

Mengapa Harus ke *Supermarket*?

JAKARTA — Lima troli dibiarkan teronggok di sebuah ruang yang salah satu dindingnya berlapis kaca. Satu troli berisi puluhan buah jeruk yang baru menguning. Troli lain memuat barang belanjaan dalam jumlah kecil. Satu troli lainnya dibiarkan kosong. Bayangan lima troli itu memancar dari kaca cermin yang memenuhi salah satu dinding ruangan itu. Dinding lain dibiarkan putih bersih seperti kertas tisu.

Di ruang lain yang terletak bersebelahan puluhan barang yang biasa ditemukan di pusat perbelanjaan dibariskan di lantai. Dikelompokkan sesuai dengan urutan barang yang dijual di rak *supermarket*. Sebungkus deterjen dikumpulkan bersama peralatan mandi. Daging ayam segar dibariskan bersama barang basah lainnya. Ruang pameran di Pusat Kebudayaan Prancis Jakarta itu tak ubahnya mini market yang mudah ditemukan di sudut kota.

Barang yang dipajang itu sejatinya barang dagangan yang bisa dibeli siapa saja, cuma pemilik

barang tak membubuhkan kata "dijual" untuk koleksinya. Apalagi Pusat Kebudayaan Prancis tak bakal mengizinkan ruang pameran dijadikan toko kelontong. Puluhan barang tadi hanya karya seni Ade Darmawan dalam pameran berjudul "Supply and Demand" di Pusat Kebudayaan Prancis, Jakarta. Pameran sejak 3 Oktober ini berlangsung sampai 15 Oktober mendatang.

Seniman kelahiran 1974 ini ingin menuangkan kegelisahannya tentang fenomena pusat perbelanjaan yang marak di Indonesia sejak awal 1990-an. Bukan cuma yang berskala besar seperti plaza, mal, atau International Trade Centre (ITC) yang menyerbu kota. Fenomena pusat belanja ternyata sudah masuk ke pelosok desa dalam skala yang lebih kecil. *Minimarket* sebagai kepanjangan tangan pusat grosir dan perdagangan kini bercokol di sudut-sudut jalan. "Hampir di setiap pojok jalan kita temukan *minimarket*," kata alumnus Institut Seni Indonesia Yogyakarta ini.

Bagi Ade yang menarik bu-

kan sekadar fenomena kehadirannya. Sistem perdagangan yang mendasarinya hingga membuahkan harga yang lebih murah menjadi titik perhatiannya. *Minimarket* bukan cuma "membunuh" sistem perdagangan di toko tradisional, terutama pedagang kelas kakilima. Namun, yang lebih terasa bagi seorang Ade justru tata letak ruang yang seragam, serupa, dan menampilkan semangat kebersamaan. Begitu pula dengan produk yang ditawarkan.

Ruang *supermarket* biasanya putih bersih dengan dinding berlapis kaca cermin. Setiap orang yang masuk pasti melihat aktivitas dirinya, baik saat memilih barang, meletakkan dalam troli, dan membawa ke meja kasir. "Konsumen kadang risih dirinya tampak dalam cermin," kata pendiri organisasi seni rupa ruang rupa ini. Ade yakin sebagai konsumen menolak dirinya ditampilkan dalam cermin. Pasalnya masalah ini menyangkut privasi seseorang.

Privasi di ruang *supermarket* menjadi salah satu titik pandang

Ade membaca fenomena pusat perbelanjaan masa kini, termasuk kenapa barang di *supermarket* harus dikemas begitu rupa. Padahal barang yang dijual tak berbeda dengan yang dijual di toko biasa. Ade membaca soal citra dan gengsi diri pembeli. Bisa jadi pandangan Ade dilandasi fenomena masyarakat negara berkembang yang mengalami benturan budaya dengan modernitas.

Untuk menambah tajam daya bacanya Ade tak hanya menampilkan barang dagangan ala *supermarket*. Desain ruang, terutama ruang utama diciptakan layaknya suasana *supermarket* betulan. Pun dengan barang yang dibariskan. Beberapa barang dibiarkan begitu saja di lantai ruangan. Bertumpuk sesuai kategori dan jenis kebutuhan. Mungkin tata letak ini yang membedakan dengan *supermarket*. Pasalnya belum ditemui *supermarket* yang menjaja sabun deterjen, sabun mandi, pasta gigi, sikat, dan sejenisnya di lantai.

Sebagai karya seni Ade melakukakan modifikasi suasana agar

sentuhan karya seni tampak menonjol. Untuk itu ia menempel beberapa foto suasana *supermarket* di salah satu dinding ruangan. Foto para pegawai, pembeli, dan ratunan kaleng Coca-Cola warna merah yang didesain layaknya kereta api. Untuk mendapatkan gambaran aneka suasana ini, "Saya berkelana dari satu *supermarket* ke *supermarket* lain," kata seniman yang pernah belajar di Rijksakademie van Beeldende Amsterdam selama dua tahun ini.

Kelana itu juga membuahkan hasil lain ketika kamera yang ditentengnya mampu mengabadikan kesibukan sebuah *supermarket*. Karya dalam bentuk video seni ini ditayangkan dalam layar televisi 14 inci yang terletak di atas rak, bergandengan dengan tumpukan buku, kertas, pulpen, dan barang dagangan lainnya. Kehadiran video seni ini ibarat penegasan Ade sebagai salah satu seniman video yang tak lelah mengembangkan karya seni yang satu ini. Apalagi beberapa bulan lalu ia sukses menggelar festival video seni

pertama di Jakarta.

Pameran seni rupa yang menggabungkan video seni, instalasi, dan dokumentasi foto ini sebenarnya cukup menggugah kesadaran, terutama ketaksadaran kita yang dikecup pusat perbelanjaan dari segala arah. "Hasrat belanja kita seperti dipenjara oleh *supermarket*," katanya. Hampir setiap saat pusat perbelanjaan membombardir memori masyarakat dengan barang yang ditawarkan. Plus potongan harga sebagai unsur penarik.

Ade yang mencoba gigih membaca fenomena tak urung mengalami "kecelakaan" kecil. Sebenarnya ia ingin menghadirkan atmosfer pasar tradisional lewat aroma aroma karbol, daging ayam, panggilan sopir, dan sebagainya. Segepok daging ayam yang dipamerkan cuma tahan tiga hari di *supermarket* ciptaannya. Memasuki hari keempat daging itu ditumbuhi belatung dan menebarkan aroma tak sedap. Apa boleh buat, daging yang semula segar itu harus enyah dari panggung *supermarket*. ● arif fernansyah