

*Welcome To The Simulation World*  
**(Budaya Konsumsi Dalam Penciptaan Teater)**

Pertanggungjawaban tertulis  
penciptaan seni



Program Studi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Minat Utama Penciptaan Seni Teater

**Muhamad Faozi Yunanda**

NIM. 1620 956 411

**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2019**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS

PENCIPTAAN SENI

***Welcome To The Simulation World***  
**(Budaya Konsumsi Dalam Penciptaan Teater)**

Oleh :

**Muhamad Faozi Yunanda**

NIM. 1620 956 411

Telah dipertahankan pada tanggal, 18 Januari 2019  
di depan Dewan penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,



**Dr. Koes Yuliadi, M. Hum**

Penguji Ahli,



**Dr. Nur Iswantara, M. Hum**

Ketua Tim Penilai,

  
**Dr. Dewanto Sukistono, M. Sn.**

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar magister seni

Yogyakarta, **01 FEB 2019**.

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

  
**Prof. Dr. Djohan, M. Si**  
NIP196112171994031001

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

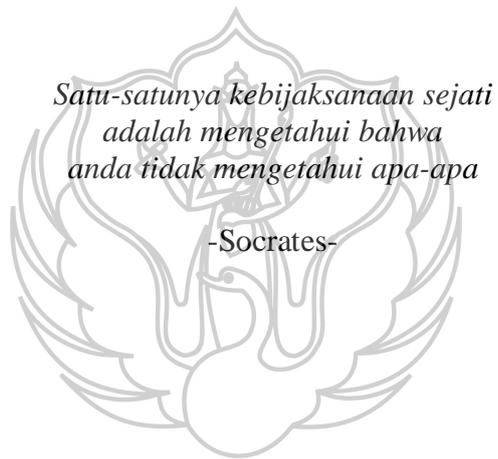
Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 13 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Muhamad Faozi Yunanda, S. Sn.



*Satu-satunya kebijaksanaan sejati  
adalah mengetahui bahwa  
anda tidak mengetahui apa-apa*

*-Socrates-*

**WELCOME TO THE SIMULATION WORLD**  
Pertanggungjawaban Tertulis  
Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
2019

Oleh **Muhamad Faozi Yunanda**

**ABSTRAK**

Konsumsi dalam perkembangannya mengalami perubahan makna menjadi suatu hal yang lebih kompleks. Konsumsi telah menjadi basis pokok dalam tatanan sosial. Masyarakat mengkonsumsi sesuatu tanpa mempedulikan klasifikasi kebutuhan yaitu: primer, sekunder dan tersier. Segalanya dapat dibeli tanpa memikirkan sesuatu itu perlu apa tidak. Hal tersebut meruntuhkan seluruh bangunan logika pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari menjadi logika konsumsi yang amat absurd. Betapa tidak absurd, jika dalam membeli sebuah produk, logika yang kita pakai tidak lagi terikat pada nilai utilitas, fungsi, dan kebutuhan, melainkan pada apa yang disebut sebagai logika tanda dan logika citra. Nilai guna tidak lagi penting di sini, nilai tanda dan nilai citra sebagai identitas sosial sangat dinomor satukan. Aktivitas konsumsi secara aktual dinilai sebagai aktivitas konsumsi yang non-utilitarian.

Penciptaan Teater kontemporer berjudul *Welcome To The Simulation World* sebagai perwujudan dari pembacaan terhadap realitas tersebut. Sudut pandang teater kontemporer memposisikan individu tidak menjadi objek melainkan sebagai subjek. Hal tersebut membuka ruang eksplorasi yang luas dalam proses penciptaan karya ini. Membuka peluang-peluang untuk dapat bertautan dengan disiplin-disiplin keilmuan yang lain dalam rangka mengartikulasikan karya. Untuk itu teater kontemporer menjadi pilihan yang ideal sebagai medium seni untuk menangkap realitas konsumsi secara aktual.

Kata Kunci : konsumsi, masyarakat, tatanan sosial, utilitas, non utilitarian, logika tanda, logika citra, aktual, tetater kontemporer.

