



PENINGKATAN KOMPETENSI
MANAJEMEN SENI

TINGKAT DASAR

MODUL:
**MANAJEMEN
PAMERAN SENI RUPA**



Oleh:

MIKKE SUSANTO

Direktorat
Kebudayaan

9

PUSAT PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN
BADAN PENGEMBANGAN SDM PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN-PMP
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

2014



**PENINGKATAN KOMPETENSI
MANAJEMEN SENI
TINGKAT DASAR**

**MODUL:
MANAJEMEN
PAMERAN SENI RUPA**

Oleh:

MIKKE SUSANTO

**PUSAT PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN
BADAN PENGEMBANGAN SDM PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN-PMP
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

2014

Modul :

Peningkatan Kompetensi
Manajemen Seni
Tingkat Dasar

Editor :

Eddy Fauzi Effendy

✓ Cetakan Kedua
-th 2015

✓ Cetakan Pertama Tahun 2014 ✓

Diterbitkan oleh :

Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan
Badan PSDMPK-PMP
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

ISBN 978-602-0999-00-5

KATA PENGANTAR

Ungkapan puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga kami selaku penyelenggara Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni dapat menyelesaikan modul dengan baik dan sesuai dengan rencana yang dijadwalkan.

Sesuai dengan amanat Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 52 Tahun 2014 tanggal 23 Juni 2014 bahwa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang kebudayaan perlu dilakukan upaya pengembangan sumber daya manusia kebudayaan. Dengan demikian kegiatan peningkatan kompetensi ini merupakan pendidikan dan pelatihan tingkat dasar yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan terhadap Pengelola Bidang Kesenian sehingga peserta memahami kaidah-kaidah persiapan, pelaksanaan dan evaluasi untuk penyelenggaraan kesenian agar dapat mengembangkan kreativitas dalam mengelola setiap aktivitas kesenian.

Oleh sebab itu, modul ini merupakan acuan dalam proses belajar mengajar pada kegiatan Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni yang disusun oleh ahli yang berpengalaman di bidangnya masing-masing, dan diharapkan dengan modul ini tujuan pembelajaran baik aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan di bidang kesenian akan terpenuhi sesuai dengan ruang lingkup Manajemen Seni.

Kami menyadari bahwa modul ini masih ada kekurangan dan kelemahannya, baik pada isi, bahasa, maupun penyajian. Semoga modul ini bermanfaat khususnya bagi peserta Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni Tingkat Dasar, sehingga peserta dapat mengimplementasikan materi ajar yang telah diperoleh di tempat bekerja masing-masing.



Jakarta, Oktober 2014

Kapusbang SDM Kebudayaan



Shabri Aliaman

NIP. 195705051984031019

2 Juli. April 2015

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENGGUNAAN MODUL	1
A. Deskripsi	1
B. Prasyarat.....	2
C. Petunjuk Penggunaan Modul	3
D. Tujuan akhir	4
E. Kompetensi	4
F. Cek kemampuan	5
BAB II KONSEP PAMERAN	7
KEGIATAN 1	7
A. Strategi Teknis	7
1. Konsep Pameran	7
2. Tim Pelaksana	12
3. Proposal	14
B. Publikasi & Promosi	16
1. Publikasi	16
2. Katalog	22
3. Sponsorship	25
C. Kegiatan Teknis	28
1. Packing Karya	28
2. Perawatan & Transportasi Karya	35
3. Display Ruang	36
Rangkuman	59

Latihan	61
KEGIATAN 2	62
D. Acara, Perlindungan Hak & Evaluasi Pameran	62
1. Acara Utama	62
2. Acara Pendukung	63
E. Etika & Perlindungan Hak	65
1. Evaluasi Pameran	68
2. Mengenal Publik	71
3. Impetus Perubahan Pasar	76
4. Membuat Portofolio	79
5. Dokumentasi Karya	85
6. Implikasi Manajemen Seni Rupa	87
a. Implikasi bagi Pengelola Seni	88
b. Implikasi bagi Pelaku	89
c. Implikasi bagi Lembaga dan Organisasi	90
Rangkuman	92
Latihan	95
BAB III. MEDIA DAN SUMBER BELAJAR.....	97
1. Media Pelatihan	97
2. Sumber Belajar	98
Refleksi	100
Daftar Pustaka.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Sketsa manual konsep pameran airplane oleh ken adam.....	8
Gambar 2	Desain Display Museum NASA.....	8
Gambar 3	Pola dasar struktur.....	12
Gambar 4	Skema Koordinasi Projek (Beberapa jenis pekerjaan yang berada dalam kotak besar saling terjadi hubungan).....	15
Gambar 5	Poster Pameran Seni Gambar Basoeki Abdullah 2013	18
Gambar 6	Pameran Poster Karya Nobodycorp di Bentara Budaya Solo, 2013	19
Gambar 7	Katalog berupa buku pameran Aura art.....	24
Gambar 8	Katalog Pameran salon des Independent di Paris 1968.....	25
Gambar 9	Siklus Fundraising.....	28
Gambar 10	Desain pengepakan karya lukisan	30
Gambar 11	Cara meletakkan karya yang telah dikemas	31
Gambar 12	Plastik gelombang dipakai untuk melindungi karya yang sudah dimasukkan dalam kardus	32
Gambar 13	Pengepakan karya berukuran besar yang harus digulung	32
Gambar 14	Pengepakan karya berukuran besar tanpa digulung	33
Gambar 15	Pengepakan dengan stereofoam pada bagian pinggir kotak	33
Gambar 16	Contoh pengepakan karya tiga dimensional.....	34

Gambar 17	Cara penyimpanan karya yang sederhana	34
Gambar 18	Proses dari transportasi ke ruang pamer karya perupa ternama Dubuffet.....	36
Gambar 19	Rencana dan tataletak pameran dalam ruang besar.....	45
Gambar 20	Sebuah hasil akhir displai pameran karya Zaha Hadid	46
Gambar 21	Label karya Leonardo da vinci.....	52
Gambar 22	Caption karya yang lebih lengkap.....	53
Gambar 23	Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika	55
Gambar 24	Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika	56
Gambar 25	Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika	56
Gambar 26	Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika	57
Gambar 27	Papan ucapan terimakasih biasanya dipasang di pintu keluar ruang pamer	58
Gambar 28	Teks pendukung utama untuk menunjukkan ruang masuk pameran.....	58
Gambar 29	Private view.....	64
Gambar 30	Focus group discussion	64
Gambar 31	Basar atau lelang benda-benda seni	65
Gambar 32	Pasar Seni tingkat ekonomi rendah. Jalan atau pasar tradisional menjadi tempat berkumpul.....	74
Gambar 33	Contoh kemasan potofolio seni rupa.....	83
Gambar 34	Wakil Presiden Adam Malik saat menonton pameran Karya Edhie Sunarso dan Kustiyah di Yogyakarta, didampingi oleh sejumlah rekan 1970an.....	91
Gambar 35	Presiden Sukarno saat bertemu dengan Elvis Presley, menggambarkan hubungan seniman, negara dan berbagai kepentingan di dalamnya.....	92

BAB I

PENGUNAAN MODUL MANAJEMEN PAMERAN

A. DESKRIPSI

Modul dengan judul *Manajemen Pameran* dalam program Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni, difasilitasi oleh Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pendidikan dan Kebudayaan. Tujuan penyusunan modul ini adalah agar pengelola seni rupa memiliki kemampuan berupa pengetahuan, sikap, dan keterampilan di bidang Manajemen Pameran Seni Rupa yang diselenggarakan oleh lembaga dimana pengelola seni bertugas.

Modul ini menjelaskan tentang *Manajemen Pameran Seni Rupa* yang meliputi pembahasan apa itu Manajemen Pameran Seni Rupa, bagaimana mempersiapkan dan menyelenggarakan pameran, kuratorial dan evaluasi pasca pameran, yang dilengkapi dengan rangkuman, latihan, serta refleksi yang akan menggambarkan hasil pelatihan peningkatan Kompetensi Manajemen Seni. Hasil refleksi dapat memberikan gambaran terhadap para pembaca dalam mempelajari sekaligus menyelenggarakan kegiatan manajemen pameran rupa.

Modul ini juga dilengkapi glosarium agar pembaca mudah memahami istilah-istilah asing atau istilah teknis yang terdapat dalam materi Manajemen Pameran Seni Rupa. Di bagian akhir modul

dilengkapi soal-soal latihan yang terkait dengan kegiatan pemahaman konsep Manajemen Pameran Seni Rupa, sehingga pengelola seni dapat mengaplikasikan Manajemen Pameran Seni Rupa ke dalam praktik manajemen seni.

Untuk melengkapi keterpakaian, maka modul ini dilengkapi dengan paparan berupa *powerpoint* dan media *audio visual* yang dapat membantu pengelola memahami isi modul.

B. PRASYARAT

Peserta diklat adalah pengelola seni di lembaga seni yang telah menguasai pengelolaan kegiatan seni di lembaganya masing-masing. Peserta diminta membawa dokumen berupa *foto*, *proposal*, *kliping*, *portofolio*, dan lain-lain yang dapat mendukung latihan dan penugasan serta keterlibatan dalam kegiatan penyelenggaraan seni sebagai sumber belajar.

Peserta diklat harus berperan aktif dalam kegiatan pembelajaran, mengerjakan latihan-latihan serta tugas terstruktur yang harus diselesaikan sesuai dengan waktu yang diberikan. Keaktifan peserta akan menjadi tolok ukur keberhasilan dalam memahami materi manajemen seni, sehingga pengelola dapat mengimplementasi-kannya sesuai dengan karakteristik lembaga seni yang dikelola di daerahnya masing-masing. Kegiatan diskusi dalam bentuk simulasi-simulasi diharapkan dapat dilakukan oleh peserta diklat, agar dalam mengimplentasikan materi manajemen seni dapat disesuaikan dengan kebutuhan lembaga seni yang dikelola.

C. PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

1. Penjelasan Bagi Peserta Diklat

Modul ini digunakan peserta sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan diklat Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni. Modul ini dapat dijadikan tolok ukur dalam menilai kompetensi peserta diklat setelah mengikuti diklat, tugas, latihan, yang terdapat dalam modul.

Untuk kegiatan belajar peserta dan instruktur dapat menggunakan media visual atau audio visual, baik berupa VCD/DVD maupun media lainnya tentang materi dan ilustrasi Manajemen Pameran Seni Rupa. Namun demikian peserta diklat dapat memilih, merancang dan membuat media sendiri sesuai dengan materi bidang manajemen seni untuk melengkapi dan mengembangkan penyelenggaraan Pameran Seni Rupa.

2. Peran Instruktur

Pada kegiatan diklat ini modul digunakan instruktur sebagai bekal materi kegiatan pembelajaran. Untuk materi yang sangat spesifik dan sulit dipahami peserta pelatihan, instruktur dapat memberikan penjelasan lebih lanjut dengan menggunakan ilustrasi dan media sampai pada implementasi materi dalam bentuk praktik.

Instruktur memberikan stimulus terhadap materi manajemen seni yang harus dikuasai peserta diklat, yaitu untuk mengetahui kemampuan dasar dalam pemahaman materi tentang konsep *Manajemen Pameran* pada manajemen seni. Materi diklat yang disampaikan disesuaikan

dengan karakteristik peserta diklat, sehingga materi tidak terbatas pada apa yang terdapat dalam modul, tetapi juga didukung dengan referensi kelokalan yang dimiliki peserta diklat.

