

KOMPAS	YUDHA	MERDEKA	POS KOTA	HALUAN	MUTIARA
PR. BAND	A. B.	BISNIS	WASPADA	H. TERBIT	JYKR.
B. BUANA	PELITA	S. KARYA	S. PAGI	S. PEM.	

H A R I : *Jumat* TGL. 6 JAN 1989 HAL. NO.

Seni dan Toserba Bisa Saling Tunjang

Oleh Sanento Yuliman

SIMPONI Dua Kota adalah pameran lukisan, grafis, dan permadani dinding, diselenggarakan di Surabaya dari tanggal 19 Desember 1988 hingga 20 Januari 1989. Sedikitnya ada tiga hal yang menarik mengenai pameran ini. Pertama, pesertanya — dari Bandung 26 orang dan dari Surabaya 6 orang — dipilih dari perupa tua kenamaan dan perupa muda berkemampuan. Ada perupa kawakan usia 55 tahun ke atas: Barli Sasmitawinata, Mochtar Apin (menyajikan grafis), Karnedi, Popo Iskandar (penerima Anugerah Seni dari pemerintah, 1980), Amang Rachman (Surabaya), G. Sidharta (penerima Anugerah Seni 1982, menyajikan grafis), dan A.D. Pirous (Anugerah Seni 1985).

Ada perupa lebih muda yang sudah punya nama dan tempat dalam seni rupa kita: Yusuf Affendi, Jaihan, Sunaryo, Kabeol Suadi, Haryadi Suadi, Sutanto, Umi Dachlan, dll. dari Bandung. Dari Surabaya ditengahkan tokoh-tokoh M. Roeslan, M. Daryono, dan O.H. Supono. Lalu ada sepasukan perupa yang sedang meraih nama dan membenahi tempat. Dari Bandung Setiawan Sabana (perupa grafis, penerima Medali Emas The Second International Arts Exhibition, Seoul, 1985), Anas Biranul (perupa tekstil, memamerkan permadani dinding), Rudy Pranadja, Rachmansyah, dll. Dari Surabaya Harryadje B.S. dan Dwijo Sukatmo.

Kedua, yang tidak kurang menarik, ialah penanggung (sponsor) dan tempatnya: sebuah toko serba ada, Nikko Department Store, dalam sebuah pusat perbelanjaan, Tunjangan Centre. Dewasa ini ihwal begitu masih tergolong langka. Ketiga, pameran ini adalah kerja sama antara perupa Bandung dan perupa Surabaya. Meskipun kerja sama antarkota bukanlah hal baru dan tidak pula langka, kerja sama itu dewasa ini mempunyai arti baru dan layak digarisbawahi.

Kelakuan orang di dalam toko serba ada menarik untuk diamati. Bahkan pada hari-hari pertama pameran, orang-orang yang datang untuk berurusan dengan Simponi Dua Kota sudah tampak "menyeleweng".

Mereka berputar-putar dalam toko, merenungi barang-barang yang terpajang di sana, dan terdapat di antara mereka yang akhirnya berbelanja. Tampaknya bagi toko serba ada rencana yang dibawa orang dari rumah bukanlah segala-galanya. Yang penting, orang datang sambil melihat-lihat bermacam barang, mereka secara tiba-tiba atau kebetulan akan "menemukan" sesuatu kebutuhan. Bukankah rata-rata pengunjung toko serba ada cenderung berbelanja lebih banyak daripada yang mereka rencanakan ketika berangkat dari rumah?

Manfaat

Manfaat praktis atau konkret yang ditarik oleh toko serba ada dari pameran seni rupa, oleh karena itu, tidaklah terba-

tas pada hasil penjualan barang seni itu sendiri saja.

Ada pula manfaat yang barangkali kurang konkret, tetapi tidak kurang penting. Ini berhubungan dengan yang dikatakan orang "citra perusahaan". Pameran seni rupa, dijadikan kegiatan yang teratur dan terus-menerus, memperluas atau memperhalus "wajah dagang" toko serba ada.

Bagi banyak orang Indonesia, dagang atau *business* tampak berwajah keras, atau bahkan kasar, bermuslihat. Untuk sebagian ini barangkali disebabkan oleh latar belakang kebudayaan agraris dan kebudayaan feodal kita. Tetapi bukan mustahil citra begitu disebabkan pula oleh banyaknya praktek menyimpang dalam dunia *business* kita. Banyak orang mempertentangkan dagang dan *business* di satu pihak, dan seni di lain pihak. Dalam pikiran mereka, seni dihubungkan dengan ketulusan, perasaan halus, cita rasa, kerohanian, dan kecendekiaan.

Sebuah toko serba ada yang ingin tampak simpatik perlu membangun citra yang manusiawi. Peran serta dalam kegiatan seni, misalnya dengan menyelenggarakan pameran seni, membantu tugas ini.