# **WELCOME TO THE SIMULATION WORLD**

Written Project Report

Post Graduate Program of Indonesia Institute of The Arts Yogyakarta

2019

by **Muhamad Faozi Yunanda**

## **ABSTRAK**

Consumption in its development experienced a change in its meaning into a more complex matter. Consumption had become a basic basis in social order. People consumed everything regardless of the classification of needs: primary, secondary and tertiary. Everything can be bought without thinking whether it is needed or not. This undermined the entire logic about fulfilling daily necessities into the logic of consumption that is very absurd. How it can be not absurd, if in buying a product, the logic that we use is no longer tied to the value of utilities, functions, and needs, but on what is called the logic of the sign and logic of the image. Value of functions is no longer important, the value of signs and image are more important as a social identity. Consumption activity in actual is considered as a non-utilizing consumption activity.

A Contemporer Theatre with “*Welcome To The Simulation World*” as a title is a representation of persual to the reality. Contemporer Theatre’s point of view is positioned an individual not as an object but as the subject. This kind of perspective is giving an opportunities to a wide exploration in this theatre practice. It open an oportunities with others field of knowledge and work in inter-discipline collaboration. Therefore, a contemporary theatre become an ideal option as art’s medium to capture an actual consumption reality.

Keywords : consumption, society, social identity, utilities, non utilitarian, sign logic, image logic, actual, contemporary theatre.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, hanya atas kehendak-Nya lah tugas akhir ini dapat berhasil diselesaikan. Setiap tantangan dan hambatan dalam proses dapat disikapi dengan baik. Segala bentuk tantangan dan hambatan tersebut telah memberi pengalaman baik spiritual maupun intelektual. *Welcome To The Simulation World* tidak hanya merupakan karya studi tetapi juga sebagai bentuk pertanggung jawaban dalam eksistensi keseniman yang akan terus berlanjut dalam prosesnya menemukan ruang-ruang baru.

Proses penciptaan karya teater *Welcome To The simulation World*, adalah sebuah proses kreatif yang memiliki dua kecenderungan yang kuat. Pertama, adalah ketertarikan terhadap kehidupan dan yang kedua, adalah hasrat untuk mengkomunikasikan pengalaman. Karya ini bertolak dari pembacaan terhadap fenomena konsumsi yang ada di masyarakat. Esensi dari definisi konsumsi yang sudah bergeser dari makna terdahulu atau makna sebenarnya. Pemenuhan kebutuhan yang tidak lagi terikat pada nilai utilitas, fungsi tapi pada nilai tanda komoditas. Kemudian pengalaman diri yang masuk kedalam kondisi realitas tersebut. Untuk itu mengambil alih kendali atas diri dalam realitas kini adalah dengan cara merawat kesadaran dan terus mengasah pengetahuan. Panjang umur akal pikiran.

Proses yang lumayan panjang tetapi terasa singkat. Singkat karena sementara dengan semangat yang terus masih berapi-api ini kata tidak cukup menjadi motivasi untuk terus mengejar cita-cita artistik. Tidak cukup karena

sementara sampai saat ini masih mendorong diri agar terus mengumpulkan pengetahuan-pengetahuan.

Dalam prakteknya tak ada yang bisa membantah bahwa semua itu tidaklah bisa kita untuk dapat berdiri sendiri, butuh dukungan moril sebagai dorongan rasa semangat dan materi sebagai pendukung hal-hal teknis. Begitu juga halnya dalam karya ini pun dapat terlaksana karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu tidak berlebihan sekiranya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pendukung karya ini. Terutama untuk kedua orang tua, ayahanda Muhamad Yunan dan Ibunda Widayani yang tak pernah kenal hitung-hitungan akan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu merawat dan mendidik anaknya. Untuk abang tercinta Davi Yunan, adik-adik tercinta Eris dan Icha. Semoga ini dapat menjadi salah satu bentuk pembuktian dengan harapan-harapan yang masih terus dirangkai menjadi sebuah karangan indah untuk dipersembahkan. Untuk Novianti yang sudah membuka celah jari-jarinya untuk terus digenggam. Kepada seluruh pendukung pertunjukan yang sudah membagi hampir setengah waktunya untuk ikut terlibat dalam karya ini. Dosen pembimbing Dr. Koes Yuliadi, M. Hum. yang sangat berperan penting dalam membuka *landscape* pengetahuan sekaligus menjadi cerminan dalam kebijaksanaanya menyikapi pengetahuan-pengetahuan tersebut. Terima kasih untuk komunikasi dua arah yang sangat hangat terasa. Dosen pembimbing yang sangat inspiratif. Institut Seni Indonesia Yogyakarta Fakultas Seni Pertunjukan Jurusan Teater dan Pasca Sarjana ISI Yogyakarta yang telah menjadi pemecah

