südostasien
Zeitschrift für Politik • Kultur • Dialog

1 | 2022, Indonesien,
Autor*in: Gaston Soehadi und Jary Saraswati

Celegrams und *Kepoers* – Eigenwerbung in Pandemiezeiten



Die renommierte Kunstausstellung ARTJOG fand 2020 im Internet statt. Der virtuelle Rundgang zeigt Räume voller zeitgenössischer Kunstwerke ohne die sonst üblichen zahlreichen Betrachter, Quelle: https://www.artjog.id/mmxxii/detail-events.php?id=13

Indonesien: Kulturschaffende mussten in der Corona-Zeit auf den direkten Kontakt zu ihrem Publikum verzichten – und damit auch auf Einnahmequellen. Eigenwerbung über soziale Medien ist ein neuer Trend dieser Zeit.

Um den langweiligen Alltag im Corona-Lockdown zu überwinden, postete Firman Setyo Anam, ein Student aus Yogyakarta (Zentraljava) ein kurzes Video von sich auf TikTok, wie er tanzt. Zugleich ermutigte er andere, ihn nachzuahmen. Wegen der kurzen und leichten Choreographien bekam er viele Likes und merkte bald, dass es TikTok-Nutzer*innen am besten gefiel, wenn er moderne Bewegungen mit javanischen Tanzfiguren kombinierte und mit Koplo-Musik unterlegte. Er begann dann, sich auf dieses neue Tanzgenre zu spezialisieren, das er *Ambyar-Tanz* nannte (*ambyar* ist

javanisch für „zerbrochen“, „zerschmettert“ oder „zerschlagen“, auch einfach als „chaotisch“ verstanden). Ein geschickter Zug war, dass Firman seine Freunde einlud, mit ihm zusammen seine *Ambyar*-Choreografie für sein TikTok-Konto, @frfirman01, zu tanzen.



Firman Setyo Anam (Mitte) und seine Ambyar People, Quelle: https://www.instagram.com/p/CaxIKZqvEnq

Seit seinem ersten Beitrag bei TikTok am 13. Mai 2020 ist die Zahl seiner Follower auf 1,2 Millionen gestiegen, von denen er bereits 24,7 Millionen Likes bekam. Seine Beliebtheit unter Jugendlichen hat zu Auftritten und Interviews in vielen beliebten Fernsehsendungen geführt. Berühmte Künstler*innen – insbesondere der Koplo-Szene – haben ihn und seine Freunde eingeladen, zusammenzuarbeiten. So werden Firman und seine Tanzfreunde zu Werbeträgern für diese Künstler*innen, indem er ihre Lieder aufführt oder ihnen das Tanzen mit seiner *Ambyar*-Choreographie beibringt. Im September 2020 gründete er die Tanzgruppe *Ambyar People* und erstellte zwei Monate später einen Instagram-Account für seine Gruppe. Um Menschen über Youtube zu erreichen, betrat er im Februar 2021 die Videoplattform. Seine Followers auf den beiden Plattformen sind zwar nicht so viele wie auf TikTok, aber innerhalb kürzester Zeit hat er zehntausende Follower und Likes bekommen.

Firman wird in Indonesien *Celegram* (indonesisch: *Selegram*) genannt, was die Abkürzung für *Celebrities of Instagram* ist. Im Gegensatz zu Künstlern, die offline kommerziellen Erfolg haben, sind die *Celegrams* Menschen, die über Social-Media-Kanäle berühmt werden – insbesondere auf Instagram, das am häufigsten genutzte soziale Medium in Indonesien. Der Begriff *Celegram* gilt auch für Prominente, die auf anderen Kanälen Aufsehen erregen, wie YouTuber, Vlogger, TikToker

oder Facebooker, die durch diese sozialen Medien populär geworden sind. Während die sozialen Medien zweifellos die größte Rolle bei der Karriereentwicklung der *Celegrams* spielen, verdankt die neuen Generation der Social-Media-Prominenz ihren Blitzerfolg der sogenannten *Kepo*-Kultur, die besonders bei indonesischen Jugendlichen sehr populär ist.

Kepo-Kultur als Treibstoff des „Kunst-Business“

Das Wort *Kepo* gehört zur informellen indonesischen Sprache. Laut Ivan Lanin (2012), einem bekannten Enthusiasten der indonesischen Sprache, stammt *Kepo*, wie es in den Sozialen Medien Indonesiens verwendet wird, nicht von dem englischen Akronym KEPO, das eine Abkürzung für **K**nowing **E**very **P**articular **O**bject ist. Stattdessen wird es aus dem chinesischen Dialekt Hokkien übernommen: *Kay poh* oder *Kaypo* ist ein Adjektiv, das „zu viel Neugier auf das Leben anderer Menschen“ bedeutet. Indonesisches *Kepo* ist nun Teil eines schnell wachsenden indonesischen Vokabulars im *Big Indonesian Dictionary* und wird seit der Ankunft der Sozialen Medien in Indonesien Mitte 2000 in der Jugendkultur verwendet, hauptsächlich von Familien der Mittel- und oberen Mittelschicht, die in Städten leben.

Diejenigen, die *kepo* sind, werden *Kepoers* genannt. Ihre Haltung merkt man an ihren zu privaten, oft kontrollierenden Fragen. Während Menschen aus verschiedenen Gründen sehr neugierig sein können, entwickelt sich die *Kepo*-Haltung häufig innerhalb einer Gruppe enger Freunde, um die Freundschaft zu stärken, oder – in der Vergangenheit – als eine Form von sozialer Kontrolle.

