

TEROR PRODUK DALAM BUDAYA KONSUMTIF



PENCIPTAAN KARYA SENI

Oleh

ALI EFFENDI

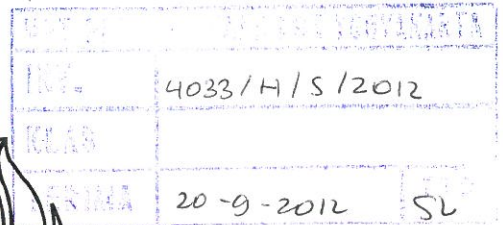
PROGRAM STUDI SENI RUPA MURNI

JURUSAN SENI MURNI FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2012

TEROR PRODUK DALAM BUDAYA KONSUMTIF



PENCIPTAAN KARYA SENI

Oleh

ALI EFFENDI



PROGRAM STUDI SENI RUPA MURNI
JURUSAN SENI MURNI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2012

TEROR PRODUK DALAM BUDAYA KONSUMTIF



ALI EFFENDI

NIM: 0511739021

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sajana S-1
dalam bidang Seni Rupa Murni

2012



*Tugas Akhir ini penulis persembahkan buat
Ibu dan Bapak tercinta.*

Tugas Akhir Karya Seni berjudul:

TEROR PRODUK DALAM BUDAYA KONSUMTIF diajukan oleh Ali Effendi, NIM 0511739021, Program Studi Seni Rupa Murni, Jurusan Seni Murni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Anusapati, MFA.

NIP.19570929 198503 1 001

Pembimbing II/Anggota



Drs. Dendi Suwandi, M.S.

NIP. 19590223 198601 1 001

~~Cognate/Anggota~~



Yoga Budi Wantoro, M. Sn.

NIP. 19700531 199903 1 002

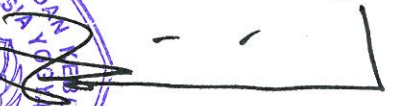
Ketua Jurusan Seni Murni/Ketua
Program Studi Seni Rupa Murni
/Ketua/Anggota



Dra. Nunung Nurdjanti, M. Hum.

NIP. 19490613 197412 2 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi Triatmodjo, M. Des.

NIP. 19590802 198803 2 002



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni Patung dengan judul Teror Produk Dalam Budaya Konsumtif. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat yudisium dalam memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn) pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Diharapkan dapat memberikan sebuah pertanggungjawaban atas karya-karya yang penulis hadirkan.

Karya Tugas Akhir seni patung ini dapat terwujud dengan baik dan menarik atas motifasi, kritik dan saran, bimbingan serta dukungan dan dedikasi dari segenap pihak terkasih. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih dengan rasa hormat kepada :

1. Bapak Drs. Anusapati, MFA, selaku Dosen Pembimbing I/Anggota Tim Penguji, atas segala masukan dan kemudahan yang telah diberikan.
2. Bapak Drs. Dendi Suwandi, M.S, selaku Dosen Pembimbing II/Anggota Tim Penguji dan selaku Dosen Wali, atas segala masukan dan kemudahan yang telah diberikan.
3. Bapak Yoga Budi Wantoro, M. Sn, selaku *Cognate*/Anggota Tim Penguji, atas segala masukan dan kemudahan yang telah diberikan.
4. Ibu Dra. Nunung Nurdjanti, M.Hum, selaku Ketua Jurusan Seni Murni/Ketua Tim Penguji, atas segala masukan dan kemudahan yang telah diberikan.
5. Ibu Wiwik Sri Wulandari, M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan Seni Murni.