untuk kepala yang membatu. Himpunan Mahasiswa Jurusan Teater yang menjadi tempat bertukar segala cerita. Sanggar Seni Pituah Enggang dan Teater Termos Pontianak Kalimantan Barat yang menjadi tempat lahir dan saksi semuanya bermula. Semoga tetap selalu hangat bersama. Serta seluruh kerabat kesenian yang ada di Pontianak Kalimantan Barat. Panjang umur kesenian. Untuk Sarang Burung dan seisinya. Sebuah wadah reot yang menjadi tempat singgah burung-burung yang sedang belajar terbang.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTO.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penciptaan .....	1
1. Budaya Konsumsi Dalam Masyarakat Transisi.....	1
2. Refleksi Diri Atas Pertarungan Nilai dan Nilai Tanda .....	5
3. Fenomena Konsumsi Dalam Gagasan Teater Kontemporer .....	8
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat.....	10
1. Tujuan .....	10
2. Manfaat .....	11
II. KONSEP PENCIPTAAN.....	12
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	12
1. Tinjauan Pustaka.....	12
2. Tinjauan Karya .....	15

B. Landasan Penciptaan .....	18
C. Tema/Ide/Judul.....	24
D. Konsep Penggarapan .....	26
1. Teks Pertunjukan .....	26
2. Konsep Visual.....	28
3. Konsep Pemeranan.....	29
4. Konsep Ruang Pentas dan Penonton.....	29
III. METODE/PROSES PENCIPTAAN .....	31
A. Metode Penciptaan .....	31
B. Langkah-Langkah Penciptaan.....	32
C. Hasil Final Temuan-Temuan .....	43
1. Gambaran dan Rangkaian Adegan .....	43
2. Temuan Visual Artistik.....	66
3. Temuan Visual Media.....	74
4. Temuan Audio .....	77
IV. ULASAN KARYA .....	80
V. PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran-Saran.....	84
KEPUSTAKAAN.....	85
LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Seorang reporter chanel youtube bertanya total harga outfit .....	6
Gambar 2. Seorang reporter chanel youtube bertanya total harga outfit .....	7
Gambar 3. Moment diskusi topik .....	35
Gambar 4. Presentasi individu.....	36
Gambar 5. Presentasi Ensambel .....	37
Gambar 6. Penata cahaya merespon presentasi pemain.....	37
Gambar 7. Catatan awal proses temuan .....	38
Gambar 8. Catatan awal proses temuan .....	39
Gambar 9. Transfer gerak oleh Ikhsan Bastian (koreografer) kepada pemain.....	40
Gambar 10. Pemantapan adegan .....	41
Gambar 11. Persiapan setting dan properti.....	41
Gambar 12. Persiapan penata cahaya.....	42
Gambar 13. Persiapan multimedia.....	42
Gambar 14. Persiapan penata musik.....	43
Gambar 15. Briefing tehnis stage manager ke seluruh pendukung .....	43
Gambar 16. Adegan 1 .....	45
Gambar 17. Adegan 3 .....	48
Gambar 18. Adegan 4 .....	50
Gambar 19. Adegan 5 .....	51
Gambar 20. Adegan 5 .....	52
Gambar 21. Adegan 6 .....	54
Gambar 22. Adegan 7 .....	55
Gambar 23. Adegan 8 .....	57
Gambar 24. Adegan 8 .....	58
Gambar 25. Adegan 8 .....	59
Gambar 26. Adegan 9 .....	62

Gambar 27. Adegan 10 .....	64
Gambar 28. Adegan 10 .....	66
Gambar 29. Setting artistik statis.....	67
Gambar 30. Setting artistik tidak statis .....	68
Gambar 31. Kostum-kostum pentas.....	70
Gambar 22. Properti-propert pentas.....	71
Gambar 25. Adegan 8 .....	59