D. TUJUAN AKHIR

Tujuan materi Manajemen Pameran Seni Rupa pada pelatihan peningkatan manajemen seni adalah, peserta mampu merencanakan, melaksanakan, dan memahami pengendalian dan pengawasan Pameran. Implementasi Manajemen Pameran Seni Rupa memiliki peran dan fungsi pada individu pimpinan organisasi dan pada Pengelola, Pelaku, Lembaga, dan lembaga Organisasi seni. Indikator pelatihan di dalam meningkatkan kompetensi manajemen seni disajikan melalui materi pelatihan, berupa pengetahuan dan pemahaman tentang ruang lingkup, pengertian dan prinsip Pameran Seni Rupa, serta meningkatkan keterampilan mengelola pameran melalui diskusi, simulasi, sehingga menjadi bekal bagi pengelola seni di dalam pelayanan publik agar bekerja lebih profesional di bidangnya.

E. KOMPETENSI

Kompetensi yang diharapkan setelah mengikuti diklat dengan menggunakan modul ini adalah;

- 1) Peserta Diklat memiliki pengetahuan tentang ruang lingkup Manajemen Pameran Seni Rupa.
- 2) Peserta Diklat memiliki pemahaman tentang pengertian dan prinsip Manajemen Pameran Seni Rupa melalui simulasi.

- 3) Peserta Diklat dapat meningkatkan pengelolaan Pameran Seni Rupa sebagai cara berdialog antarbudaya lokal dan budaya global.
- 4) Peserta Diklat dapat menyusun strategi pameran dengan mengedepankan multikultural sebagai pelayanan masyarakat Indonesia yang plural.

F. CEK KEMAMPUAN

Kemampuan peserta diklat dapat diukur melalui penyelesaian tugas, latihan dan refleksi dengan baik. Penilaian proses atau penilaian kinerja pada saat diklat digunakan sebagai alat ukur untuk menilai aktivitas peserta diklat, sedangkan penilaian produk atau hasil dapat dilihat dari hasil uji kompetensi.

Sebagai tolok ukur kemampuan peserta, yaitu sekiranya peserta dapat memahami dan dapat menyerap isi modul yang meliputi;

- 1) Kompetensi pengelolaan pameran seni rupa yang diterapkan sesuai kedudukan peserta dalam peran dan fungsinya di Lembaga Kesenian dimana Anda bertugas.
- 2) Kompetensi manajemen pameran sebagai landasan di dalam pemecahan masalah dengan pendekatan manajemen yang baik, serta menganalisis kaitan manajemen pameran dengan faktor-faktor yang terkait seperti apresiasi seni masyarakat, edukasi seni, ekonomi, pasar dan perkembangan kebudayaan.
- 3) Kompetensi peserta dapat memecahkan masalah dalam pengelolaan pameran seni melalui prinsip dan teori manajemen seni pameran.
- 4) Keterampilan mengimplikasikan manajemen dalam pameran dalam perannya sebagai pengelola, pelaku, lembaga, dan perannya di dalam organisasi seni.

- 5) Kompetensi pemahaman tentang tipe, karakter, tempo, dan struktur lokasi pameran yang dipersiapkan, apakah pameran dalam bentuk Festival/Pesta seni, Pameran keliling, pameran di Museum atau pameran yang diselenggarakan di Galeri.

BAB II

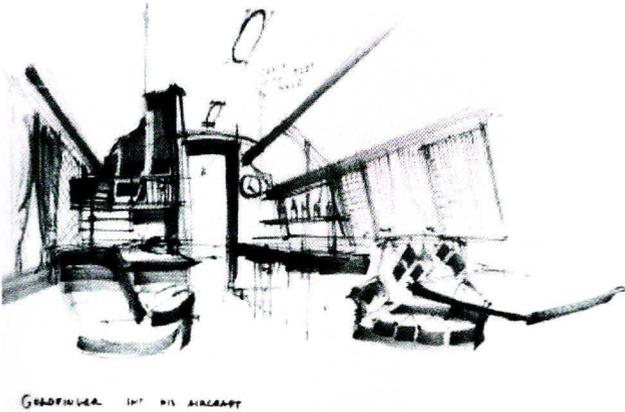
KONSEP PAMERAN

KEGIATAN 1

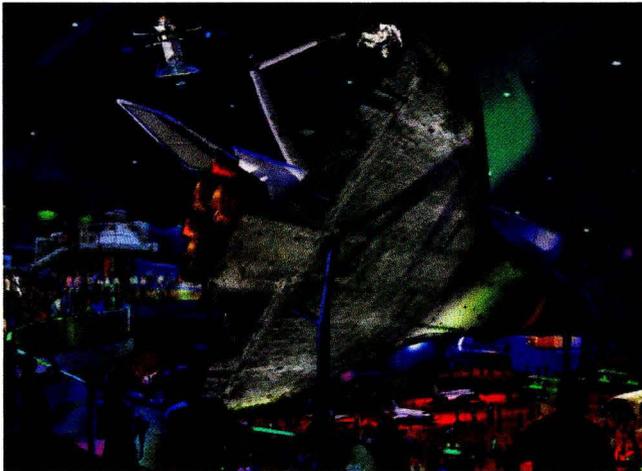
A. STRATEGI TEKNIS

1. Konsep pameran

Pada manajemen seni rupa, pameran merupakan bahasan yang paling menonjol yang memerlukan manajemen seni. Secara garis besar pembahasan pameran terkait dengan kebutuhannya, antara lain; kurator, pengamat seni, penulis, proses kurasi. Penyelenggaraan pameran memerlukan panitia, apalagi bila pameran ini hanya bertujuan profit, tanpa upaya dan pencarian kekhasan serta mencari kualitas pewacanaan pameran. Kecuali pameran profit yang diselenggarakan oleh balai lelang. Karena bagaimanapun balai lelang harus memiliki (beberapa) kurator yang bertugas menjaga keabsahan dan melakukan kajian sejarah terhadap karya seni yang akan dilelang. Bila pameran yang mengadakan adalah individu, kelompok atau “ruang-ruang alternatif” yang notabene belum memiliki kurator maka jelaslah bahwa mereka perlu menentukan siapa yang akan memegang peranan tersebut, senimannya sendiri atau orang lain (kurator profesional).



Gbr. 1. Sketsa manual konsep pameran airplane oleh ken adam
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr 2. Desain Display Museum NASA
(Sumber: Mikke Susanto)

Setelah berhasil memilih kurator, barulah menentukan sistem kuratorial yang akan dijalankan, termasuk penyeleksian perupa/ karya yang akan disertakan atau meringkai suatu kecenderungan pemikiran dalam pameran. Secara teknis, sistem kurasi ini bisa dilakukan sendiri oleh kurator atau berjalan bersama-sama antara pihak lembaga yang menaunginya. Pembahasan ini akan berlanjut pada strategi teknis yang lain, terutama pengelolaan waktu (*set timing*) yang dirinci ke dalam sebuah jadwal.

CONTOH JADUAL PAMERAN:

12 bln sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> • rencana penentuan lokasi dengan mengontak pemilik • rencana asuransi dan fasilitas yang akan dipergunakan • penentuan tanggal pameran
10 bln sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> • tentukan sistem kurasi dan tema pameran • proposal, termasuk kepanitiaan selesai dikerjakan • rencana promosi • mengundang para mitra yang akan dimintai membantu: kurator, penulis, patron, museum, konsultan, dewan kesenian, editor, dan sebagainya.
8 bln sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> • konfirmasi pada pemilik tempat, sesuai proposal • buat daftar undangan

<p>6 bln sebelumnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • karya seni yang dipamerkan masuk tahap penyelesaian • materi katalog: penulisan kurasi, statemen perupa atau foto selesai • melakukan pemotretan dan pendokumentasian • membuat siaran pers dan portofolio perupa yang berpameran
<p>4 bln sebelumnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • penyempurnaan karya: pigura, packing, atau rencana pengiriman. • desain bentuk publikasi: undangan, katalog, poster sesuai budget
<p>3 bln sebelumnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cetak poster, undangan & katalog • merencanakan person yang akan menawarkan karya seni • hubungi kolektor dan mitra-mitranya yang akan membeli karya
<p>2 bln sebelumnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kirim publikasi pada lembaga atau orang-orang khusus (pemandu wisata, <i>event organizer</i>) dan kolektor. • kirim siaran pers pada media massa bulanan
<p>1 bln sebelumnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sebar siaran pers pada media mingguan, TV dan radio. • kirim undangan dan publikasi untuk umum. • rencana acara pameran (pembukaan dan pendukung)

2 minggu sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> • telpon dan kirim siaran pers pada media massa harian • pengiriman karya ke tempat pameran • persiapan alat dan teknik pemasangan karya
3 hari sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> • display dan persiapan teknis lainnya: buku tamu, spanduk dan acara pembukaan. • bila perlu adakan konferensi pers
Pembukaan pameran	<ul style="list-style-type: none"> • hadir beberapa jam sebelum pembukaan • laksanakan acara dengan rileks dan menyenangkan pertunjukan yang menghibur

Tindak lanjut :

- Laksanakan semua program pendukung dengan baik
- Kirim ucapan terimakasih pada pihak yang telah membantu
- Evaluasi kerja (pendokumentasian) dan nikmati hasil pameran.

Contoh pada Papan dan Deskripsi Kerja:

Pameran : Seni Patung Kontemporer

Tempat : Galeri XXX

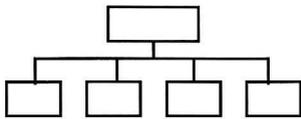
Waktu : 18 Desember – 3 Januari

- Rapat Kuratorial (Kurator & Pemilik Galeri)
- Menyebarkan Undangan ke Seniman : Kepastian keikutsertaan
- Kunjungan ke Pematung & Persiapan Ruang/Galeri
- Penulisan Kuratorial & pengumpulan bahan publikasi

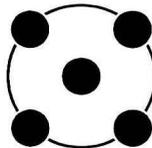
- Proses Katalogisasi & publikasi lainnya
- Karya telah terkumpul & penyebaran publikasi/promosi.
- PEMBUKAAN PAMERAN
- Pelaksanaan Pameran dan Acara Pendukung
- Pembongkaran, Pengepakan Karya
- Pengembalian dan penyelesaian adm. karya yang terjual
- Rapat Evaluasi Kerja

2. Tim Pelaksana

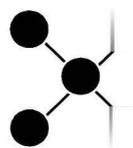
Sebagai bentuk pelaksanaan dan konsekuensi logis dari perwujudan keinginan mengagagas pameran, persoalan tim adalah persoalan utama. Sebelum menentukan tim pelaksana, perlu ditentukan terlebih dahulu pola dasar struktur kepanitiaian. Pola dasar struktur sederhana tersebut antara lain: hierarki, tim, atau jejaring. Seperti yang terlihat pada diagram di bawah ini.



Hierarki



Tim



Jejaring

Gbr. 3 Pola dasar struktur.

Dari masalah struktur di atas, di sini juga akan diberi pilihan terhadap bagaimana dan fungsi kerja apa sajakah yang diperlukan. Hal ini cukup penting karena selanjutnya akan diterapkan pula pola kerja teknis yang dinilai efektif. Khusus jika menginginkan

terjadinya pola jejaring, hal terpenting lainnya adalah menentukan jejaring atau komunitas dan mitra tamu/pendukung (*host vanue*) mana dan sejauh mana kerjasama yang akan dilakukan. Penentuan jejaring dibutuhkan sejauh kebutuhan saja dan diperkirakan potensinya memang akan sangat mendukung.

