

KOMPAS	POS KOTA	MERDEKA	H. TERBIT	MUTIARA
PR. BAND	A. B.	BISNIS	BAND POS	MED. IND
B. BUANA	PELITA	S. MARYA	JYKR	S. PEMBARUAN
H A R I : Selasa		TGL : 31 JUL 1990		HAL : NO :

Ke Mana Seni Lukis Kita ?

Boom Seni Lukis : Kemelut Medan



BOOM seni lukis yang ramai dibicarakan orang itu bersangkut-paut dengan berbagai pihak atau unsur yang sedikit atau banyak, langsung atau tidak, berperan di dalamnya -- mempengaruhi dan dipengaruhi olehnya. Kita telah menyebutkan (lihat "Pikiran Rakyat," 17 Juli 1990) beberapa di antaranya: pelukis, galeri, sponsor, dan "pembunuh" (yaitu pihak yang membutuhkan, atau timbul kebutuhannya akan) lukisan, baik orang maupun badan, kolektor maupun bukan. Tentu masih ada pihak atau unsur lain.

Lembaga kebudayaan, misalnya. Yang kita maksud ialah badan seperti pusat kesenian, lembaga kebudayaan asing, museum lukisan, dll. Unsur lainnya ialah lembaga pendidikan seni rupa, baik negeri maupun swasta, yang telah mendidik pelukis. Di samping itu terdapat unsur pemerintah, yang bukan saja telah meyelenggarakan sejumlah lembaga negeri pendidikan seni rupa, tetapi juga mempunyai beberapa instansi yang berurusan dengan seni, antara lain seni lukis. Yang penting kita sebut juga adalah unsur yang kita namakan saja "pengolah dan penyalur informasi". Ini bukan saja para wartawan dan penulis, tetapi juga media massa.

Semua pihak atau unsur itu (dan yang lain - lain lagi yang tidak kita sebutkan) beserta hubungan sosial timbal-balik di antara mereka, membentuk "medan seni lukis". Istilah itu di sini kita gunakan da-

lam arti kias, yaitu hendak mengartikan dunia pergaulan atau lingkungan pergaulan seni lukis.

Sehubungan dengan boom, beberapa unsur dapat kita anggap sebagai unsur inti dalam medan itu. Inilah pelukis, galeri, pembunuh lukisan, ditambah sponsor dan pengolah serta penyalur informasi. Bahasan berikut berkenaan dengan bagian bagian inti itu, meskipun di sana - sini tentunya menyentuh medan seluruhnya.

Baru

Yang pertama - tama perlu kita perhatikan ialah, bahwa unsur - unsur inti itu, kecuali pelukis, merupakan unsur baru di medan: bagian terbesar daripadanya -- untuk tidak mengatakan seluruhnya -- muncul dan tumbuh bersama boom. Mereka muncul karena boom, dan begitu berada di medan, menjadi faktor aktif dalam boom.

Galeri yang sekarang aktif, baik di Jakarta maupun di Ubud (kita maksudkan Ubud kecamatan, meliputi Peliatan, Batuan, dll), lahir dalam dasawarsa 80-an. Dalam dasawarsa sekarang (90-an) masih bermunculan galeri baru, baik di Jakarta maupun di kota lain, misalnya Bandung.

Di Jakarta dan Bandung, pemilik dan pengelola galeri umumnya adalah orang yang semula mempunyai usaha di luar bidang seni lukis. Mereka mendirikan galeri karena melihat lahan usaha baru yang mereka nilai punya harapan baik. Di Ubud di antara hartawan pemilik galeri besar terdapat mantan pedagang asongan pengejar wisatawan, mantan sopir taksi, dan mantan guru sekolah menengah.

Oleh SANENTO YULIMAN

Perlu diketahui bahwa di Ubud sekarang orang memilah galeri dari artshop. Yang disebut artshop hanya menjual karya "Bali". Galeri menjual juga "lukisan Jawa", yaitu lukisan modern baik karya pelukis bukan - Bali maupun pelukis Bali sendiri (umumnya hasil pendidikan tinggi seni rupa). Perlu dicatat juga bahwa dalam dasawarsa yang lalu terjadi "transmigrasi artistik" yang cukup mencolok mata, di kalangan pelukis, dari Jawa ke Ubud.

Di Jakarta kita menjumpai mantan pedagang barang antik, perancang interior, ahli fotografi, dll membuka dan mengelola galeri.

Melihat riwayatnya kita mengerti mengapa pada umumnya galeri kita tidak memiliki bekal pengalaman ataupun bakal pendidikan yang mencukupi tentang seni lukis, baik seni lukis modern kita maupun seni lukis pada umumnya. Dengan bergegas mereka sedang mempelajarinya, ini pun dengan cara sambil lalu dan amat tidak memadai, mengingat kemiskinan kita dalam hal informasi tentang seni lukis.