Jugendliche von heute bewerten die *Kepo*-Gewohnheit über kulturelle und mediale Grenzen hinweg jedoch positiver. Die jungen *Kepoers* sind sehr neugierig und auch oft kritisch gegenüber *Celegrams*, seien es Sänger*innen, Schauspieler*innen, Tänzer*innen oder hochrangige Politiker*innen. Sie sind begierig darauf, das tägliche Leben und die Aktivitäten ihrer ‚gefolgten‘ Prominenten zu sehen und freundliche oder auch mal schroffe Kommentare dazu abzugeben. Die *Celegrams* sind die ‚Zielscheibe‘ der *Kepoers*.

Soziale Medien als Werbeplattform für *Celegrams*



Der Maler Eko Nugroho nutzt, wie viele weitere Kunstschaffende, Instagram für die Ausstellung seiner Kunst https://www.instagram.com/ekonugroho_studio/?hl=de

Sehr interessant ist die Änderung des Wortes *kepo* von einem Adjektiv (passiv) zu einem Verb (aktiv) durch die *Celegrams*. Sie fordern ihre Followers mit dem Satz *„kepo-in aku donk“* (Deutsch: Bitte mach *kepo* zu mir). Das Verb *kepo*-in bedeutet etwa „intensives Erkundigen nach weiteren Informationen“. So laden die *Celegrams* die Öffentlichkeit ein, ihre Aktivitäten oder Ihre Kunstwerke in ihren Instagram-Konten anzusehen und zu überprüfen. So hat sich die *Kepo*-Kultur zu proaktiven Aktionen und einer verbalen Haltung bei den *Kepoers* entwickelt.

Ähnlich wie Firman, gewinnen weitere *Celegrams* wie zum Beispiel Babe Cabita, Awkarin, Dr. Tirta, Nikita Mirzani Millionen von Follower durch die Inhalte, die sie in ihren Instagram-Konten erstellen. Firman, der *Celegram*-Tänzer, wird inzwischen von Fernsehsendern in Live-Talkshows eingeladen, da sein Stil so viele Zuschauer anzieht, dass die Leute ihn auch offline ‚treffen‘ möchten. Eine sehr wichtige Tendenz, die viele, nicht nur junge, sondern auch erwachsene *Kepoers* anzieht, sind Instagram-Konten von Einzelpersonen, die in der Öffentlichkeit privat bleiben. Andere Instagram-Accounts wie Lambe Turah, Mak Nyinyir, Rumpi No Secret produzieren Nachrichten rund um Prominente, laden Prominente ein, über ihre Aktivitäten und andere private Angelegenheiten zu sprechen. In solchen Konten übertragen sogar Moderatoren von TV-Sendungen ihre Interviews aus den Häusern der Prominenten.

Online-Kunstausstellungen und -Bühnenauftritte mit

Sozialmedien

Während der Pandemie, in der die Menschen die meiste Zeit zu Hause verbracht haben, ist die Nutzung sozialer Medien sprunghaft angestiegen. So nutzen auch viele Künstler*innen ihre Sozialen-Medien-Konten, um online Auftritte und Ausstellungen, oft auch Diskussionen und Seminare, zu organisieren. Das zieht junge Menschen an, die aus geografischen Gründen und aufgrund zu hoher Reisekosten sonst nicht zum Veranstaltungsort hätten kommen können.



Instagram-Foto von Schauspielerin und Model Dian Sastrowardoyo, Quelle: https://www.instagram.com/p/CXIMyJ3PQM7/

Eine Künstlergruppe in Jakarta organisierte zum Beispiel eine Online-Diskussion über die Werke des verstorbenen Dichters, Sapardi Joko Damono, die fast 1.000 Zuschauer anzog. Die meisten davon waren Jugendliche, die dem Dichter auf Instagram folgten, als er noch lebte. Nach seinem Tod wird auf seinem Instagram-Account kontinuierlich weiter über seine Gedichte diskutiert. Einige Künstler, etwa Arman Maulana und Cakra Khan (Sänger), Dian Sastrowardoyo (Schauspielerin) oder der berühmte Maler Eko Nugroho, haben YouTube und Instagram für Live-Streaming von ihren

Auftritten und Ausstellungen genutzt.

Für viele kleinere Veranstaltungen hat der Soziale-Medien-Boom einen regelrechten Auftrieb gegeben und so mancher Künstler war durch die Pandemie gezwungen, seine Online-Selbstvermarktung zu verbessern. Für größere Veranstaltungen war der Lockdown eher schwierig, da sie vom Publikum leben. Die größte Kunstausstellung Indonesiens, die jährliche ARTJOG in Yogyakarta, fand 2020 gezwungenermaßen ebenfalls online statt – und warb damit, dass man anders als in den Vorjahren diesmal nicht Schlange stehen müsse. Ironischerweise war die ARTJOG aber zuvor so populär geworden, weil sich so viele junge Menschen vor den oft spektakulären Kunstwerken fotografiert und diese Selfies anschließend bei Instagram gepostet haben. Da dies bei einem Online-Besuch nicht möglich war, fiel in jenem Jahr das Interesse jenes Publikums, das sich gern über Soziale Medien definiert. Es gab dann später noch eine Teilöffnung der Ausstellung.

So sind die Sozialen Medien heute einerseits eine Bühne für indonesische Künstler geworden, um ihre Fans zu treffen, ihre Werke zu präsentieren und zu verkaufen, nachdem sie während der Pandemie nicht offline auftreten konnten. Sie bieten viele Möglichkeiten für indonesische Künstler, weiterhin ihren Lebensunterhalt zu verdienen, sind aber nicht immer ein adäquater Ersatz für Präsenz-Veranstaltungen.

Die Autor:innen

Gaston Soehadi
Jary Saraswati

Dieser Text erscheint unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.