6. Segenap Dosen dan Staf Jurusan Seni Murni Institut Seni Indonesia Yogyakarta, terima kasih atas didikannya selama kuliah.
7. Segenap Dosen seni patung, terima kasih atas didikannya selama kuliah.
8. Alm. Mbah Sukamar, terima kasih atas do'a-do'a nya.
9. Bapak dan Ibu yang selalu memberi dukungan semangat dan doa.
10. Kak Iksan Malik, Edi Eskak, Mbak Umi dan adikku Zuriyah
11. Kak Edi Eskak dan Mbak Eva, terima kasih atas bantuannya selama kuliah.
12. Adikku Zuriyah yang selalu memberi motivasi.
13. Keponakanku yang penulis sayangi, Wulan, Stevi, Galang dan Nias.
14. Mas Ra'in Rosidi, Mbak Utin Rini, Ara dan Nuno, terima kasih atas segala bantuannya selama kuliah.
15. Teman seperjuangan anak patung 2005, Anton, Andreas, Adit, Parman, Pono, Tugiman, Ginanjar.
16. Semua teman-teman angkatan 2005.
17. Buat teman-teman patung 2008 Ajar Ardianto, Asep Prasetyo dan Nur Wiyanto terima kasih atas bantuannya di dalam proses pengerjaan karya Tugas Akhir.
18. Teman-teman yang membantu *display* pameran Tugas Akhir.
19. Buat Supono, Sureno, Supengkit, Sukrebo camat Klego, terima kasih atas dukungan kalian.
20. Buat pak jo, mbakyu tini, mbakyu tinah dan yanu, terima kasih atas kebaikannya selama ini.
21. Joko Trioso dan keluarga, terima kasih atas masukan-masukanya.

22. Ari Ngoto terima kasih atas bantuan transportnya.
23. Buat ashfy, terima kasih atas motivasinya selama ini.
24. Buat mbak mi. terima kasih atas rumah kontrakannya.
25. Segenap teman dan masyarakat Desa Mredo Kulon yang menjadi sumber inspirasi penulis dalam proses pengerjaan karya Tugas Akhir.

Akhirnya semoga karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan seni patung khususnya dan masyarakat pecinta seni umumnya. Semua rekan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas motivasi dan semuanya.

Yogyakarta, 2 juli 2012



Ali Effendi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR KARYA	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
MOTTO	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Rumusan Penciptaan	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	5
E. Makna Judul	6
BAB II. KONSEP	
A. Konsep Penciptaan	8
B. Konsep Bentuk/Wujud	11
C. Konsep Penyajian	16
BAB III. PROSES PEMBENTUKAN	
A. Bahan	18
B. Alat	22

C. Teknik	24
D. Tahap Pembentukan	26
BAB IV. DESKRIPSI/TINJAUAN KARYA	31
BAB V. PENUTUP	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	50



DAFTAR KARYA

I. <i>Natural Product</i> , 2012. Resin , Plat Alumunium, Beras, Padi, Kacang Tanah, Jagung, Kedelai, 25 x 25 x 160 cm,	33
II. <i>Love Wall's</i> . 2012. Limbah Kayu Jati, 120 x 20 x 45 cm,.....	35
III. <i>The Last Consumptiive</i> , 2012. Limbah Kayu Jati, 22 x 28 x 35 cm,	36
IV. <i>Stong</i> , 2012. Botol Kratingdaeng, Botol M-150, Botol C1000, Botol Obat, 120 x 60 x 90 cm,	37
V. <i>Sardenis</i> , 2012, Kayu Merah, 50 x 15x 35 cm,	38
VI. <i>Rumah Sampah</i> , 2012. Kaca, Plat Alumunium, Plastik, 40 x 60 x 65 cm,	39
VII. <i>Washington Apple</i> , 2012. Limbah Kayu Jati, Cat Akrilik, 120 x 60 x 100 cm,	40
VIII. <i>Consumtive Negative</i> , 2012. Botol Bir, Botol Kratingdaeng, Botol M-150, 70 x70 x 130 cm,	42
IX. <i>Energy Instant</i> , 2012. Botol M-150, Botol Obat, 60 x 60 x 100 cm,	44
X. <i>The Rain of Product</i> , 2012. Senar, Resin, Plastik Pembungkus, Instalasi, 70 Pcs,	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata.....	51
2. Aktifitas Pameran	52
3. Poster Pameran	54
4. Aktifitas <i>Display</i>	55
5. Suasana Pameran.....	56
6. Katalogus.....	57

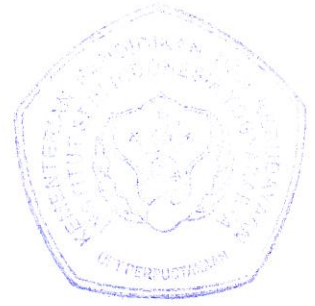


MOTTO

Berkarya seni bisa dimana saja dan menggunakan material apa saja yang ada di lingkungan sekitar, tidak ada alasan seorang seniman tidak berkarya seni.