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penciptaan

#### 1. Budaya Konsumsi Dalam Masyarakat Transisi

Manusia dalam hidupnya tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan biologis dan fungsional semata. Manusia juga berusaha untuk memaknai berbagai hal yang ada di dalam kehidupannya. Hal-hal yang tadinya bersifat biologis dan pemenuhan kebutuhan dasar, di dalam perkembangannya, bergeser menjadi suatu hal yang lebih kompleks. Pengertian awal, mengkonsumsi adalah proses apropriasi atau memusnahkan nilai dari suatu objek atau komoditas (fungsi, penggunaan, kegunaan). Konsumsi adalah proses menghabiskan bahan dan fungsional di alam, untuk menghancurkan material atau menggunakan fungsinya. Sebagai aktivitas historis-primordial, konsumsi dimaknai secara beragam, baik makna yang luas maupun sempit. Mary Douglas dan Baron Isherwood, misalnya mendefinisikan konsumsi sebagai penggunaan hak milik material, yaitu menghabiskan nilai material itu sendiri. Akan tetapi, definisi itu tentunya kurang melingkupi bila dikaitkan dengan kenyataan sekarang ini, bahwa orang juga mengkonsumsi sesuatu yang non-material, seperti pemikiran, ide, atau tanda. Oleh sebab itu dalam pengertian yang lebih luas, konsumsi juga mencakup hal-hal yang non-material, seperti konsumsi konsep di balik sebuah tanda (*consumption of sign*) (Pilliang, 2018: 191-192).

Masyarakat Indonesia sekarang ini sedang berada dalam keadaan transisi. Masyarakat sedang bergerak dari masyarakat agraris tradisional yang penuh dengan

nuansa spiritualistik menuju masyarakat industri moderen yang materialistik. Dalam kondisi seperti ini, kemungkinan akan muncul fenomena transisional budaya pada tingkat individu dan tingkat sosial. Ketika berbicara masalah industri maka masyarakat akan dikondisikan dalam perilaku konsumsi untuk melancarkan jalanya proses produksi. Terutama dizaman yang super maju dalam konteks teknologi dan sarana prasarana, yang menjadi senjata utamanya untuk merangsang budaya konsumsi adalah iklan.

Iklan menjadi monster yang siap melahap apabila masyarakat terbuai di dalamnya. Jelas sekali dalam iklan membentuk perilaku masyarakat kini yang hanya berorientasi kepada proses pemakaian atau proses konsumsi. Masyarakat mengkonsumsi sesuatu tanpa memedulikan klasifikasi kebutuhan yaitu: primer, sekunder dan tersier. Segalanya dapat dibeli tanpa memikirkan sesuatu itu perlu apa tidak. Nilai guna tidak lagi penting di sini, nilai tanda sebagai identitas sosial sangat dinomor satukan.

Iklan dicipta bukan tanpa alasan. Iklan adalah umpan yang memancing hasrat konsumsi kita untuk makin “menggila”. Dengan kata lain, iklan menjadi semacam mesin ekonomi yang memicu selera dan memacu gairah kita untuk terus membeli dan mengkonsumsi. Iklan tidak saja muncul secara sewenang-wenang di hadapan kita dan menyedot seluruh perhatian sadar kita, tapi juga menjajah alam bawah sadar kita untuk terus memimpikan, mengingini, dan mengkonsumsi produk iklan sampai di luar batas daya beli. Seperti yang dikomentari Gillian Dyer, dalam *Advertising as Communication* (2012: xii),

*“Semakin barang-barang tersebut melimpah, semakin jauh barang-barang tersebut dari kebutuhan fisik dan sosial dasar, semakin kita terbuka terhadap berbagai ketertarikan yang memiliki landasan psikologis, alasan bahwa kita harus dibujuk secara magis untuk membeli barang melalui berbagai kepuasan dan situasi fantasi adalah karena para pemasang iklan tidak dapat mengandalkan argumen rasional untuk menjual barang-barang mereka dalam jumlah yang memadai.”*

Kehadiran iklan yang sedemikian massif dan agitatif itu pada akhirnya meruntuhkan seluruh bangunan logika pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari menjadi logika konsumsi yang amat absurd. Betapa tidak absurd, jika dalam membeli sebuah produk, logika yang kita pakai tidak lagi terikat pada nilai utilitas, fungsi, dan kebutuhan, melainkan pada apa yang disebut sebagai logika tanda dan logika citra (Pilliang, 2003: 286). Logika tanda menempatkan iklan sebagai komoditi simbolik di mana sebuah produk dibeli melalui karena makna-makna simbolik yang direpresentasikan di dalamnya, misalnya: kecantikan, kejantanan, kemewahan, dan sebagainya. Sementara, logika citra mendudukan iklan sebagai pendefinisi posisi seseorang dalam jejaring relasi sosial, misalnya: status, kelas, dan prestise sosial (Pilliang, 2003: 287). Rangkaian tanda dan citra dalam iklan pun tak bisa dihindari menjadi faktor penentu pembentuk identitas personal dan sosial kita. Yasraf Amir Pilliang (2003: 16) menyebut demikian: ”Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indera, tapi tidak memiliki eksistensi substansial.”

