau bermalasan di kamar mandi yang telah menjadi milik dirinya, sebagaimana ditegaskan oleh *headline: Take a Trip to Your Own Bathroom*. Liburanlah atau pelesirlah di kamar mandimu sendiri.

Suasana liburan dalam kamar mandi juga diperkuat oleh latar belakang langit sore dan matahari jingga yang kemungkinan tidak secara harfiah benar-benar ada di sana, tetapi secara figuratif. Layaknya poster pariwisata yang penuh warna. Suasana liburan juga nampak dari pakaian renang *one-piece* warna merah yang dikenakan sosok perempuan dalam poster. Jika hanya untuk keperluan mandi saja, apalagi di kamar mandinya sendiri, seseorang tidak akan memerlukan pakaian. Umumnya pakaian renang dipakai saat orang datang ke ruang publik seperti pantai atau ke kolam renang, entah untuk berenang atau berjemur. Pakaian renang di bak berendam dalam kamar mandinya sendiri kian menggaungkan nuansa ironis yang saling bertentangan dengan bukan saja suasana liburan tetapi lebih lagi pada poster-poster pariwisata yang muncul sebelumnya.

### Poster Kedua: *Surf Your Couch*

Poster *Surf Your Couch* sama seperti poster pertama, lagi-lagi mengajak pengamatnya memahami apa saja yang sebenarnya dirujuk oleh poster tersebut. Poster ini merujuk pada salah satu seri poster “*Retro Surf*” karya Aaron Von Freter yang juga seorang desainer grafis. Pada poster karya Baer (gambar 3) tampak sosok seorang lelaki dalam siluet biru gelap dengan sikap tubuh bak seseorang yang tengah berselancar di atas ombak. Tapi dia tidak tengah berselancar, melainkan ‘berjongkok’ di atas sofa yang bentuknya terdistorsi bagai ombak dengan tangan kanannya menggenggam remote televisi. Pada sisi bawah kaki si lelaki bertebaran bintik-bintik putih dengan bentuk tak beraturan yang jika diperhatikan dengan seksama ternyata menyerupai remah popcorn. Sementara judul/*headline* yang merupakan pesan verbal berbunyi “*Surf Your Couch.*”



Gambar 3 dan 4. Poster *Surf Your Couch*, 2020 (Baer) dan poster *Retro Surf*, 2019 (Aaron Von Freter)

Sumber: *Twitter*, 2020 dan *Pinterest*, 2019.

Mengamati sekilas kedua poster, bisa jadi Baer akan dituduh melakukan plagiasi atas karya orang lain. Tetapi sesungguhnya dia telah menambahkan makna baru pada posternya. Baer menggabungkan narasi berselancar pada *headline* yang secara denotatif bermakna olahraga di atas ombak yang dilakukan menggunakan sebilah papan, dengan berselancar secara konotatif, yaitu berselancar di depan televisi dengan remote di tangan. Hari ini istilah berselancar<sup>3</sup> yang tidak mengarah pada olahraga sudah umum digunakan untuk menyebut aktivitas apapun yang dilakukan di internet, dari meramban (*browsing*), berinteraksi di media sosial, hingga menonton video. Sehingga Baer menggantungkan pemaknaan pada

<sup>3</sup> Awal mula dicetuskannya istilah berselancar di internet memiliki beragam versi. Yang pertama oleh Jean Armour Polly, seorang pustakawan pada 1992 untuk mengekspresikan kegembiraannya menggunakan internet, sekaligus kemampuan dan daya tahan yang dibutuhkannya. Dia menulis “*Surfing the Internet*” dalam buletin perpustakaan. Versi kedua, oleh Tom Mandel pada 1993 yang menulis review tentang internet dalam “*Surfing the Wild Internet*”. Versi lain, oleh CERFnet (dibaca Surf-net), salah satu internet provider paling awal pada 1991 yang sempat menerbitkan komik “*The Adventure of Captain Internet and CERF Boy*” ([surfertoday.com/surfing/the-women-who-coined-the-expression-surfing-the-internet](http://surfertoday.com/surfing/the-women-who-coined-the-expression-surfing-the-internet), diakses 2 Agustus 2021)



metafora yang sudah diterima secara luas dan terbentuk sekian lama sejak era awal internet muncul. Poster ini juga secara tidak langsung mengindikasikan teknologi bahwa internet dapat diakses via televisi, termasuk menyaksikan tayangan hiburan dengan cara *streaming*, wajar bila istilah yang digunakan masih “berselancar” bukan menonton. *Surf Your Couch* bermakna bahwa kendali selama masa karantina/isolasi ada pada dirimu. Berselancarlah di dunia maya dari atas sofamu, dari genggaman tanganmu. Sesuatu yang sekali lagi hanya tidak bisa dilakukan saat kondisi normal.