Dalam hal bekal pengalaman dan pendidikan tentang seni lukis, para pembunuh lukisan tidaklah lebih baik dari galeri. Tetapi mereka membutuhkan lukisan untuk mengisi dinding rumah dan kantor mereka, dan mereka mempunyai uang. Sekelompok kecil di antara mereka bahkan memberi kesan berlebihan uang. Merekalah yang mendorong harga lukisan untuk terus - menerus naik di luar batas. Kelompok kecil itu menjadi incaran para pelukis: harga lukisan berpedoman pada daya beli mereka.

Sudah barang tentu para pembunuh lukisan itu bertingkat - tingkat daya belinya. Mereka terpusat di Jakarta. Secara keseluruhan jumlah mereka amat kecil dibandingkan jumlah penduduk Jakarta seluruhnya. Mereka saling mengenal, setidak - tidaknya saling mengetahui. Itu sebabnya di antara mereka cepat berkembang saling tiru dan semangat berlomba: berkembang konformisme yang kuat. Kalangan kecil ini cepat pula menarik "anggota" baru.

Membeli lukisan, sebagai cara baru untuk membelanjakan kekayaannya, cepat menular menjadi mode. Lukisan cepat berkembang menjadi lambang gengsi, melebihi mobil mewah. Lukisan menjadi barang yang layak dikumpulkan. Apalagi tumbuhnya pasar lukisan -- tumbuhnya pembunuh lukisan (bukan saja mereka yang ingin memilikinya tetapi juga mereka yang ingin meminjam alias menyewanya untuk mengisi dinding rumah, kantor, dsb), meningkatnya harga terus - menerus, ramainya penawaran lukisan (oleh galeri tetapi juga oleh perorangan) -- mengajarkan bahwa lukisan tampaknya dapat menjadi investasi alternatif yang menarik.

Apa yang kita saksikan itu bukan hanya berkembangnya komersialisasi dan bisnis lukisan. Semua itu juga berarti tumbuhnya pragamana kebutuhan akan lukisan: lukisan dapat memenuhi kebutuhan yang aneka ragam. Berkembang *penggunaan guna* atau *penggunaan fungsi* lukisan. Para pelukis "serius" biasanya memegang pandangan "guna tunggal": yaitu pandangan bahwa lukisan hanya mempunyai guna (faedah, kebaikan, kebajikan, fungsi) yang berurusan dengan seni saja. Tetapi semakin dalam seni lukis memasuki kehidupan masyarakat, ia akan terlibat dengan semakin banyak segi kehidupan, dan bertemu dengan semakin banyak macam kebutuhan. *Penggunaan guna* atau *peragaman fungsi* berarti, bahwa seni lukis modern kita sedang mengembangkan akarnya pada bagian tertentu masyarakat kita.

Tanpa acuan

Perburuan lukisan karya seseorang pelukis menjadi *sport* yang mengasyikkan, dan cepat berkembang sasarannya: Hendra, Jeihan, Lee Man Fung, Trubus, Dezentje, Hofker, dll. Tambah lama pelukis sasaran ini tambah banyak. Mengapa, atau atas dasar apa, seorang pelukis menjadi sasaran dan justru bukan pelukis yang lair, terlalu rumit untuk mengetahuinya. Yang jelas, tidak ada acuan berupa perbendaharaan informasi, tafsir, dan penilaian yang mencukupi tentang seni lukis kita, karena hal semacam itu hingga kini memang belum pernah ada dan belum pernah berkembang di negeri kita. Akibatnya tidak ada pegangan dalam perburuan lukisan.

Juga tidak ada pembakuan harga. Harga tinggi tampak diawali sebagai hasil paduan ketekatan dan hoki seorang pelukis dalam situasi dan kondisi tertentu. Terjadi kesempatan yang dalam sejumlah kasus sangat mencolok antara harga karya pelukis lebih muda (cenderung melambungkan harga luar biasa) di satu pihak, dan harga karya pelukis kawakan (yang cenderung hati-hati dan banyak pertimbangan dalam menetapkan harga) di lain pihak. Beberapa pelukis

mempunyai lukisan yang terjual antara seratus dan dua ratus juta rupiah, sedang harga tertinggi karya pelukis kawakan (yang masih hidup) beberapa puluh atau bahkan beberapa belas juta saja.

Harga bukan saja tidak menenggang apa yang kita ketahui tentang pengalaman, prestasi, dan peran pelukis dalam perkembangan seni lukis. Harga juga tidak menenggang pasar negeri tetangga atau pasar internasional. Seorang pelukis kawakan dan banyak melakukan kunjungan internasional mengomel dengan masygul, bahwa harga lukisan di negeri kita jauh lebih tinggi daripada di Malaysia, bahkan lebih tinggi daripada di negeri Barat. Sementara itu orang mengomel dengan masygul bahwa seni lukis kita tidak dikenal di mana pun kecuali di negeri kita sendiri.