Persoalan lainnya adalah mendiskusikan metode objektif dalam menentukan deskripsi kerja (*job description*) dalam menentukan struktur kerja panitia pameran atau sumber daya organisasi yang dibuat dan dimiliki

Hal ini dilakukan untuk memberi fungsi: melaksanakan kerja dengan efektif dan cepat. Guna urusan tersebut, manajer atau pimpinan proyek/pameran perlu membuat keputusan tentang departementasi. Beberapa departemen atau divisi yang paling sering dibutuhkan sebagai berikut:

1. Departemen perencanaan (kesekretariatan)
2. Departemen humas/pelayanan
3. Departemen pemasaran/promosi
4. Departemen produk (karya)
5. Departemen teritorial (tempat)
6. Departemen dokumentasi

Bila diperlukan bentuk departementasi yang lain sesuai dengan kebutuhan dan anggaran dana yang dimiliki. Berikut contoh diagram pembagian kerja sederhana (dengan struktur hierarki) yang berhubungan dengan berbagai peran dalam lingkup sebuah pameran atau proyek seni rupa yang akan diselenggarakan;

3. Proposal

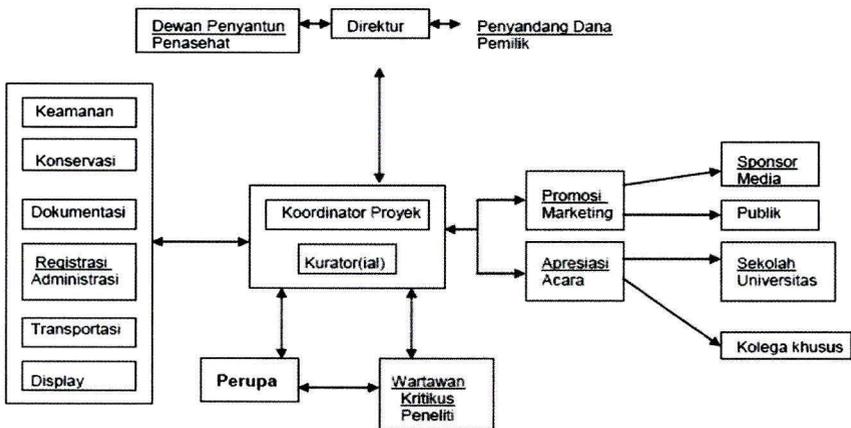
Penulisan proposal akan dilaksanakan bila sudah terdapat tujuan, yaitu; 1) sebagai sarana untuk menunjukkan program secara menyeluruh pada pihak-pihak tertentu yang tidak berhubungan dengan *sponsorship*, 2) sebagai sarana untuk penggalangan dana (*fundraising*) bagi para *sponsorship*. Oleh karena itu proposal terkadang dibuat berbeda dari dua tujuan tersebut, namun sering kali juga sama secara garis besar. Dalam mempersiapkan proposal, alangkah baiknya jika didahului oleh usaha untuk menghubungi secara personal pihak pemberi dana. Kontak awal ini akan lebih baik jika dilakukan pada level atas lebih dahulu, untuk memperkenalkan keberadaan organisasi.. Dalam kontak awal dapat pula dibarengi dengan mengundang pihak pemberi dana untuk mengunjungi lokasi, organisasi dan menyaksikan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi bila ada.

Namun secara umum hal-hal yang penting mengenai penulisan proposal adalah sebagai berikut:

- 1) Halaman pembuka yang ditandatangani oleh pimpinan organisasi.
- 2) Judul pameran/program (dan sub judul jika ada), biasanya singkat, menarik dan biasanya tidak lebih dari sepuluh kata.
- 3) Ringkasan (*executive summary*) pameran/program, biasanya terdiri dari 200 kata atau kurang yang menjelaskan tujuan proposal, waktu pelaksanaan dan kebutuhan dana.
- 4) Latar belakang, yang menjelaskan fakta/informasi yang mendukung, target kelompok masyarakat yang dilayani atau yang menjadi sebab mengapa pameran/proyek ini di gelar.
- 5) Tujuan pameran/program, yang bersifat spesifik, eksplisit, dan dapat diukur tentang apa yang akan dicapai melalui pameran

atau proyek ini. Hindari pernyataan yang terlalu ambisius yang mungkin tidak dapat dicapai.

- 6) Metode, yang menjelaskan secara rinci aktivitas yang akan dilakukan, termasuk mengenai orang yang akan menjalankan pameran/proyek tersebut dan mengapa aktivitas atau metode tersebut digunakan, alias pelaksanaan teknis (waktu, tempat, panitia, peserta dan karya yang dipamerkan).



Gbr. 4 . Skema Koordinasi Proyek
(Beberapa jenis pekerjaan yang berada dalam kotak besar saling terjadi hubungan).

- 1) Evaluasi, yang menjelaskan cara dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan yang ditetapkan tercapai atau tidak, dan metode yang dipakai tepat atau tidak. Juga lebih baik jika dicantumkan rencana evaluasi periodik selama pameran/proyek dilaksanakan.

- 2) Anggaran, terutama untuk kebutuhan personal/SDM, fasilitas, peralatan, komunikasi, transportasi, dan biaya lainnya.
- 3) Rencana masa datang, menjelaskan bagaimana kemungkinan pameran/proyek ini bisa dilanjutkan di masa datang. Hal ini bermanfaat untuk memantapkan hubungan jangka panjang dengan pemberi dana.

B. PUBLIKASI & PROMOSI

1. Publikasi

Materi berikut ini adalah garis besar paparan tentang publikaasi dan promosi. Anda akan mendapatkan bahasan yang mendalam pada modul tersendiri. Pengertian publikasi dan promosi nyaris sama, namun ada yang menyebutkan bahwa membuat *publikasi* adalah membuat bahan berita, atau serangkaian tindakan untuk mencatat acara yang berhubungan (baik menjadi program utama maupun pendukung) atau membuat bahan-bahan yang berhubungan dengan pameran tersebut (seperti katalog, poster, undangan). Sedangkan *promosi* adalah tindakan memperkenalkan/ menyebar-luaskan berita/ publikasi tersebut, atau sebetulnya aktivitas memberitahukan pameran untuk meningkatkan volume penjualan atau penonton dalam pameran, dengan cara membuat atau lewat publikasi-publikasi pada publik.

Elemen promosi terdiri atas; 1) Sasaran dan target audien/kepada siapa, 2) Pesan, kalimat, bahasa yang akan digunakan, 3) Saluran komunikasi, 4) Komunikator atau siapa yang melakukan, 5) Bentuk dan teknik, dan 6) Anggaran. Berdasarkan elemen promosi di atas yang paling penting adalah penguasaan latar belakang sosial, pendidikan, budaya publik dari sasaran yang akan diberi informasi tersebut. Hal ini terkait misalnya dengan pesan dan bahasa yang dipakai dalam

publikasi, apakah sebaiknya menggunakan bahasa lokal, nasional, atau internasional perlu pertimbangan yang matang.

Dengan menyesuaikan anggaran atau bujet, tinggal menentukan saluran komunikasi dan komunikator yang cocok. Berikut kemungkinan kerja yang akan dilalui untuk membuat bentuk-bentuk publikasi. Dalam beberapa kasus cobalah menghubungi dan menjalin kerjasama dengan perupa atau jejaring lainnya untuk bekerja pada aspek-aspek detail (seperti desainer dan ahli cetak, pelayanan pengiriman surat dan ahli komunikasi) sebelum benar-benar disiarkan pada publik.

Tindakan yang paling utama di dalam promosi adalah berpikir bagaimana membangkitkan gairah publik untuk mencari informasi proyek/pameran yang digelar. Selain menempel poster ditempat-tempat yang pas, memberi undangan resmi atau brosur pameran, salah satu tindakan yang penting lainnya adalah menjalin hubungan dengan pers (media massa).

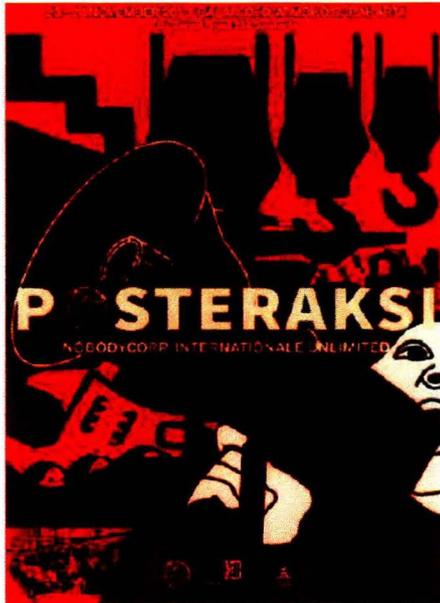
Beberapa hubungan atau tindakan lain yang dapat dijalin bersama berkenaan dengan promosi: 1) Membuat siaran pers (*media/press release*), 2) Adakan konferensi pers , 3) Undang para wartawan pada acara pembukaan, perbincangan-perbincangan, atau even-even lain yang menarik yang berhubungan dengan program pameran, sebelum maupun sesudah pameran digelar, 4) Kirim informasi tentang perkembangan pameran/proyek lewat *website/ email* ke seluruh media (nasional, internasional) dan alamat person yang dapat dijangkau, 5) Membuat iklan pameran secara resmi. Hal ini biasanya bila sesuai prosedur standar, si pemesan iklan (penggagas pameran) harus membayar, berbeda dengan siaran pers yang gratis, atau ditopang dengan bentuk kerjasama (*sponsorship*) dengan institusi media massa tersebut dengan penggagas pameran.

Bila melakukan promosi dengan pihak-pihak non-media massa:

1. gunakan cara *getok tular* (dari mulut ke mulut).
2. promosi-belakang pintu, yaitu menginformasikan kepada orang-orang yang berpengaruh terhadap publik pameran seperti promosi personal pada kolektor berpengaruh, pejabat tinggi yang memiliki hobi seni rupa yang sama.
3. melakukan penyebaran brosur/undangan lewat peristiwa-peristiwa atau tempat-tempat yang ramai dihadiri khalayak umum.
4. undang selebritis (artis, pejabat tinggi negara, tokoh-tokoh politik atau orang terkenal lainnya) untuk memberi bumbu pameran, seperti untuk membuka acara, tanpa mengurangi citra pentingnya proyek pameran untuk mendapat perhatian utama.



Gbr.5. Poster Pameran Seni Gambar Basoeki Abdullah 2013
(Sumber: Mikke Susanto)



Gambar 6. .Pameran Poster Karya Nobodycorp di Bentara Budaya Solo, 2013.
(Sumber: Mikke Susanto)

Sebaiknya publikasi dan promosi dibuat sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pameran. Namun secara umum prinsip publikasi ini sangat bergantung pada keinginan penyelenggara, untuk siapa pameran ini digelar. Berikut hal-hal yang mungkin dapat menolong mengefektifkan kerja publikasi pada dua hal besar, yaitu:

a. Memformat Siaran Pers

Tujuan siaran pers adalah untuk mengetahui sejauh mana berita pameran itu digelar. Sebagian besar perupa sesungguhnya memiliki keinginan untuk selalu disebut-sebut dalam perbincangan-

perbincangan maupun di media massa. Sehingga siaran pers adalah semacam alat pengingat ketertarikan, ingatan, dan dukungan pada karya seni yang dipamerkan, sekaligus pengingat kehadiran pada pameran itu sendiri.

Siaran pers telah menjadi sarana komunikasi antara penggagas pameran dan redaktur media. Publikasi melalui cara ini adalah gratis. Yang jelas akan membantu mengorbitkan nama perupa keluar di media dan dibaca oleh publik, sreta dikenal luas.

Selain itu siaran pers juga membantu para penonton untuk mengetahui topik, atau membuat kritik bagi redaktur. Selanjutnya bila berita dan kritik telah dimuat, Anda dapat mengkliping dan mendokumentasikannya ke dalam portofolio. Portofolio adalah salah satu bahan yang akan menjadi pertimbangan pemilik galeri untuk mengundang perupa berpameran di tempatnya.

