

Pameran Seni Grafis Tjap Tangan

Romantisme kejayaan iklan masa silam



BPM Verkoopagent Petroleum-Agent
Djoewal Minyak Tanah.

Selintas papan pengumuman yang berisi penjualan minyak tanah itu tidak memiliki arti penting. Tetapi jika dikaitkan dengan budaya masyarakat pendukungnya terkandung makna di balik kalimat seruan itu.

Sejak 18 September silam, Bentara Budaya Yogyakarta memamerkan seni grafis reklame era 20-50-an. Yang tidak hanya menyuguhkan nostalgia, tapi juga kepaiawain dalam menghasilkan mahakarya.

Pameran yang berlangsung hingga 29

September ini menyajikan berbagai macam iklan sebelum tahun 1950, yang menurut kurator pameran Harry "Ong" Wahyu, disebut sebagai iklan generasi pertama di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan pada uraian Tjap Tangan di atas dan asumsi bahwa disain grafis saat itu dicetak dengan mesin *handpres*.

Jadi penggunaan pelat seng atau paperplat dan film pada mesin offset ditempatkan pada generasi berikutnya. Perkembangannya setelah itu sangat begitu cepat, apalagi setelah komputer mulai masuk dan penggunaannya telah menggantikan sistem yang lama tersebut.

Jika memperhatikan penggunaan bahasa iklan zaman Hindia Belanda memang terdengar lucu untuk konteks sekarang.

Namun sesuatu yang lucu itu kini semakin sulit diburu. Hal ini diakui oleh Harry "Ong" Wahyu, satu dari 12 kolektor reklame Tjap Tangan, bahwa berburu iklan enamel sulit. Yang perlu digaris bawahi bahwa pameran ini merupakan simbol keterampilan tangan atau *handmade* desainer-desainer periklanan masa lampau yang dikerjakan secara manual murni.

Hal itu meliputi keseluruhan proses mulai dari mencetak stempel, etsa (cetak menggunakan media logam) dan menggunakan *handpres*, menuntut *skill* yang sangat dominan. Hal yang sama juga berlaku dalam menciptakan barang-barang souvenir seperti cangkir, botol, etiket, kemasan pembungkus semua memakai tangan.

Suasana eksotis

Dari semua itu ada hal yang patut dibanggakan bahwa semua gambar untuk disain grafis iklan yang dipasang di koran atau majalah dikerjakan dengan tangan. Oleh karena saat itu dunia fotografi belum berkembang seperti sekarang.

Bagi mereka yang tumbuh di era 30-an, merek-merek rokok seperti *Orong-*



Orong, Uget-Uget, atau *Pentjak*, bukanlah hal yang asing. Tapi, bagi generasi berikutnya, nama-nama itu terdengar ganjil, lucu, sekaligus naif. Dan, itulah yang tersaji di Bentara Budaya Yogyakarta.

Apalagi, selain merk-merk itu, masih ada nama-nama lain yang tak kalah ganjil. Mulai dari rokok *Tjap Kris*, *Prijaji*, sampai *Tapel Kuda*. Sekitar seratus reklame, iklan dan barang-barang kuno memenuhi ruangan Bentara Budaya yang didesain sedemikian rupa menyerupai suasana aslinya. Maka, selain romantis, pameran ini juga terasa eksotik.

Eksotisme sudah menyergap sejak kita memasuki ruang pameran. Selepas pintu, sebuah reklame langsung mengingatkan, *Soesoe Tjap Nonna Jang Paling Baik*. Reklame yang terbuat dari seng ini merupakan buatan pabrik Cooper Bond, London tahun 1932. Dalam reklame tersebut juga dilengkapi iklan yang memuat Almanak Jawa edisi tahun yang sama, berbunyi: *Soesoe Legi Tjap Nonna*.

Lalu, terpampang sebuah reklame rokok di atas kertas. *Rokok Industrie Tjap Kris Lie Sing Kok Madison*, buatan 1935. Di sampingnya terpampang pula reklame rokok *Prijaji*.

Bertajuk *Tjap Tangan Generasi Pertama*, pameran ini tentu saja tak hanya menyajikan nostalgia, tapi juga kepiawaian teknis. Memanfaatkan lembaran seng, aluminium, enamel, atau kertas, reklame-reklame itu menunjukkan kesungguhan dan taraf keterampilan para pembuatnya.

Bisa dibayangkan, untuk mendapatkan hasil yang optimal, campuran enamel dan cat itu harus dibekap dalam oven bersuhu sampai 1.000 derajat Celcius. Dan, itu harus dilakukan berkali-kali, sesuai dengan warna yang dibubuhkan pada karya itu. Umumnya, yang dipakai adalah warna-warna primer yang mencolok dan cerah seperti merah, kuning, biru dan hitam.

Oleh karena proses yang rumit dan semua nyaris dikerjakan *handmade*, pameran ini pantas jika mengetengahkan tema *Tjap Tangan*. Namun demikian memiliki kualitas yang prima, halus dan tahan lama. Terutama, karya-karya enamel itu. Kendati lapisan dasarnya banyak mengelupas, warna dan bentuk pokoknya tak berubah sama sekali. Bagi generasi sekarang pameran ini memang langka. Dan mungkin, pada zamannya, karya-karya ini juga luar biasa. Apalagi jika dibandingkan dengan karya-karya sekarang yang serba digital.

Kesan eksotisme terpancar lewat cara



Expos/Nana Kurnia

pengerjaannya yang tradisional dan teks-teks yang ada dalam reklame-reklame itu. Tak sedikit yang memakai ungkapan lokal yang menonjolkan budaya tempo dulu. Bahkan dalam hal ini tidak mengenal derajat atau kedudukan yang masa itu masih dipertegas. Gadis pribumi Jawa pun bisa bergaya layaknya nona-nona Belanda yang menjadi model iklan produk kecantikan dan rumah tangga.

Dari segi bahasa ada hal menarik dalam kaitannya dengan penggunaan serapan lokal misalnya, reklame yang berbunyi *Sata Sekaten Van Nelle Inkgang Sae Pjumbak* (Tembakau cap Van Nelle yang paling baik). Fanatisme memang mudah terbentuk melalui kalimat. Iklan sepeda *Simplex* memanfaatkan hal ini dengan slogannya *Mijn fiets een Simplex* (Sepeda saya hanya Simplex).

Meski alat grafis masih serba sederhana, orang mampu menciptakan karya grafis yang begitu luar biasa. Bila harus menyebut kekurangan, selain pengulangan pameran di Jakarta beberapa waktu lalu, karya-karya yang dipamerkan tidak semuanya disertai dengan tahun pembuatan, sehingga membuat pemirsa kehilangan orientasi. (nun)