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Penciptaan

Pemaknaan istilah *konsumtivisme* dan *konsumerisme* jelas berbeda, tetapi kerap kali istilah *konsumtivisme* disejajarkan dengan istilah *konsumerisme*. Kedua istilah tersebut adalah dua hal yang berbeda maknanya, seperti menilai antara emas dan kuningan serupa tapi tidak sama, terdapat nilai/makna sendiri. Justru *konsumerisme* merupakan hak setiap individu sebagai konsumen, sedangkan sifat konsumtif harus dijaui, karena merupakan perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa mempertimbangkan asas kepentingan dan manfaatnya.

Konsumtivisme merupakan paham/*isme* atau sebuah pola perilaku untuk hidup secara konsumtif yang tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*consumptive*) adalah perilaku boros dengan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.

Pengertian yang lebih luas, konsumtif adalah perilaku konsumsi berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dengan kata lain sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.¹

¹www.indowartanews.com/definisi_konsumtif (diakses penulis pada tanggal 19 juni 2011, jam 23:28 WIB)

Sedangkan pengertian konsumerisme merupakan gerakan konsumen (*consumer movement*) yang mempertanyakan kembali dampak-dampak aktivitas pasar bagi konsumen.

Dalam pengertian lebih luas, istilah konsumerisme dapat diartikan sebagai gerakan yang memperjuangkan kedudukan yang seimbang antara konsumen, pelaku usaha dan negara serta gerakan tersebut tidak sekadar hanya melingkupi isu kehidupan sehari-hari mengenai produk harga naik atau kualitas buruk, termasuk hak asasi manusia berikut dampaknya bagi konsumen.²

Perusahaan menghasilkan produk, dan mempunyai satu tujuan yaitu menjual, dan masyarakat sebagai pemakai pembelinya. Manusia sebagai subjek dan objek berperan besar dalam pembentukan suatu budaya tersebut. Budaya konsumsi membentuk masyarakat menuju ke budaya massa yang selalu menjadikan masyarakat konsumtif. Masyarakat seolah-olah dimudahkan mendapatkan sesuatu kebutuhan pokok baik primer atau sekunder secara mudah. Kebutuhan primer dalam masyarakat meliputi pangan dan papan, kebutuhan sekunder meliputi kebutuhan pendukung kebutuhan primer.

Budaya konsumtif menjungkirbalikkan semua relasi sosial yang ada di masyarakat. Pada masa-masa sebelumnya, masyarakat melihat bagaimana suatu barang /produk diproduksi dan kemudian membeli apa yang mereka butuhkan saja.

²*Ibid.*

Hilangnya sebuah pembatas apa yang dikonsumsi masyarakat mulai hilang. Sekularisasi diperankan oleh dunia moderen telah menghilangkan semua prinsip relasi sosial di masyarakat, kegiatan masyarakat dan objek dapat diubah menjadi komoditas di dalam masyarakat. Budaya konsumtif telah membentuk batas sosial dan kelas ekonomi masyarakat dengan sifat individual di dalam masyarakat. Dengan nilai-nilai yang ditawarkan ke masyarakat, budaya konsumtif terlihat universal karena menggambarkan sebagai sebuah tempat penuh dengan kebebasan, budaya yang memberikan kebebasan setiap orang bisa/harus menjadi konsumtif.