Dapat kita cermati, dalam praktik industri, iklan tidaklah tampil sebagai sesuatu yang netral demikian adanya, melainkan hadir menanamkan, membentuk, dan mengatur hasrat konsumsi menjadi pola pikir yang membentuk identitas diri

untuk gaya hidup. Sangat jelas industri pasti akan mengerucut pada praktik kapitalisme, yang dalam proses produksinya menghasilkan berbagai barang yang tidak benar-benar kita butuhkan. Iklan adalah bentuk komunikasi yang disalahgunakan, yang tidak selalu menyampaikan kebenaran dalam usahanya untuk memaksimalkan laba perusahaan dan mengeluarkan barang dari rak. Seperti yang dikatakan Dyer dengan skeptis: “fungsi utama periklanan adalah memperkenalkan banyak ragam barang konsumen ke publik sehingga mendukung ekonomi pasar bebas, tetapi itu jelas bukan satu-satunya peran. Selama bertahun-tahun periklanan makin terlibat dalam manipulasi berbagai sikap dan nilai sosial dan kurang memerhatikan komunikasi layanan dan informasi mendasar” (Myers, 2012: xiii).

Menurut Baudrillard, Di zaman ini konsumsi telah menjadi basis pokok dalam tatanan sosial. Iklan telah mengambil alih tanggung jawab moral masyarakat menggantikannya dengan moralitas hedonistik yang melulu megacu pada kesenangan. Kita hidup di dunia yang penuh dengan simulasi, tidak ada yang nyata diluar simulasi, tidak ada yang asli yang dapat ditiru. Bukan lagi dunia yang nyata *versus* dunia tiruan atau mimikri, tapi sebuah dunia dimana yang ada hanya simulasi (Aziz, 2001: 3). Kita hidup dalam ekstasi komunikasi, kita berada dalam semesta dimana informasi semakin bertambah banyak dan makna semakin sedikit. Kita dibombardir dengan citra-citra yang kaya informasi dalam setiap momen kehidupan kita, dan satu satunya cara mengatasi meluapnya informasi ini, satu-satunya cara melawan kekuasaan informasi ini agar kita dapat mengambil alih kendali atas hidup

kita adalah dengan memahami citra-citra itu sekedar sebagai penanda, hanya sebagai penampakan, dan menolak makna, petandanya (Sarup, 2008: 259).

## **2. Refleksi Diri Atas Pertarungan Nilai Guna Dengan Nilai Tanda**

Dalam proses penciptaan, subjektivitas menjadi keberangkatan pertama sebagai bentuk pengalaman yang kemudian diolah menjadi karya. Dengan pemahaman dan pengetahuan yang sementara ini terus dikumpulkan, memberi saya ruang reflektif terhadap fenomena dari perilaku konsumsi. Saya pernah mengalaminya sendiri. Saya begitu terpengaruh oleh bujukan dan rayuan dari godaan sebuah produk tanpa memikirkan penting dan tidaknya kebutuhan itu harus dipenuhi. Pernah saya mengalami situasi ketika ekonomi keluarga sedang berada dalam kondisi kritis. Kemudian saya berkerja mengumpulkan dan menabung uang dari hasil jualan koran, parkir motor di pasar, dan mengumpulkan barang bekas akan tetapi dalam situasi seperti itu, uang hasil kerja diprioritaskan untuk membeli sebuah sepatu bermerek yang original bukannya membantu kondisi keluarga yang sedang kritis. Saya tidak mengerti dimana kesadaran rasional saya waktu itu. Tapi efek kesadaran ini tidak bisa dianggap berasal dari kesadaran palsu atau kehendak untuk menipu oleh kelas dominan, melainkan dari penyamaran yang tak terelakkan atas berbagai realitas.