Pembuatan siaran pers membutuhkan sebuah inovasi sekaligus pengetahuan media. Maksudnya adalah menyadari jenis dan karakter media, mencari dan membuat naskah siaran pers yang memikat, sampai meyakinkan media bahwa pameran yang diselenggarakan adalah peristiwa yang patut dimuat. Di samping itu semua perlu menyadari karakter media merupakan hal yang tak bisa dilewatkan. Ketentuan format siaran pers yang efektif dan efisien antar lain; dibuat resmi, dengan 2 spasi, singkat (cukup satu halaman), kirim beberapa fotosebagai pemika, mulailah dengan media lokal, kemudian ke media nasional dan internasional, baik lewat pos atau email.

Perlu disadari target siapa pembaca media yang akan kita kirim siaran pers, dapatkan komite atau asosiasi publikasi atau

wartawan untuk mempermudah mengundang mereka, dan kenallilah nama wartawan atau redaktur media yang bersangkutan. Jangan lupa setidaknya dalam memformat siaran pers gunakan sudut pandang jalan cerita yang menarik, unik dan terkait untuk memulai penulisan. Tawarkan bahwa pameran Anda berbeda dengan yang lain, serta membawa berita yang baru bagi khalayak.

b. Konferensi Pers

Tempat yang menarik untuk konferensi pers adalah rumah, studio perupa atau tempat berlangsungnya pameran. Untuk karir dan proses berkarya, hal ini dibutuhkan, di sana akan tercipta suasana kekeluargaan bersama para wartawan atau redaktur media massa. Namun bila dirasa tempat semacam itu telah dilakukan, tunjukkan tempat-tempat yang lebih berbeda, selain tempat pameran, seperti restoran atau ruang lain yang mengondisikan situasi terciptanya tanya jawab.

Langkah yang lain adalah membuat daftar redaktur atau wartawan yang diundang. Bila perlu saling tukar kartu nama atau bentuk publikasi lain dengan setiap penerbitan media massa. Mengetahui jadwal *deadline* redaktur atau wartawan adalah hal yang sangat penting. Di dalamnya tentu harus mengetahui jadwal terbit media tersebut: mingguan, bulanan pasti membutuhkan waktu lama dibanding harian. Tak menutup kemungkinan untuk media massa nasional atau internasional, pengiriman berita dapat dilakukan terlebih dulu dibanding lokal, karena sifatnya yang jauh, sekalipun sekarang akses tersebut dapat melewati *email* atau surat elektronik.

Jangan lupa undang dan sertakan daftar penerima publikasi untuk beberapa kolega yang tidak di media umum, namun memiliki akses publik yang baik: pemandu (wisata, atau galeri), entertain, *event organizer*, media-media alternatif seperti buletin atau koran mingguan atau bulanan setempat, koran religius, publikasi olahraga atau publikasi umum. Di samping itu ada pula hal yang penting untuk dilakukan sehubungan dengan siaran atau konferensi pers. Idealnya ada empat hal penting dalam pengiriman undangan: 1) Untuk *siaran pers*, kirimkan undangan sebulan sebelum pameran, dilengkapi dengan riwayat hidup/portofolio sederhana sebagai jalinan hubungan pertama. 2) *Undangan personal* dikirim dua minggu sebelum pameran. 3) *Kartu pos pengingat* dikirim tiga hari atau seminggu sebelumnya, atau dapat dilakukan dengan cara menelpon untuk sekadar mengingatkan kembali. 4) Kirim *SMS (short message service)* pada *handphone* Anda. Gunakan pada hari menjelang pembukaan, dengan bahasa yang menarik dan tentu saja informatif.

2. Katalog

Pembuatan katalog memerlukan pembuat copy (istilah dalam bidang promosi–ekonomi secara umum menyebut persiapan untuk manuskrip atau naskah katalog). Ia harus memiliki keahlian berbagai teknik yang khas, keahlian keuangan untuk juru audit, catatan *human relations* dengan ego yang menyejukkan, dan beberapa keahlian manajemen memindahkan keinginan dalam sebuah ruang kecil bernama katalog. (Fred E. Hann & Kenneth G. Mangun, 1999): 171)

Secara teknis pembuatan katalog (dalam bentuk apapun: buku, leaflet, CD-ROM), harus mendapat persetujuan manajemen. Karena

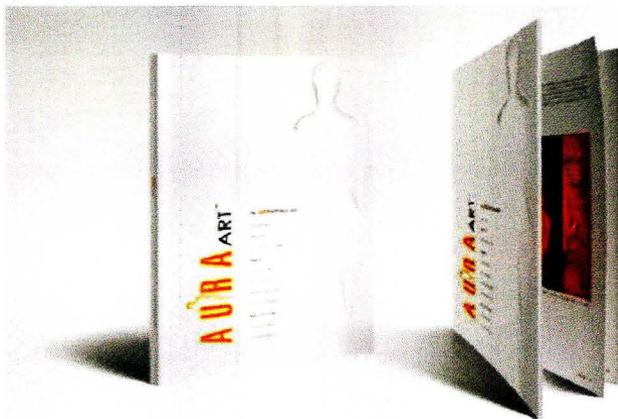
semua hal harus mendapatkan kejelasan: dana, etika/ hukum, desain, dan efek yang akan dicapai. Juga, semua elemen yang akan dimasukkan seperti sampul, bentuk, deskripsi, ilustrasi/ foto, informasi pemesanan (bila ada), dan amplop pengiriman dapat bersinergi.

Secara teknis, produksi katalog melibatkan tiga kegiatan yaitu kegiatan *praproduksi*, *produksi fisik*, dan kegiatan *pascaproduksi*. Hal terpenting dalam kegiatan *praproduksi* adalah membuat kesepakatan waktu kapan katalog harus diselesaikan dan mulai disebar. Sedang kegiatan *produksi* katalog lebih ke arah dan periode mulai pembuatan copy dan desain awal ke akhir hingga percetakan². Dan kegiatan *pasca-produksi* di antaranya adalah penyebaran/pengiriman, dan mengembalikan/ menyimpan dengan baik semua dokumentasi yang dipakai atau membuangnya semua manuskrip (kertas kerja dan *proof*) bila perlu memang harus dibuang.

Merencanakan katalog memerlukan pilihan format dan satu atau beberapa jenis kertas. Cara yang paling masuk akal untuk mengevaluasi pilihan sementara dengan menyediakan dumi kertas. Dumi kertas ini akan memberi gambaran yang cukup akurat untuk menilai bagaimana bahan dasar kertas, berat, kualitas permukaan dan tampilan untuk setiap format dengan pertimbangan biaya pengiriman. Secara garis besar peranan dan fungsi katalog dalam sebuah pameran adalah tak ubahnya sebagai media: penyampai pesan (kata Marshal McLuhan-Medium is the Message), atau secara khusus berfungsi untuk: a) *alat promosi dan berita kekayaan-keyakinan-harapan penyelenggara*, b) *referensi tekstual*, c) *dokumentasi "individu"*, d) *buah tangan (kenang-kenangan)* pada publik yang luas sehabis mengunjungi pameran. Di sini katalog akan dikategorikan berdasar fungsi dari konsep yang diembannya, namun bukan berarti bahwa pada setiap katalog memiliki satu fungsi, bisa saja

ia memiliki makna yang lebih dari sekadar satu fungsi di bawah ini:

1. Katalog sebagai *humas/ iklan* (menjalin hubungan massa), berisi hal-hal yang berbau iklan, atau misalnya menunjukkan karya yang akan dijual pada publik.
2. Katalog sebagai media *provokasi dan kritik* terhadap seseorang atau sesuatu. Biasanya catalog semacam ini difungsikan sebagai media penyampaian ideologi tertentu yang dipegang oleh sang perupa, bisa berisi sanggahan terhadap perkembangan ideologi tertentu, bisa pula kritikan terhadap seseorang/ sesuatu/ fenomena tertentu.
3. Katalog sebagai *sarana pendidikan*, merupakan katalog yang difungsikan sebagai sarana pendidikan, baik pada kelas, usia, tingkatan pendidikan tertentu.
4. Katalog sebagai penyampai *berita dan perkembangan sejarah*.
5. Katalog sebagai *dokumentasi perjalanan* atau “*album foto*” (karya, perupa, atau pameran yang telah diselenggarakannya).
6. Katalog sebagai *karya seni* itu sendiri (cerita pendek atau karya seni rupa di atas kertas/cetakan).



Gbr. 7 Katalog berupa buku pameran Aura art
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr. 8 Katalog Pameran salon des Independent di Paris 1968
(Sumber: Mikke Susanto)

3. Sponsorship

Sebelum memasuki hal-hal yang lebih detail, hal pertama yang harus diketahui adalah tujuan *fundraising*. Apakah mencari sumber-sumber dana untuk menggantikan hibah yang berhenti mengalir? Atau meluncurkan program perluasan? Atau mengembangkan dana abadi (*corpus fund*) bagi organisasi? Atau mengembangkan dana setempat dan independen? Atau membangun keanggotaan yang besar dan aktif? Atau mengembangkan dukungan dari perusahaan? Atau hanya sekedar menambah dana yang kurang dalam suatu pameran mendatang? Segera putuskan, karena tujuan ini akan membantu merumuskan tugas-tugas dan syarat bagi penggalang dana?

Anda harus menyadari bahwa tujuan tersebut harus realistis. Serta harus disadari pula bahwa Anda juga akan dihadapkan pada hal yang tak terhindari, yaitu pada awalnya ada proses belajar dan tidak banyak yang

dihasilkan, ketika penggalang dana belajar kenal dengan tugas organisasi dan mulai membangun pengalaman dan menjalin kontak. Tetapi juga penting untuk diingat bahwa sebaiknya hasil sudah mulai tampak pada masa-masa awal, walau masih sangat kecil, karena ini menunjukkan kegiatan sudah mulai berjalan. Satu prinsip lagi yang harus diemban dalam *fundraising* yaitu jangan mengecilkan arti permohonan dengan menyertakan permintaan maaf atau menempatkan diri kita pada posisi yang sangat berharap. Ini akan menimbulkan perasaan malu karena kita mengemis atau ada sesuatu yang disembunyikan atau memalukan tentang alasan atau prosesnya.

Sebaiknya pendonor menimbulkan suka cita, karena telah memberikan sumbangan untuk suatu alasan yang mulia. (Achsas Permas Dkk, 2003: 143.) Setidaknya tindakan pertama adalah selalu berpikir kreatif untuk memanfaatkan kondisi yang ada dan melakukan penghematan pada setiap sudut yang membutuhkan dana. Mungkin tindakan-tindakan di bawah ini berguna: 1) Yakini misi dan visi pameran Anda sebagai pameran yang menarik, 2) Jual pameran Anda atau seluruh program yang dilaksanakan, 3) Respon apa yang diinginkan sponsor (ingat dan bandingkan ketika kita membuat proposal), tentu tanpa harus mengorbankan idealisme & identitas pameran, 4) Promosikan pihak sponsor sebaik-baiknya.

Sementara itu macam-macam sumber dana (Dirangkum dari Michael Norton, *The Worldwide Fundraisier's Handbook. A Guide to Fundrasing for Southern NGOs and Voluntary Organisations* (*Menggalang Dana: Penuntun bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan*) atau sponsorship (khususnya di seni rupa) dapat dilacak antara lain dari:

Perusahaan-perusahaan. Alasan terpenting memberi bantuan adalah untuk mewujudkan kepentingan pribadi tetapi melalui cara-cara yang tidak merugikan orang lain atau masyarakat, biasanya bukan karena murni beramal. Berikut beberapa alasan perusahaan member sumbangan: a) *Untuk menciptakan citra yang baik*, b) *Agar terkait dengan kegiatan sosial tertentu*, c) *Karena mereka diminta*, d) *Karena direktur atau pimpinan berminat*, e) *Pembebasan Pajak untuk sumbangan*.