Masih ada manfaat lain lagi yang diperoleh. Pameran, khususnya acara pembukaannya, menyediakan kesempatan untuk "hubungan masyarakat" dan *lobbying*, dengan mengundang orang-orang penting dan nasabah-nasabah penting. Beberapa bank dan hotel besar di Jakarta rupanya melihat kesempatan ini. Sejak beberapa lama kita lihat mereka giat menunjang dan menyelenggarakan pameran-pameran seni lukis.

Oleh karena itu semua, peran serta pihak-pihak *business* dalam kegiatan seni tidak perlu dilihat sebagai "idealisme" semata-mata, sebagai "kegiatan sosial", ataupun sebagai upacara "mebuang sial". Kegiatan seni, dikelola dengan baik, dapat masuk ke dalam kerangka kegiatan yang pokok, yaitu *business*.

Seni dimanfaatkan untuk *business*? Ya, tetapi juga *business* dimanfaatkan untuk seni.

Titik balik

Seni rupa dipamerkan dalam sebuah toko serba ada — seperti juga dalam sebuah bank atau hotel besar — bisa beroleh dua keuntungan. Pertama, sang sponsor dapat membawa para nasabah — orang-orang berstatus ekonomi tinggi — kepada seni rupa. Peningkatan kemakmuran sejumlah pelukis kita dalam dua dasawarsa terakhir ini bukannya disebabkan oleh "pertemuan bahagia" antara pihak-pihak berduit (orang atau pun perusahaan) dan seni lukis?

Kedua, toko serba ada — barangkali lebih dari bank atau hotel besar — mempunyai pengunjung sehari-hari dari aneka ragam kalangan sosial. Kebanyakan di antara mereka tidak pernah punya niat khusus untuk "melihat seni" dengan berkunjung secara khusus ke

galeri seni, gedung kesenian, atau pun pusat kesenian. Di toko Nikko, mereka singgah menonton Simponi Dua Kota, semata-mata karena pameran itu ada di situ dan mungkin juga karena rasa ingin tahu. Barangkali itu pertemuan pertama mereka dengan karya-karya mutakhir para perupa kita masa kini.

Menyebarnya pameran-pameran di bank, hotel, dan toko serba ada berarti menyebarnya seni rupa ke luar dari pusat kesenian, galeri seni, dan tempat-tempat khusus lainnya. Seni rupa menemui khalayak yang beraneka ragam, berasal dari bermacam-macam kalangan sosial. Tampaknya dewasa ini pemusatan seni rupa dalam pusat-pusat kesenian telah mencapai titik balik, dan sedang terjadi proses penyebaran.

Masih bertalian dengan penyebaran — berlawanan dengan pemusatan — ialah manfaat lain yang diperoleh seni rupa, seperti diperlihatkan oleh Pameran Simponi Dua Kota.

Di Bandung, Nikko Department Store sejak 1986 menyelenggarakan pameran-pameran seni rupa dan membina hubungan baik dengan para perupa di kota ini. Dengan Simponi Dua Kota ia mulai menularkan kegiatan itu kepada Nikko Surabaya. Dalam rangka pameran itu sejumlah hasil rupa, dan sejumlah penciptanya, mengunjungi Surabaya. Konon hubungan seperti ini akan timbal-balik. Dengan kata lain, kita melihat sebuah toko serba ada menunjang "mobilitas geografis" seni rupa.

Kita tidak akan memerinci manfaat hubungan antarkota seperti itu. Satu hal yang perlu dikemukakan di sini ialah maknanya secara nasional. Dalam tahun-tahun terakhir ini kita menyaksikan peningkatan kegiatan pameran seni rupa di kota-kota besar. Namun peningkatan yang terjadi di Jakarta tidak sebanding dengan peningkatan di kota-kota lain. Dilihat dalam perbandingan, yang terjadi ialah peningkatan luar biasa pemusatan pameran di Ibu Kota.

Kerja sama perupa antarkota, ditunjang pihak *business*, apalagi jika hal itu bisa masuk dalam kerangka kerja sama antara pemerintah daerah atau pemerintah kota, akan dapat menggerakkan proses yang mengimbangi proses pemusatan di Jakarta. Proses penyebaran, yang mengimbangi pemusatan itu, tentu berkaitan dengan sektor-sektor lain di luar seni rupa. Bagi seni rupa, itu berarti antara lain pertumbuhan pasar di luar Jakarta, dan ini bukan perkara mustahil. Bukankah dewasa ini semakin nyata pertumbuhan Bali sebagai pasar lukisan modern, sehingga semakin banyak pelukis kita di Pulau Jawa yang menjual karyanya di sana?

Simbiosis, silih tunjang, antara toko serba ada — dan berbagai bentuk *business* lainnya — di satu pihak, dan seni rupa di lain pihak, tampaknya mungkin. Jika pertumbuhan *business* telah menunjang banyak kepada olahraga, mengapa tidak kepada kesenian?

* Sanento Yuliman, dosen pada departemen senirupa dan desain ITB.