Dari mencermati diri sendiri kemudian menjadi titik tolak untuk melihat lingkungan sosial sekitar. Ada istilah *hypebeast* yang populer dalam masyarakat hari ini, *Hypebeast* adalah kegilaan dalam mengikuti *trend* berpakaian. Tujuannya

untuk dapat berpenampilan semenarik mungkin agar terlihat kekinian dan dapat dipamerkan kepada lingkungan sekitar. Biasanya seorang *hypebeast* memiliki kesenangan tersendiri jika sudah mengenakan brand ternama yang original, walaupun belum tentu ukurannya cocok. Syarat untuk menjadi *hypebeast* adalah harus menggunakan brand yang original, bukan KW (*second quality*) ataupun *Premium Supercopy*, karena jika terbukti palsu oleh anak *hype* yang lain pasti akan dihujat dan di-bully. Jika anda tidak memiliki keuangan yang baik disarankan anda tidak menjadi *hypebeast*. Jenis-Jenis Brand yang atau produk *Hypebeast* : Supreme, Adidas, Nike, Anti Social Social Club, Undefeated, Stussy, Off-White, Palace. Untuk mendapatkan barang dari brand-brand tersebut tentunya dengan kualitas original, seorang *hypebeast* harus merogoh kantong dari harga satu hingga ratusan juta rupiah. Berikut ini ada link video dari sumber *youtube* yang menggambarkan harga *outfit* seorang *hypebeast*.

<http://youtu.be/5mFp-1S5qVU>



Gambar 1. Seorang Reporter Chanel Youtube bertanya total harga outfit

<http://m.youtube.com/watch?v=nk01W6IKPrA>



Gambar 2. Seorang Reporter Chanel Youtube bertanya total harga outfit

Link video di atas berisi tentang seorang pemilik *channel youtube* yang juga berperan sebagai reporter pergi berkunjung ke festival *outfit*, kemudian mewawancarai beberapa pengunjung (*hypebeast*) tentang berapa harga *outfit* yang mereka kenakan. Dari wawancara tersebut, hasilnya mengejutkan, ada pengunjung yang mengenakan *outfit* dengan harga fantastis mencapai ratusan juta rupiah, angka yang sangat besar untuk sebuah outfit. Jelas sekali praktek konsumsi tidak lagi tertuju pada nilai guna (fungsi) dari sebuah barang tapi yang dikonsumsi adalah nilai-nilai simbolik. Rayuan bertebaran membujuk orang-orang untuk membeli objek tertentu, orang-orang akan serta-merta memburu objek tersebut untuk mereka konsumsi. Rayuan Menurut Baudrillard, beroperasi melalui pengosongan tanda-tanda dari pesan dan maknanya, sehingga yang tersisa adalah penampakan semata (Pilliang, 2018: 197). Isi pesan dikalahkan oleh pengemasan pesan. Kenyataannya masyarakat hari ini terjebak dan bahkan sudah menjadi kabur memahami batasan antara nilai guna dan nilai citra yang sudah bercampur.

Pemaparan di atas bisa dipahami bahwa ada yang sangat bergeser dari pemahaman untuk memaknai proses pemenuhan kebutuhan hidup. Logika seduksi mengambil peranan, adanya manipulasi di tingkat persepsi dan kesadaran, bahwa ada kekuatan atau rangsangan untuk membuat seseorang mengkonsumsi, sebuah sistem rayuan yang digunakan untuk mengontrol preferensi konsumen (Pilliang, 2018: 197). Realitas sudah disimulasikan sedemikian rupa sehingga batasan antara yang riil dan tidak riil menjadi bercampur. Pertarungan antara nilai guna dan nilai tanda komoditas. Bagaimana jika pemaparan diatas diwujudkan dalam bentuk kesenian. Seni memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial. Gagasan yang sama telah dinyatakan Chernyshevsky dalam disertasinya, Hubungan Estetik Seni Dengan Realitas. Seni tidak hanya mereproduksi kehidupan, melainkan menjelaskan dan memberikan penilaian atas gejala-gejalanya (Plekanov, 2006: 2). Seni adalah salah satu medium komunikasi sosial. Teater adalah salah satu medium seni. Untuk itu jelas sekali seni teater memiliki peran untuk menafsir dan merespon gejala-gejala dari kondisi sosial yang kemudian akan dikemas dan diwujudkan dalam sebuah karya seni pertunjukan.