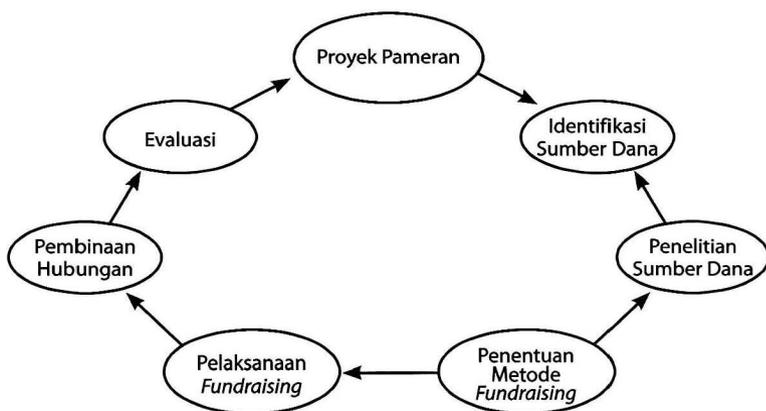
Personal seperti *orang yang berhubungan* dan berdampak pada seni rupa: kolektor/pecinta seni, *art dealer*, adalah sasaran yang baik, tentu dengan cara membina hubungan/ kedekatan secara personal. Kelompok person lain dalam kriteria ini biasanya tidak bergantung pada usia, bahkan kini telah banyak anak-anak muda (dengan berbagai profesi seperti pengusaha, arsitek, pengacara, atau profesi lain) banyak yang siap membantu dalam urusan semacam ini. Bahkan K.S. Gupta, seorang pengelola sebuah rumah sakit mata di Dehli, lebih suka meminta sumbangan dari *kelas profesional* daripada pada orang kaya. Juga jangan dilupakan adalah orang-orang yang dekat dengan kita yaitu *keluarga* dan *teman*.

Negara atau pemerintah (baik tingkat I maupun di bawahnya), misalnya lembaga pendidikan atau kebudayaan negeri.

Lembaga dan organisasi lain yang memungkinkan: seperti serikat pekerja, organisasi massa, organisasi keagamaan, sekolah, pariwisata/ wisatawan, pengunjung proyek seni yang kita buat, sukarelawan, masyarakat asing.

Donatur (hibah) luar negeri atau lembaga-lembaga asing yang ada di Indonesia. Dana bantuan ini terdiri atas beberapa kategori:

- a. dana bantuan dari lembaga internasional untuk pembangunan.
- b. dana bantuan dari program bantuan pemerintah asing.
- c. dana bantuan dari LSM asing yang menggalang dana untuk pembangunan dari masyarakat masing-masing dan sering bertindak sebagai penyalur program bantuan internasional. Selanjutnya adalah memahami siklus penting yang secara umum dapat dijalankan dalam penggalangan sponsor atau dana (*fundraising*). +++



Gbr. 9 Siklus Fundraising
(Sumber: *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*)

C. KEGIATAN TEKNIS

1. *Packing* Karya

Masalah lain yang penting dalam mempersiapkan pameran adalah tentang pengepakan (*packing*) karya/ objek menuju tempat pameran, dengan rincian paparan sebagai berikut:

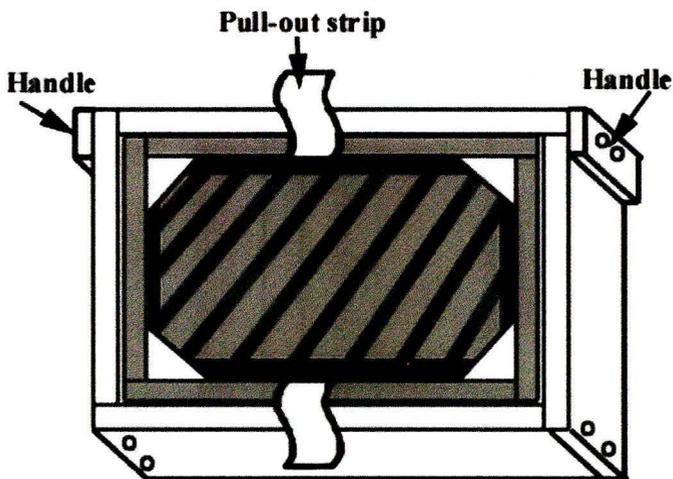
a. Metode Umum Pengepakan

Secara umum masalah *packing* memiliki beberapa hal yang perlu dipikirkan dan diselesaikan terlebih dahulu, yaitu: 1) lakukan setelah karya/objek melewati proses cek kondisi, dengan mengisi lembar laporan kondisi karya (*condition report*), lebih jelasnya lihat lampiran Laporan Kondisi Karya dan Surat Catatan Perjalanan Karya, 2) sebaiknya karya/objek maupun tempat *packing* harus bersih, kering dan terlindung dari tekanan dan hentakan, 3) pada prinsipnya perlindungan dengan jenis *packing* apapun harus menghasilkan perlindungan yang baik dari kotoran, debu, uap/kelembaban, dan perubahan temperatur yang mendadak, 4) Meskipun kadang-kadang untuk itu harus mengeluarkan dana yang cukup besar, namun hal ini penting, 5) *packing* biasanya tergantung pada kondisi karya/ objek, situasi lingkungan, maupun permukaan dan dimensi karya/ objek. Pada prinsipnya harus kokoh, tahan air, melindungi karya/objek dari debu, guncangan dan dilengkapi dengan pegangan tangan (minimal untuk dua orang) agar mudah untuk diangkat dan dipindahkan. Gunakan bahan yang kuat dan elastis dan tahan penyakit (untuk kayu), 6) perhatikan model transportasi dan jarak yang ditempuh dari tempat penyelenggaraan (*vanue*) satu ke tempat yang lain, 7) tunjuk staf yang akan menyertai baik saat *packing* maupun sampai penghantarannya, 8) pada beberapa instansi (di beberapa galeri luar negeri), pembuatan *packing* dilaksanakan oleh tukang kayu atau teknisi galeri itu sendiri atau tukang kayu yang telah ditunjuk dalam proyek/pameran tersebut, 9) dalam menentukan bagaimana jenis *packing* untuk tujuan pameran tertentu, organisator utama (misalnya menjalin kerjasama dengan mitra lainnya untuk pameran keliling)

harus mendapat pengarahan dari beberapa atau semua person yang menanganinya, misalnya: konservator, pendata berwenang dari pihak galeri penyelenggara, pembawa/penghantar, kurator, pemilik (seniman), perusahaan asuransi atau yang menjamin kerusakan, agensi pemandu pameran, dan lainnya yang berkepentingan.

b. Jenis-jenis pengepakan.

Bila karya/objek tersebut hanya bersifat dua dimensi tentu lebih mudah karena sifatnya yang tipis (dibanding karya tiga dimensi). Namun sebelum pengepakan dilakukan, pastikan dulu bahwa identitas karya/objek telah terpasang pada bagian karya. Bagaimana cara pengepakan karya yang baik? Mulailah dengan menentukan jenis *packing* yang cocok pada karya/objek tersebut.



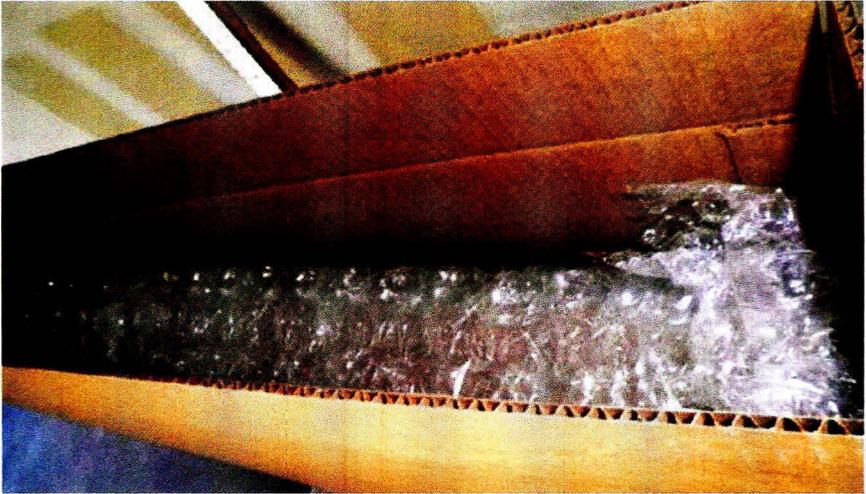
Gbr. 10 Desain pengepakan karya lukisan
(Sumber: Mikke Susanto)

Beberapa jenis *packing* yang sementara ini umum dan sering dipakai adalah:

1. Kotak /peti kayu
2. *Soft-packing* atau bantalan
3. *Rolling*



Gbr. 11 . Cara meletakkan karya yang telah dikemas
(Sumber: Mikke Susanto)



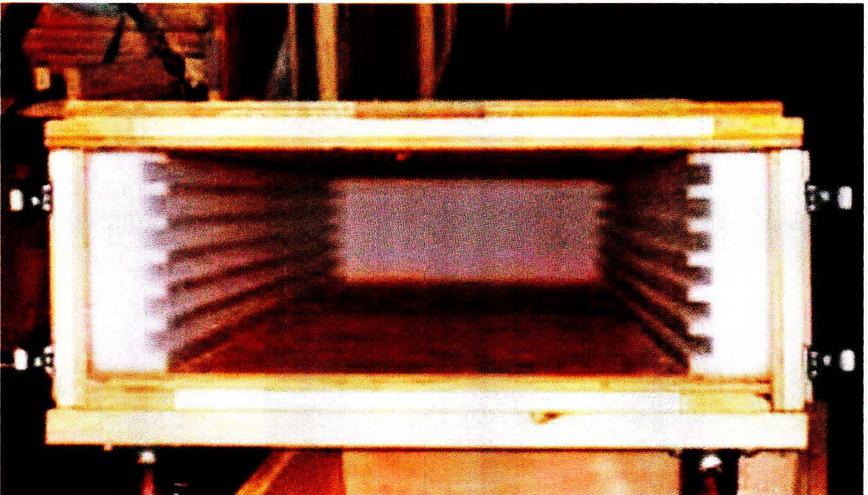
Gbr. 12 ..plastik gelombang dipakai untuk melindungi karya yang sudah dimasukkan dalam kardus
(Sumber: Mikke Susanto)



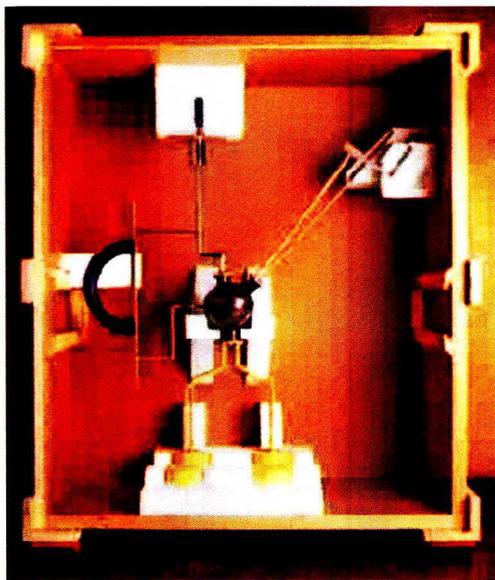
Gbr. 13. Pengepakan karya berukuran besar yang harus digulung.
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr.14. pengepakan karya berukuran besar tanpa digulung
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr. 15 Pengepakan dengan stereofom pada bagian pinggir kotak kayu. Difoto tampak atas.
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr. 16. Contoh pengepakan karya tiga dimensional
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr.17 .Cara penyimpanan karya yang sederhana
(Sumber: Mikke Susanto)