Nuansa ironis juga nampak dari peminjaman pose lelaki di poster karya Von Freter. Pose yang semula adalah pose untuk kegiatan olahraga dibalik menjadi duduk-duduk belaka, yang notabene jauh dari olahraga, atau bahkan sekedar untuk beringsut darinya. Begitu pula pembalikan dari ombak lautan untuk berselancar kepada sofa yang empuk dan lembut. Sebaran popcorn di atas sofa yang menggantikan buih ombak dari poster Von Freter menandakan aktivitas nyaman melahap makanan yang lekat dengan bioskop, namun kali ini digantikan dengan tayangan hiburan di televisi yang melenakan. Berbanding terbalik dengan berselancar yang jauh dari posisi nyaman karena seorang peselancar harus terus mengamati deru ombak di bawah papan selancarnya jika tidak mau tergulung ombak.

Sosok siluet lelaki pada poster tampil telanjang bulat. Diindikasikan oleh absennya garis yang mewakili pakaian pada tubuhnya. Mengapa sosok tersebut telanjang? Karena dalam kondisi karantina/isolasi pandemi Covid-19, siapa lagi yang ditemui selain dirinya sendiri bila orang itu melakukan isolasi di dalam rumahnya sendiri? Sosok telanjang ini membincangkan kebebasan yang tidak bisa diperoleh di luar sana, termasuk saat menonton di bioskop yang jelas-jelas ruang publik. Menonton televisi dengan bebas dari ruang pribadi tanpa pakaian adalah hak yang tidak bisa diraih di kala normal.

#### Poster Ketiga: *Visit Your One House Plant*



Gambar 5 dan 6. Poster *Visit Your One House Plant*, 2020 (Baer) dan poster *United Air Lines*, 1960 (Stan Galli)  
Sumber: *Twitter*, 2020 dan *kuriosis.com*, 2021

Berbeda dengan rujukan poster Kedua, *Surf Your Couch* yang lebih kontemporer, poster *Visit Your One House Plant* diinspirasi dari poster *United Airlines* karya Stan Galli dari 1960 untuk mempromosikan Los Angeles. Sehingga wajar bila ia barangkali tampak lebih familiar bagi yang sanggup mengenalinya. Tampilannya pun nyaris sama persis dengan beberapa perbedaan. Pada poster hadir sosok perempuan kulit putih dengan rambut pirang. Dia memakai kacamata hitam model mata kucing (*cat-eye*). Senyumnya terkembang di hadapan rimbunnya hijau daun tanaman. *Headline* poster ini berbunyi: *Visit Your One House Plant*.

Apa yang Baer maksud sebagai *One House Plant*? Tak lain adalah tanaman dalam pot di atas meja kerja apartemennya. Persis seperti yang dia bagikan dalam cuitannya pada 31 Maret 2020. Dalam cuitannya tersebut dia mengunggah foto tanaman yang sangat mirip dengan tanaman pada poster. Poster ini

mendorong pengamat untuk cukup mengunjungi tanaman dalam rumah, jika tidak malah mengajak orang untuk turut menanam tanaman sebagai pengisi waktu luang selama pandemi.