### **3. Fenomena Konsumsi Dalam Gagasan Teater Kontemporer**

Pembacaan terhadap realitas hari ini tentang konsumsi adalah bahwa aktivitas konsumsi manusia sekarang tidak lagi terikat pada nilai fungsi (utilitas) objek material melainkan pada nilai tanda atau citra yang melekat pada objek konsumsi. Fenomena konsumsi secara aktual dinilai sebagai aktivitas konsumsi

yang non-utilitarian (Lubis, 2014, 173). Berbicara tentang aktual tentu akan mengacu pada realitas sekarang ini, dan jika didekatkan dengan konsep kekinian maka akan muncul istilah kontemporer. Istilah kontemporer dalam Kamus besar bahasa Indonesia adalah pada waktu yang sama; semasa; sewaktu; pada masa kini; dewasa ini. Untuk itu fenomena konsumsi yang aktual tersebut akan ditangkap sekaligus diwujudkan dalam gagasan seni teater kontemporer. Teater tidak bisa lepas dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial sangat berpengaruh atas terjadinya sebuah konflik yang melahirkan cerita. Jakob Sumardjo dalam “Latar Teater Sosial Indonesia” mengatakan bahwa teater itu, seperti karya seni yang lain, terikat oleh kelas sosial, latar belakang sejarah, tingkat pendidikan, tingkat apresiasi seni, tingkat usia, kondisi sosial politik sezaman, agar dapat berdialog dengan konsumennya (Sumardjo, 1993: 8).

Melihat kondisi hari ini, mengacu pada zaman *postmodern*, memang bukan zaman yang cocok bagi rasionalitas yang terlalu serius memburu kebenaran. Pertunjukan teater yang akan dibuat ini bukanlah sebuah pertunjukan teater yang akan membawa penonton larut masuk ke sebuah drama yang sangat dalam. Teater bukan sebagai tempat pelarian tetapi sebagai tempat seseorang untuk mengenal persoalan, dan kemudian mampu menguraikannya setelah menonton teater. Dalam pertunjukan kali ini saya tidak menginginkan penonton menyaksikan tontonan dengan penyelesaian fiktif di atas panggung.

Perkara teknis untuk pemilihan tempat pertunjukan tidak lagi menggunakan panggung konvensional di mana antara penonton dan pemeran

sangat berjarak. Akan tetapi pertunjukan ini nantinya memilih ruang yang dapat menghilangkan jarak tersebut (nonkonvensional). Pemilihan ruang pertunjukan tersebut dengan alasan agar mendapatkan suasana yang intim. Capaian pertunjukan ini diharap dapat lebih menggali potensi penonton atas apa yang mereka tonton.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa rumusan ide penciptaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pertarungan antara nilai guna dan nilai tanda komoditas diwujudkan dalam sebuah pertunjukan teater?
2. Metafora apa sajakah yang dapat mewakili pertarungan antara nilai guna dan nilai tanda komoditas dalam karya teater *Welcome To The Simulation World* ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Karya ini akan dipentaskan terbuka untuk publik. Pertunjukan ini juga sebagai konsumsi publik. Untuk itu pemilihan aspek-aspek estetik berorientasi pada tercapainya komunikasi dengan publik. Tujuannya untuk mengajak membaca realita dan gejala-gejalanya yang kemudian diharapkan dapat menciptakan ruang dialektika bersama publik. Disamping itu karya pertunjukan teater *Welcome to The Simulation World* ini merupakan karya tugas akhir penciptaan yang merupakan syarat kelulusan bagi mahasiswa pasca sarja ISI Yogyakarta..

## 2. Manfaat

Karya penciptaan teater *Welcome to The Simulation World* ini tentunya dapat memberikan manfaat. Pertama manfaat bagi diri, menjadi proses pematangan kemampuan kreatif dalam mengolah gagasan menjadi sebuah karya. Proses pembelajaran tentang menurunkan gagasan-gagasan menjadi bentuk estetis. Menyeimbangkan antara kerja intuisi dan pencarian referensi sumber-sumber ilmiah. Kedua untuk lembaga, Pasca Sarjana ISI Yogyakarta. Sebagai sumbangsih karya dan pemikiran yang diharapkan dapat menjadi sumber yang dapat diapresiasi. Ketiga untuk seniman, memberikan kontribusi alternatif sebuah karya yang diharapkan mampu memotivasi dan juga menjadi inspirasi untuk tinjauan dalam proses berkarya. Keempat bagi masyarakat, memberi ruang apresiasi nilai-nilai estetis sebagai jembatan untuk mendekatkan sekaligus membuka pikiran-pikiran masyarakat dalam membaca realitas.