2. Perawatan & Transportasi Karya (Pra-display)

Hal yang utama lainnya dalam pameran adalah menyadari dan peka terhadap karya yang akan dipamerkan. Aturan-aturan penting dalam menindaklanjuti masalah perawatan karya sebelum mendisplay adalah:

1. perhatikan karya atau objek dengan seksama sebelum membawanya ke dalam pekerjaan kita (di ruang pamer), cek karakter dan jenisnya.
2. gunakan sarung tangan dan tentu bersihkan tangan terlebih dahulu. Pada beberapa karya patung, misalnya yang berbahan logam/metal juga kerap kotor atau berbekas karena dipengaruhi oleh sentuhan tangan langsung.
3. pastikan alat-alat bantu dan fasilitas pendukung lainnya telah tersedia, seperti alat gantung lukisan (senar atau tongkat besi), pustek, *easel*, meja-kursi, tangga dan lain-lain.
4. pastikan jumlah orang yang mengangkat karya tersebut cukup.
5. jamin bahwa jalan yang akan dilintasi tidak terhambat.
6. jangan berdesak-desakan.
7. cari bagian karya atau objek tersebut yang paling aman untuk dipegang atau dibawa.
8. pastikan semua bahan/bagian karya tersebut lengkap (terutama karya yang diinstal).
9. jaga karya dari sentuhan langsung dengan lantai.
10. jangan menaruh apapun di atas kanvas atau karya.
11. pikirkan sikap-sikap yang paling efektif dan bijak (bila perlu jangan berpikir untuk menghemat dalam memakai alat-alat bantu tertentu) jika menangani karya yang berukuran besar dan sulit ditempatkan pada lokasi yang diinginkan.
12. improvisasi teknis dilakukan pada taraf yang paling aman dan sangat-sangat mendesak.



Gbr. 18 . Proses dari transportasi ke ruang pameran karya perupa ternama Dubuffet (Sumber: Mikke Susanto)

Sementara itu pada masalah transportasi, alangkah baiknya mencari agen-agen atau perusahaan jasa transportasi yang telah terpercaya, terbiasa dengan mengangkut karya seni. Urusan karya seni sering kali sangat riskan, mahal, karena termasuk benda yang mudah rusak. Bila tidak ada, mintalah bantuan secara pribadi pada mereka yang telah terbiasa mengerjakan urusan transportasi (sopir, pengemudi truk). Bila perlu buat dan mintalah surat-surat perjanjian dan bangun persahabatan yang baik, karena sekali waktu kita akan memberinya kepercayaan kembali.

3. Display Ruang

Ada tiga hal pokok yang mutlak disadari apabila berurusan dengan kegiatan menata atau mendesain: *unsur apa yang ditata,*

siapa pengguna hasil penataan, dan prinsip atau kaidah penataannya. Pengertian tentang *unsur yang ditata* meliputi antara lain: pengetahuan tentang berbagai materi karya, label, jenis dan bentuk panel, lemari, meja, lampu, pengaturan cahaya, pengaturan udara, termasuk pengetahuan tentang berbagai alat pendukung. Pada prinsip *siapa penggunanya* berkaitan dengan meninjau latar belakang dan karakter paling umum (atau sebagian besar) penonton/pengamat yang akan datang, misalnya dengan memperhatikan latar belakang budaya, sosial, ekonomi dan pendidikan yang dimiliki pengamat.

Sedangkan *prinsip dan kaidah penataan* terkait erat dengan kemampuan manajemen pengetahuan kurator/ penggagas, khususnya pada persoalan mendisplay ruang. Pekerjaan ini terkait erat dengan prinsip-prinsip komposisi yang berkenaan dengan pengetahuan tentang perbandingan, keseimbangan, kesatuan (intensitas) materi utama dan pendukung yang akan dipamerkan.

Namun secara umum pelaksanaan penataan ruang juga terkait erat dengan sistem dan ideologi kurasi serta karakter pameran yang diberlakukan. Pada persoalan ini, kurator memegang peranan penting sebagai bagian dari pelaksanaan penataan ruang. Lain halnya dengan pameran tanpa sistem kurasi (yang bermakna hanya menjual misalnya), setidaknya tiga hal pokok di atas menjadi pegangan utama, terutama bila pameran tersebut berada di dalam gedung tertutup. Setidaknya di sini dapat dibedakan karakter pameran apakah yang dibuat, memerlukan kondisi dan situasi semacam apakah dan prinsip kurasi bagi si penata harus jelas ditangkap dan dimengerti. Secara konvensional penataan karya dalam ruang tertutup cenderung sama dan mapan yaitu dengan melakukan pengkajian terhadap publik/ penonton.

Secara estetika terdapat unsur keterpisahan: karya adalah karya, penonton adalah penonton. Terkadang melahirkan “jarak” antara mereka. Namun ada pendapat yang menyatakan bahwa dalam kajian seni rupa kontemporer, antara pihak penonton dan karya seni telah berbaur. Penonton telah menjadi bagian dari karya itu sendiri. Bahkan antara karya satu dengan yang lain kini telah saling menjalin (interteks), atau antara karya seni dengan objek dan ruang—atau suasana lingkungan—saling terkait dan berhubungan.

Karya-karya seni instalasi, *performance art*, *site spesific instalation*, seni lingkungan, dan beberapa yang lain memiliki ketergantungan terhadap ruang, situasi dan waktu yang sangat kuat. (Indro M. Purwodo: 12 Oktober 1999)

a. Desain Ruang-Lantai dan Sirkulasi Pengunjung

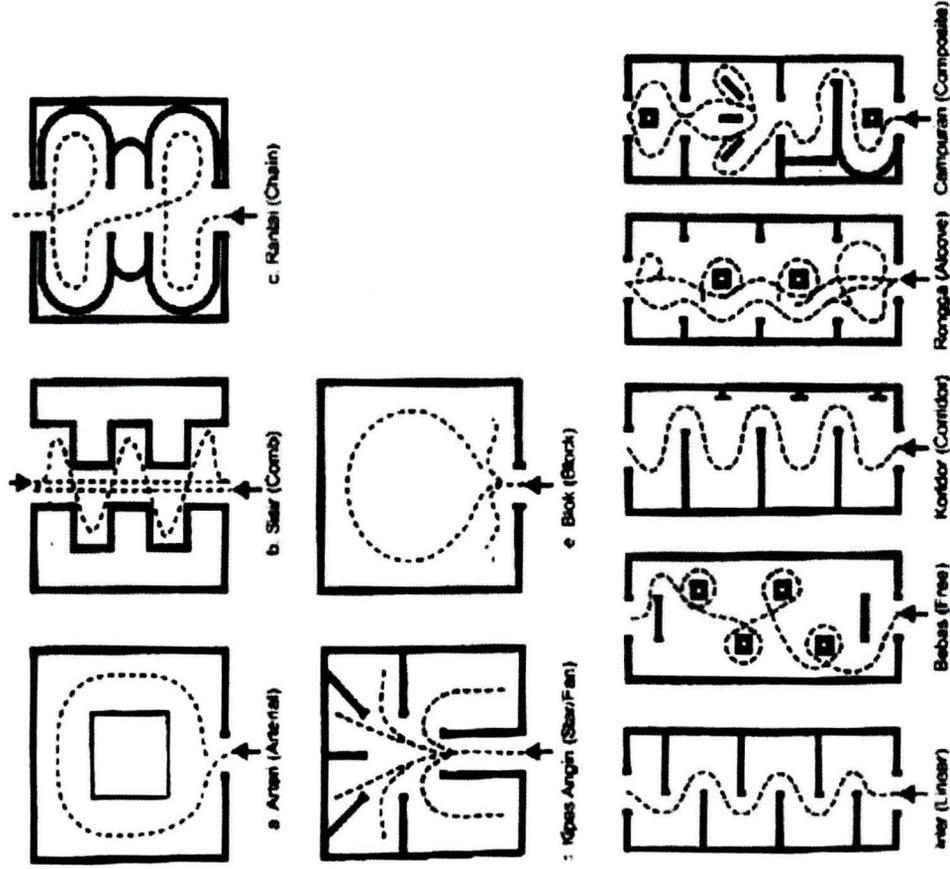
Prinsip utama pemahaman ruang, dalam penataan pameran ini terkait erat dengan persoalan pengelolaan dan penguasaan lokasi dan materi. Dalam konsep teknis, ruang dibagi menjadi ruang dalam (*indoor*) dan ruang luar (*outdoor*). Tentu pemahaman si penata ruang dan materi karya ini terkait dengan pelbagai persoalan lainnya, seperti yang telah dijelaskan di atas. Masing-masing ruang tentu memiliki kekhasan penanganan. Jika pameran itu berada di *indoor*, bagian terpenting adalah memperhatikan bentuk ruang yang dipakai, lalu disesuaikan dengan karya yang akan disajikan. Dalam ruang/gedung (*indoor*) ada hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya luas ruangan, dinding, lantai, plafon, kusen, langit-langit, pintu, jendela.

Perlu hal-hal tersebut tetap dibiarkan, direspon sebagai karya, ditambah, atau bahkan diganti dan dibongkar adalah perkara yang perlu didiskusikan bersama-sama. Persoalan ini akan memperkecil masalah bila pameran tersebut memang diselenggarakan di tempat yang seperti dirancang untuk itu: *art shop*, galeri, atau museum yang memang tujuan pembangunannya untuk karya seni yang diinginkan oleh pemilik.

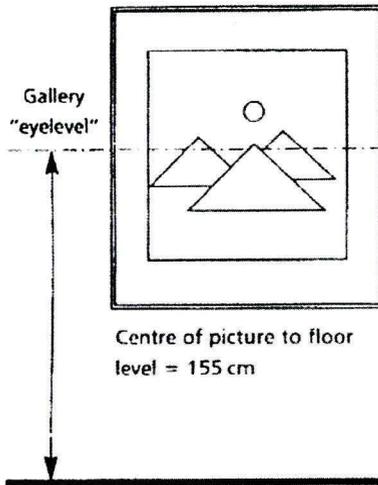
Jika visi galeri/ ruang pamer memang bersifat eksperimental, dapat saja semua hal yang ada dalam gedung dipakai sebagai media display. Karya bisa saja langsung diletakkan di dinding (bukan hanya digantung), melobangi dinding, atau melukis langsung pada dinding, lantai, tiang penyangga, serta menginstal elemen-elemen karya bersamaan dengan kondisi galeri seperti jendela, pintu, langit-langit atau dapur. Jika galeri/ ruang pamer diberlakukan hal ini, dapat menambah khasanah dan wawasan tentang desain dan display karya bagi penonton.