Industri budaya tak pelak lagi bersepekulasi pada kondisi sadar maupun tak sadar jutaan orang yang di tuju, masyarakat itu tidak bersifat primer tapi sekunder. Masyarakat adalah konsumen dari industri budaya dan dijadikan masyarakat konsumtif, objek kalkulasi, bagian dari alat, Masyarakat seolah di *terror* gaya baru dengan iklan-iklan di media massa. Konsumen bukanlah raja, sebagai mana diyakini oleh industri budaya kepada kita, bukan subjek tapi objek.³

Keberadaan pusat perbelanjaan moderen seperti pusat perbelanjaan (*shopping center*) dan super market di kota-kota. Menjamurnya bisnis waralaba (*franchise*) seperti *indomart* dan *alfamart* yang keberadaanya telah menyebar ke daerah-daerah. Kehadiranya yang dianggap eksklusif seakan menjadi simbol peradaban masyarakat dan mampu menyulap wajah masyarakat menuju suatu kondisi yang konsumeristik dan sekaligus melahirkan *trend* dan gaya hidup baru. Kondisi ini pada giliranya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumtif. Efek dari semuanya akan menimbulkan sebuah pembentukan identitas masyarakat terhadap pengonsumsian terhadap produk-produk.

³Dominic Strinati, *Popular culture*. Yogyakarta: Jejak, 2007, p. 70

Berdasarkan proses konsumsi dapat dilihat bahwa konsumsi citra (*image*) di satu pihak telah menjadi proses konsumsi yang penting di mana citra yang dipancarkan oleh suatu produk dan praktik (seperti pakaian atau makanan) merupakan alat ekspresi diri bagi kelompok.⁴

Masyarakat tidak sadar atas segala perilaku pengonsumsi terhadap suatu produk, dari perilaku tersebut timbul sifat individual di lingkungan masyarakat. Secara tidak sadar masyarakat telah membentuk kelasnya sendiri, dengan mengejar citra (*image*) dari sebuah produk. Seperti halnya perilaku masyarakat yang terhipnotis dengan sajian produk makanan siap saji seperti, *Kentucky Fried Chicken*, *California Fried Chicken*, *Mc Donald* dan *Pizza Hut*. Di Amerika atau Eropa makanan tersebut dianggap sebagai “makanan jalanan”, Citra produk tersebut sangat berbeda yang dimiliki di tempat asalnya. Merupakan gejala yang terjadi di masyarakat, dan menunjukkan cita rasa estetis kelas menengah yang sedang mengalami perubahan.

Iklan di media cenderung membentuk masyarakat menjadi konsumen sejati. Pengaruh tercepat yang dapat dirasakan adalah peran media televisi dengan iklan-iklan komersial. Televisi/radio telah menjadi pusat hiburan dan informasi, setiap hari ditonton/didengar dan bahkan menjadi kebutuhan pokok di dalam keluarga. Layanan *internet* bisa diakses kapanpun tanpa mengenal batas tempat dan waktu. Peran media massa yang ikut mematenkan produk yang berbau *stylish* dalam masyarakat, bahkan sepanjang jalan penuh dengan iklan-iklan yang menyihir mata

⁴Irwan Abdullah, *Konstruksi & Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, p. 48

sehingga masyarakat tergoda membeli produk-produk yang diiklan tersebut demi mengejar gengsi agar tidak dikatakan ketinggalan zaman.

B. Rumusan Penciptaan

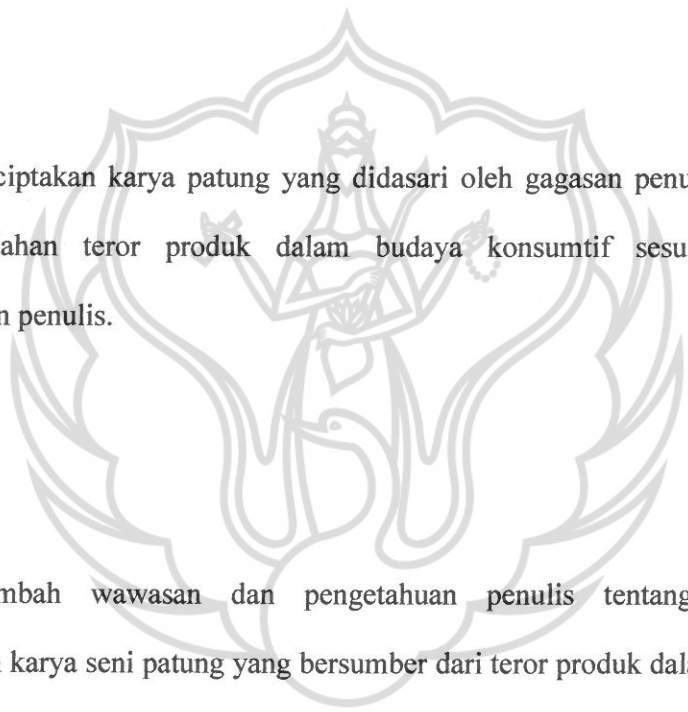
1. Apa yang dimaksud dengan teror produk dalam budaya konsumtif.
2. Bagaimanakah bentuk visualisasi dalam karya patung yang bersumber dari permasalahan teror produk dalam budaya konsumtif.