Pada umumnya, tentu saja, pelukis hanyalah menggunakan kesempatan yang terbuka baginya. Citra yang hidup di kalangan luas tentang pelukis atau seniman sebagai orang miskin yang dirundung kesulitan hidup tentu berlebihan dan tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Sebelum masa *boom* tidak sedikit pelukis hidup cukup karena karanya kadang-kadang laku atau karena kerja di luar kanvas. Pelukis muda atau pelukis pemula tentu masih harus berjuang keras agar dikenal orang, lagi pula umumnya dalam keadaan sedang mencari-cari pekerjaan di luar kanvas, yang dapat mencukupi hidupnya. Lagi pula mereka melihat banyak kawannya yang berkeahlian lain dan bekerja di bidang lain dapat hidup sebagaimana layaknya anggota kelas menengah. Tetapi baik pelukis muda maupun pelukis kawakan, semua adalah anggota lapisan menengah masyarakat kita yang dewasa ini tengah terpacu menaikkan taraf hidupnya.

Dalam masa pertumbuhan ekonomi di mana banyak warga kelas menengah menanjak taraf hidupnya, tentu pelukis, baik muda maupun yang telah berumur, tidak kebal terhadap aspirasi naik taraf beserta harapan untuk memiliki berbagai lambang yang mengungkapkan kenaikan ini.

Lagi pula banyak pihak -- umumnya perusahaan -- dengan pendekatan yang tepat bersedia menjadi sponsor pameran. *Sponsorship* bukanlah derma atau belas-kasihan. Setiap perusahaan perlu membangun citra. Bagi banyak orang Indonesia, dunia usaha tampak berwajah keras, atau bahkan kasar, bermuslihat. Sebaliknya, mereka menghubungkan seni dengan perasaan halus, ketulusan, cita rasa, kerohanian, dan kebijaksanaan. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan seni, perusahaan dapat berharap menetralkan citra keras yang dimiliki orang tentang dirinya.

Pameran juga menyediakan kesempatan untuk hubungan dengan orang atau pihak yang diperlukan oleh perusahaan. Acara pembukaan pameran, misalnya, menyediakan peluang untuk *lobbying* dengan tokoh pemerintahan, perusahaan lain, dll. Perhatikan pula laku yang sudah menjadi kebiasaan sehubungan dengan pameran, yaitu pemberian hadiah lukisan atau dana oleh suatu pihak (sponsor atau lainnya) kepada pihak lain.

Iklim usaha di negeri kita, ditambah berbagai faktor yang terlibat dalam *boom*, menyuburkan watak "ingin cepat dapat hasil" dalam bisnis lukisan kita. Apa lagi bisnis ini adalah bidang pengalaman baru: berbagai pola kelakuan, yang dituntut oleh bisnis ini dan harus dipegang oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya, belum terbentuk. Kita bukan saja berhadapan dengan harga yang serabut-an dan tidak keruan melonjak. Kita mendengar tiap hari gerutu dan omelan pelaku yang satu tentang pelaku lainnya -- pelukis tentang galeri dan pembeli, galeri tentang pelukis dan pembeli, pembeli tentang pelukis dan galeri. Ini semua, ditambah berbagai gejala lainnya, menunjukkan medan yang kalut, tidak mantap.

Dalam bisnis itu semakin perlu kemampuan memilih serta menemukan pelukis dan lukisan yang baik dan penting untuk diketengahkan dan ditawarkan. Semakin diperlukan pengetahuan dan kemampuan apresiasi untuk penilaian yang kuat dasarnya. Apa lagi di medan bermunculan pula lukisan lama dan kuno, dan tak kurang meramaikan pasar, lukisan palsu. Identifikasi dan penyidikan lukisan, seperti juga segi hukum yang menyangkut seni lukis, menjadi penting.

Informasi tentang seni lukis; pelukis, dan lukisan, sekarang mem-

punyai keperluan yang nyata dan bertambah besar. Pengolahan serta penyebaran informasi tentang seni lukis, yang terbelakang di negeri kita, semakin tampak terkebelakang.

Bahasan di atas diperlukan sebelum kita melihat lebih dekat berbagai gejala yang menyertai atau mengiringi *boom*, terutama yang erat menyangkut seni lukis sendiri. Yang terpenting kita perhatikan ialah bahwa yang kita saksikan bukanlah komersialisasi *an sich*, melainkan komersialisasi dalam situasi tertentu dan dengan sifat tertentu, seperti tampak dalam bahasan di atas. ***