Contoh-contoh Tipikal Pola Sirkulasi Penonton

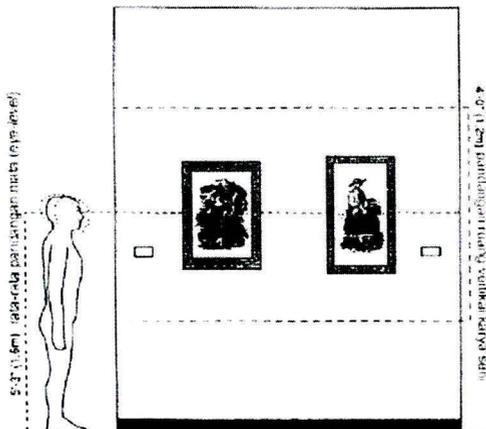
Sumber: M. Belcher, "Orientation and Environment", dalam *Exhibitions in Museums, Leicester, 1991*



POSISI KARYA SENI



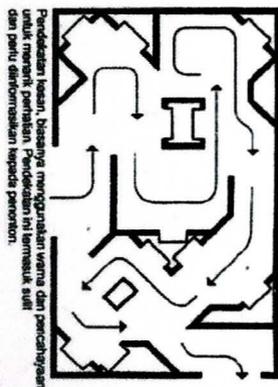
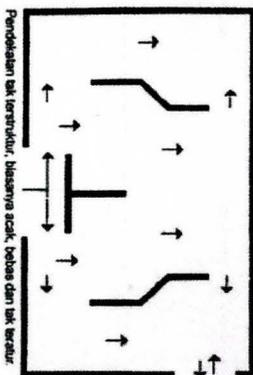
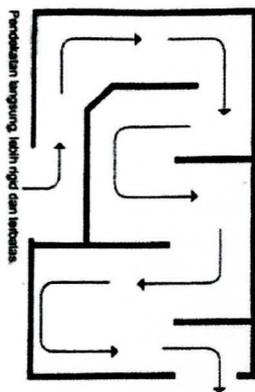
Sumber: C. Heathcote, "Presentation ergonomics and aesthetics" *The Exhibition Handbook* (1997).



Sumber: D. Dean, "Designing Exhibitions", *Museum Exhibition: Theory & Practice* (1996).

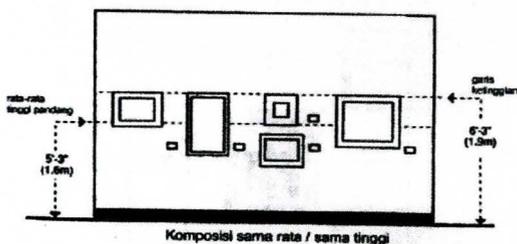
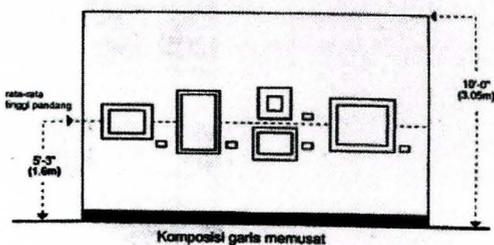
Desain Rencana Lantai (floorplan)

Sumber: D. Dean, "Designing Exhibitions", *Museum Exhibition: Theory & Practice* (1996).



ARANSEMEN KARYA

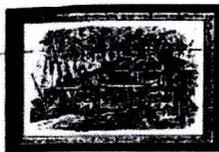
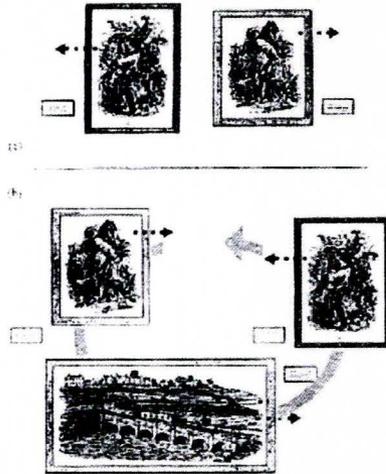
Sumber: D. Dean, "Designing Exhibitions",
Museum Exhibition: Theory & Practice (1996).



ARANSEMEN OBJEK

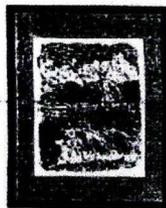
Sumber: D. Dean, "Designing Exhibitions",
Museum Exhibition: Theory & Practice (1996).

aransemen objek searah

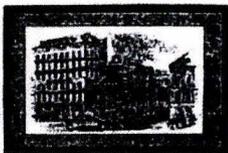


horizon tinggi

horizon tengah

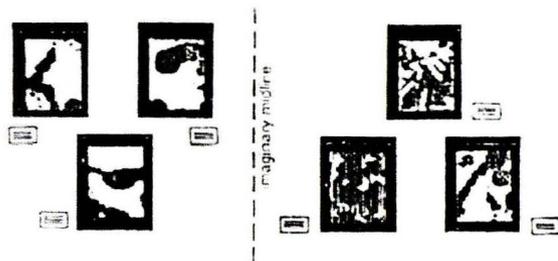


aransemen objek
garis horizon

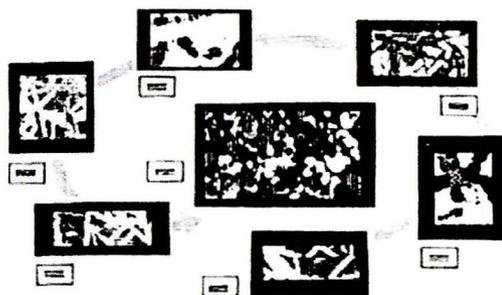


horizon rendah

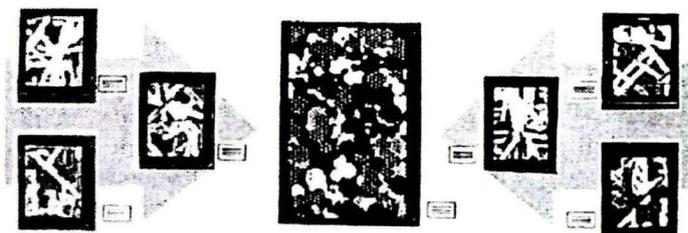
aransemen objek seimbang

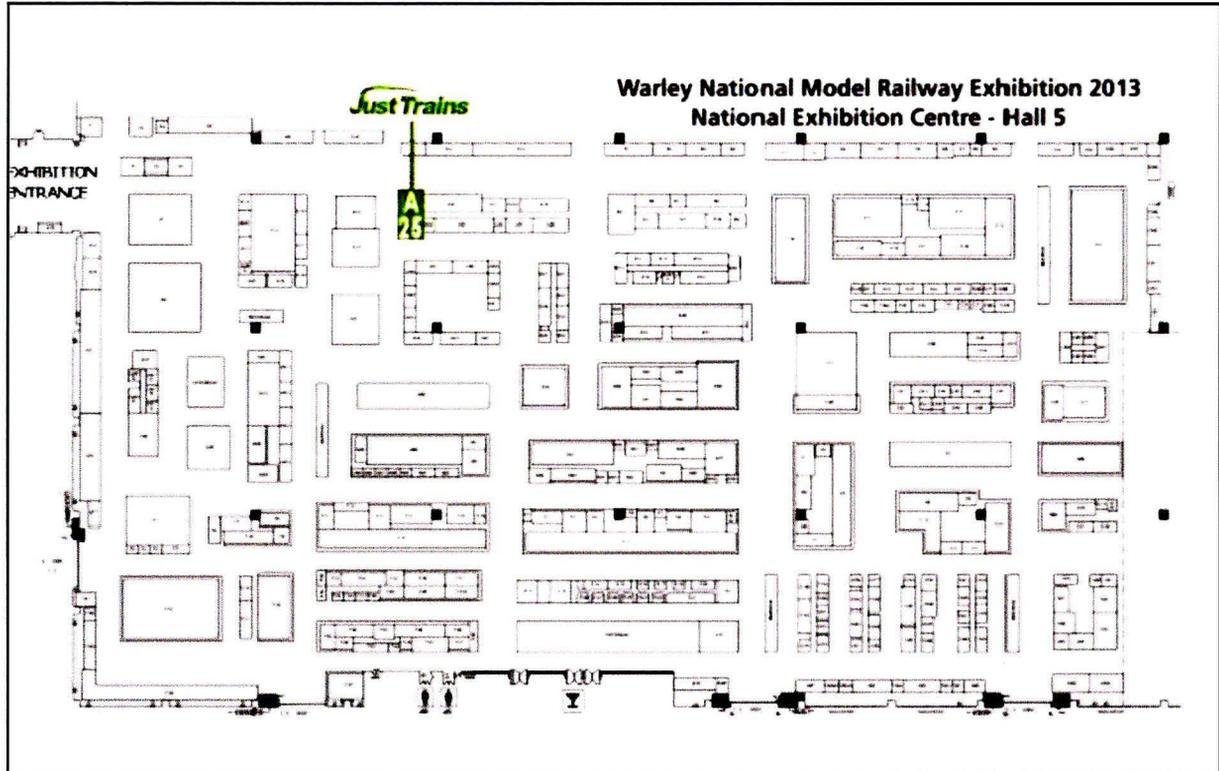


aransemen objek spiral

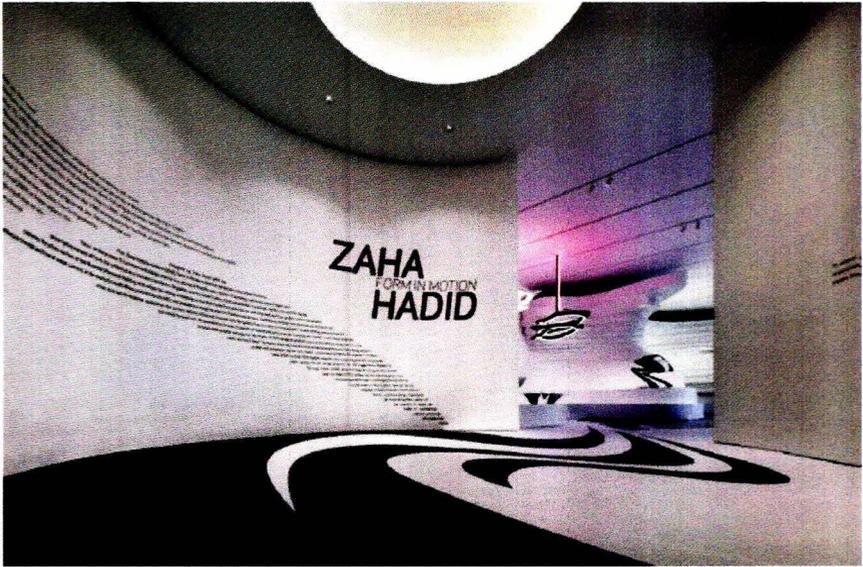


aransemen objek bersayap (*flanking*)





Gbr. 19. Rencana dan tataletak pameran dalam ruang besar
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr. 20 Sebuah hasil akhir dislay pameran karya Zaha Hadid
(Sumber: Mikke Susanto)

Setidaknya pelaksanaan desain ruang membutuhkan perhatian yang cukup besar. Mulai dari pembuatan model atau maket (baik 2 atau 3 dimensional) dengan ukuran yang tepat dari ruang yang akan dipakai misalnya. Di sana diperlukan keseimbangan-keseimbangan:

- estetika peletakan (perhatikan pemakaian alat dan bahan untuk menggantung atau meletakkan) karya.
- hubungan antara satu karya dengan karya lain, tidak terlalu dekat dan jika bisa memiliki hubungan khas: baik aliran, gaya, komposisi, warna, atau konsep lainnya.
- penulisan teks (seperti konsep atau petunjuk karya lainnya) dan peletakan label (judul, dan keterangan teknis karya) tidak mengganggu. Sebaiknya label memiliki keterangan selengkap

mungkin tentang karya, mulai dari nama perupa, judul, medium, ukuran, tahun dan keterangan penunjang lainnya (lihat item c. “Labelisasi”).

- intensitas kesadaran tentang bahan yang dipakai pada karya seni (misalnya karya kertas tidak boleh sampai terkena langsung sinar matahari).