C. Tujuan

Menciptakan karya patung yang didasari oleh gagasan penulis tentang permasalahan teror produk dalam budaya konsumtif sesuai dengan keinginan penulis.

D. Manfaat

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang gagasan penciptaan karya seni patung yang bersumber dari teror produk dalam budaya konsumtif. Memperkaya wacana penciptaan karya seni patung khususnya dalam hal perluasan material alternatif dalam karya seni patung yang dijadikan sebagai studi proses pengerjaan Tugas Akhir.



E. Makna Judul

Judul : **"Teror Produk Dalam Budaya Konsumtif".**

Teror : Usaha untuk menimbulkan rasa takut dan meniadakan perlawanan, baik lewat kekerasan atau intimidasi.⁵

Menurut Paul Wilkinson :

Salah satu persoalan pokok dalam mendefinisikan teror terletak pada sifat subjektif teror itu sendiri, wujud dari aksi teror tidak hanya terlihat dalam bentuk aksi kekerasan nyata namun juga dapat berbentuk serangan melalui psikis, ekonomi dan perdagangan, iklan produk dan budaya. Berdasarkan pendekatan sejarah, kata teror telah mengalami perubahan arti dan makna.⁶

Pengertian kata teror secara konotatif mempunyai pengertian bahwa sebuah aksi yang dilakukan secara halus melalui media massa cetak/elektronik lewat promosi/iklan produk kepada konsumen dengan tampilan/kemasan yang menarik, seolah konsumen diharuskan membeli produk tersebut. Sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan pemasaran yang dilakukan baik lewat iklan di media massa cetak atau elektronik seolah-olah meneror masyarakat, sehingga masyarakat membeli produk yang sering dilihat lewat iklan tersebut.

⁵Tim prima pena, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Gitamedia press, 2006, p. 466

⁶http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya#Pengertian_kebudayaan, Paul Wilkinson (2001),

"Terrorism versus democracy: the liberal state response", Routledge, Oxon, (diakses penulis pada tanggal 2 Juni 2011, jam 20.30 WIB)

Produk : Hasil, buatan atau jasa.⁷

Produk industri : suatu barang atau produk yang dihasilkan secara massal oleh industri.⁸

Produk budaya : suatu hasil dari aktifitas atau kebiasaan masyarakat yang menjadi identitas masyarakat tersebut.⁹

Budaya : sesuatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat yang sukar diubah.¹⁰

Konsumtif : pemakaian (pembelian) atau pengonsumsian barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan.¹¹

Maksud penulis dengan budaya konsumtif adalah suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat yang dirasuki oleh konsumsi berlebihan, yang hanya menilai sebuah produk di luar kegunaan produk dan hanya mengejar nilai *stylish*.

Untuk menegaskan maksud dari judul Teror Produk Dalam Budaya Konsumtif, melalui pengertian dari tiap-tiap kata penegasan judul di atas dapat dijelaskan secara garis besar pengertian tentang tema yang diangkat penulis. Yaitu dimana iklan-iklan produk di media di TV, radio, internet, poster dan media lainnya bagaikan teror secara halus kepada masyarakat agar mengonsumsi produk tersebut, sehingga membudaya dan masyarakat menjadi konsumtif. Dengan tema tersebut penulis mencoba memvisualkan ke karya seni patung

⁷Tim Prima Pena. *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Gitamedia Press, 2006, p. 50

⁸*Ibid.*, p. 387

⁹*Ibid.*, p. 387

¹⁰*Ibid.*, p. 71

¹¹*Ibid.*, p. 263