Gambar 7. Cuitan Baer yang menjelaskan inspirasi *one house plant*.  
Sumber: *Twitter*, 2020

Dengan merujuk dan meminjam poster karya Galli sampai nyaris sama persis tetapi di saat bersamaan mempertentangkan elemen visual maupun verbal, di mana pada poster aslinya, *United Airlines* mempromosikan bepergian ke Los Angeles dengan pesawat terbang, sedangkan pada poster karyanya dia justru mengajak orang untuk tetap di rumah. Baer telah masuk ke dalam dialog kritis sambil menyisipkan ironi, bahwa di saat pandemi seperti ini orang-orang sebaiknya tidak bepergian ke luar kota, apalagi dengan pesawat, melainkan cukup berlibur di dalam rumah dengan berkebuduhan kecil-kecilan. Jika pada poster Galli adanya tanaman ditunjukkan oleh jatuhnya bayangan tanaman pada wajah si perempuan yang barangkali mengindikasikan musim panas dengan matahari bersinar cerah, poster Baer dengan gamblang menyajikan tanaman rimbun berwarna hijau di depan wajah si perempuan. Senyum cerah tetap tersungging dari wajahnya menandakan bahwa di rumah pun orang bisa bahagia.

## KESIMPULAN

Ketiga poster berseri karya Baer yang sempat viral pada 2020, meminjam gaya poster pariwisata yang pernah muncul pada awal abad 20-an. Seri poster Baer mengangkat sisi lain atau daya tarik rumah menjadi lokasi potensial untuk berlibur, dari yang sebelumnya mungkin dipandang hanya sebagai tempat istirahat melepas penat sebelum berangkat kerja keesokan harinya. Seiring kondisi pandemi Covid-19 yang mau tak mau memaksa orang-orang agar tetap di rumah, poster-poster Baer mengajak agar orang menikmati waktu karantina/isolasi dengan mandi, menonton televisi, dan berkebuduhan.

Bujukan yang dilakukan Baer tidak secara harfiah, dia memakai parodi yang jelas bukan unik miliknya sendiri. Strategi parodi ini menyentil orang-orang yang ingin bepergian di masa pandemi, bahwa di rumah saja “kamu sebenarnya bisa berlibur” tanpa bergelimang kemewahan dan keeksklusivitasan. Lewat strategi ini poster dapat digunakan sebagai sarana kampanye sosial yang efektif dengan syarat pengamatnya dapat memahami intertekstualitas yang terjadi dalam parodi tersebut.

## REFERENSI

- Adityawan S., Arief dan Tim Litbang Concept. 2010. *Tinjauan Desain Grafis, Dari Revolusi Industri hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT Concept Media.
- Baxter, Joseph. 1998. *The Essential Bathroom Book*. West Sussex: Summersdale Publisher.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual, Problem, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Modernisme, Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.



- (<https://www.adweek.com/brand-marketing/vintage-travel-posters-reimagined-social-distancing/>) diakses tanggal 29 Juli 2021.
- (<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/01/why-do-american-houses-have-so-many-bathrooms/605338/>) diakses 29 Juli 2021.
- (<https://www.buzzfeed.com/ikrd/designer-created-coronavirus-travel-posters>) diakses tanggal 1 Agustus 2021.
- ([english.stackexchange.com](https://english.stackexchange.com)) diakses tanggal 1 Agustus 2021.
- (<https://flashbak.com/fifteen-beautiful-french-art-deco-travel-posters-by-roger-broders-39458/>) diakses tanggal 29 Juli 2021.
- (<https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2020/04/02/stay-the-f-home-travel-posters-go-viral-as-an-ironic-call-to-action/>) diakses tanggal 1 Agustus 2021.
- (<https://www.history.com/topics/great-depression/works-progress-administration>) diakses tanggal 1 Agustus 2021.
- (<https://www.kuriosis.com/blogs/news/history-of-travel-posters>) diakses tanggal 29 Juli 2021.
- (<https://www.npg.org.uk/collections/explore/glossary-of-art-terms/chromolithograph>) diakses tanggal 1 Agustus 2021.
- (<https://www.socialsciencespace.com/2020/03/why-are-people-hoarding-toilet-paper/>) diakses tanggal 2 Agustus 2021.
- ([surfertoday.com/surfing/the-women-who-coined-the-expression-surfing-the internet](http://surfertoday.com/surfing/the-women-who-coined-the-expression-surfing-the-internet)) diakses tanggal 2 Agustus 2021.
- ([twitter.com/jenniferbaer](https://twitter.com/jenniferbaer)) diakses tanggal 1 Agustus 2021.