Setidaknya dari keseimbangan di atas yang paling penting adalah selalu siap, fleksibel, dan terus berjaga untuk menerima sumbang saran untuk mengubah (bila diperlukan) setiap waktu. Kesulitan akan muncul bila pameran tersebut membutuhkan ruang besar dan (mungkin juga) di luar ruang alias terbuka (*outdoor*), terutama bila berkaitan dengan karya-karya non konvensional seperti *site specific instalation, performance art, happening art* atau karya-karya yang bersifat arsitektural seperti mural, patung kota, dan ruang publik lain. Kesulitan tersebut dapat diantisipasi dengan metode kartografi (pembuatan peta atau *mapping*) atau desain tata ruang yang memungkinkan pikiran dan mata si penata dapat menguasai ruang yang diberikan.

Dari sana prinsip-prinsip ruang dapat dikerjakan dengan mudah serta dapat memegang peran dan mengelola sebuah permainan: *ruang sebagai taferil*. Konsepsi dan pemahanan tentang ruang semacam ini menarik sebagai bagian dari prinsip estetika, gaya dan fungsi sekaligus, termasuk bagaimana melibatkan lingkungan dan mengelaborasi perbedaan benda seni dan bukan seni dalam sebuah pameran.

Perlu diingat, pemetaan lokasi ini selain mempermudah akses penonton maupun penggarapan karya seniman, tetapi juga

berefek pada aspek-aspek politis, terutama pada pameran-pameran internasional. (Bruce W. Ferguson, Reesa Greenberg & Sandy Nairne, 1997: 30)

Karena peletakan karya atau nama seniman di suatu tempat tertentu juga berimbas pada nama-nama dan citra negara yang mewakilinya. Pemetaan ini juga berimbas pada perkara lain yaitu menentukan sirkulasi, arah dan arus perjalanan penonton (*flowing*). Penentuan penting-tidaknya perkara ini (sekali lagi) bergantung pada konsep kurasi dan tempat yang dipakai. Bila tempat tersebut telah bisa dipakai acara yang bersifat besar (kolosal) tentu lebih mudah pengaturannya.

Jika bukan tempat untuk pameran, tindakan praktis yang bisa dilakukan terlebih dahulu adalah membuat pemetaan lokasi. Pemetaan lokasi ini bergantung pada fungsi untuk mengolah perjalanan penonton, apakah karya/ objek yang dipajang harus dilihat semua, atau terpaku pada pemberian pilihan-pilihan (alternatif) pada penonton.

Akan sangat sulit bila gedung yang dipakai berukuran besar tanpa didukung fasilitas seperti panel (skesel), atau dinding pembatas bongkar-pasang. Setidaknya pemetaan bisa pula dilakukan dengan cara yang paling sederhana, contohnya dengan membuat bentuk-bentuk geometris simpel (seperti lingkaran, kotak, segitiga) pada pemetaan sirkulasi penonton.

b. Materi Karya

Materi karya dalam pengertian di sini adalah sejumlah benda (objek) yang disajikan dalam pameran. Pemahaman terhadap

materi karya sangat terkait dengan pengetahuan si penata ruang, terutama pengetahuan tentang “apa itu karya seni”. Seperti yang pernah diungkapkan oleh banyak ahli, pemikiran tentang karya seni merujuk pada berbagai esensi. Untuk keperluan penyajian dalam pameran, materi karya (yang secara praktis adalah karya seni itu sendiri) sebaiknya dipahami sebagai unsur yang menjadi pembicaraan /wacana.

Bila karya seni rupa tersebut hanyalah sebentar pemikiran, ilmu, dokumentasi atau konsep wacana, maka persoalannya adalah ruang semacam apakah yang akan dipakai.

Di sini ruang menjadi semacam taferil atau kanvas atau sebagai perantara atas medium lain. Namun bila karya berbentuk kertas konsep atau dokumentasi karya maka dengan mudah kita dapat menyajikan sesuai keperluan objek/ benda tersebut. Di sana pemahaman tentang ruang dan karya seni (non-fisikal) berpadu. Biasanya ruang yang dibutuhkan tak terlalu besar dan cenderung non-konvensional pula: seperti pada lembaran koran atau majalah, ruang publik, kampus; atau tetap ruang tertutup yang konvensional dengan tetap memainkan peran konsep wacana yang diemban.

Sedang karya seni yang berwujud fisik, tentu memerlukan energi fisik yang lebih dibanding dengan karya non-fisikal. Sekurang-kurangnya si penata ruang akan menyadari prinsip karya seni yaitu: bentuk (dimensi), jasa (seni murni-seni terapan), fungsi (sosial, personal, fisik), medium (alat, bahan dan teknik), desain (komposisi), tema (pokok isi), *style* (gaya) dan aliran. Selain itu ada pula hal yang harus dipikirkan dan kadang menjadi masalah: ukuran karya seni yang dipamerkan. Oleh sebab itu sekali lagi peranan

kurator untuk menyeleksi dan memberlakukan konsep teknis menjadi penting.

Menyadari persoalan materi karya seni, berarti mengurangi beban kita untuk dapat melaksanakan penggolongan-penggolongan yang dapat dijadikan patokan untuk menata ruang. Jarak antar-karya dan jarak antara karya dan penikmat adalah tugas yang memakan pikiran. Masalah jarak antar-karya, pastikan karya yang akan dipamerkan mencukupi, artinya tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Sebab bila salah satu diantaranya terjadi, maka pikiran pendisplay akan lebih banyak terforsir untuk mengadakan terobosan pada masalah jarak antar-karya. Di sana akan dipastikan terjadi pemaksaan pemasangan karya.

Bila pameran tersebut berhubungan dengan situasi dan kondisi non-seni rupa atau tidak berada di ruang resmi (galeri atau museum), persoalan display semacam ini memerlukan ketekunan dan kesadaran terhadap ruang dan situasi itu sendiri. Misalnya berpameran di mal atau toko, paling tidak pendisplay harus memikirkan benda-benda apa saja yang dapat disejajarkan peletakannya dengan karya. Bila karya tersebut ada di jalan, seperti halnya mural, mosaik, relief atau seni monumental-arsitektural, secara otomatis kekayaan pengetahuan tentang tata letak daerah harus disadari.

Pada situasi yang lain, pemasangan karya juga dapat bergantung pada pengelompokan karya yang disajikan. Dalam suatu ruang atau sudut, karya dapat digolongkan berdasar gaya, aliran, tema, warna, objek, atau apapun yang dapat diberi nuansa berbeda. Jika memungkinkan dan memiliki keberanian, munculkan sikap eksperimentasi pada kondisi dan situasi tertentu.

Kesulitan pemasangan karya muncul ketika karya tersebut di luar rencana dan aturan yang telah ditetapkan. Terkadang perupa membuat karya yang sangat besar sehingga agak menyulitkan pemasangan. Bila karya tersebut tidak disetujui untuk dipasang mungkin akan selesai, namun bila harus dipasang, lakukan improvisasi yang kreatif.

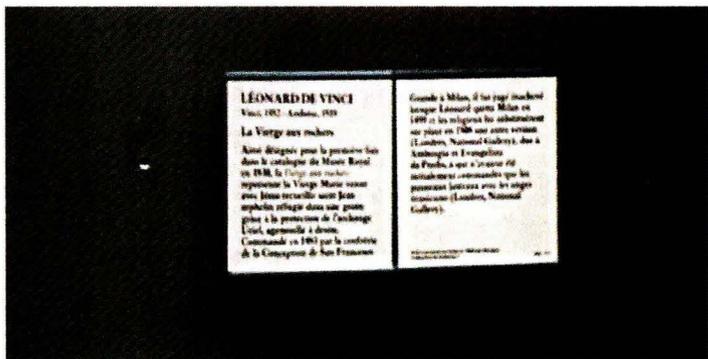
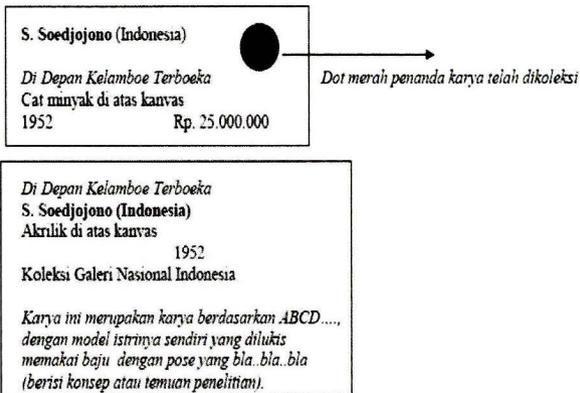
c. **Labelisasi**

Pembuatan dan penempelan label (keterangan karya) biasanya dalam pameran seni rupa di galeri:

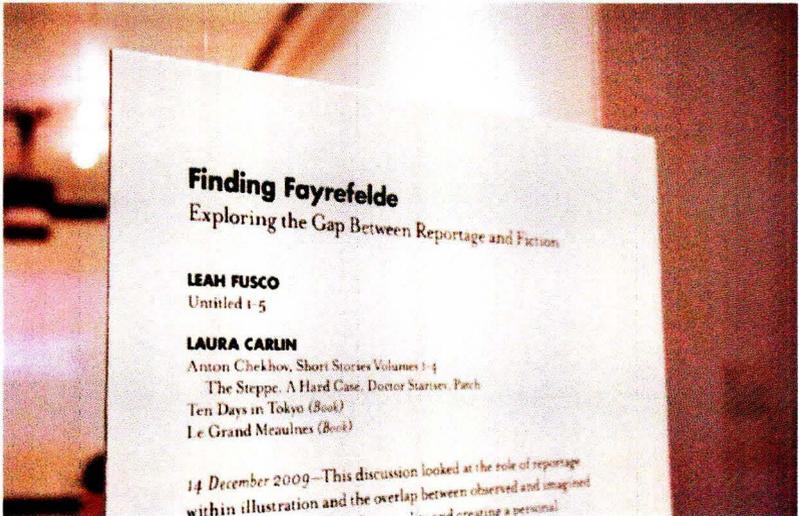
- 1) Label harus seragam. Gunakan kertas yang baik dan dapat menempel pada dinding (tetapi tak bersifat merusak dinding) atau memakai pelindung kertas dari mika atau PVC bening (biasanya telah disediakan di toko). Beberapa kertas yang baik dan bagus mungkin agak sedikit mahal, namun hal itu sangat baik untuk digunakan sebagai label. Potong kertas sesuai ukuran, kemudian *layout* dan cetak dengan komputer atau gunakan tulisan kaligrafi yang mudah dibaca, tetapi jangan menggunakan mesin ketik biasa/manual.
- 2) Dalam pameran, ada yang setuju dengan penulisan harga karya diletakkan pada label karena hal ini untuk memberi tahu publik bahwa karya yang dipamerkan dijual dengan harga terbuka (ada pikiran bahwa bila tak ditulis harga biasanya cenderung sangat mahal). Namun ada pula yang tidak melakukannya karena telah tersedia daftar harga (*price list*) yang dipegang oleh penyelenggara pameran.
- 3) Lengkapi label dengan segala hal yang bersangkutan dengan karya: nama perupa, judul, medium, tahun, harga (bila perlu),

dan kolektor yang memiliki (atau bila karya tersebut tidak dijual, tandai “*NOT FOR SALE*”). Berlakulah sejujur mungkin. Bila perlu pada suatu saat disajikan pula label yang berisi konsep/ Pernyataan perupa.

- 4) Letakkan label pada tempat atau sisi yang sama antara satu karya dengan karya lainnya. Tidak masalah bila label diletakkan pada sisi bawah-kanan, atau samping kanan-bawah lukisan, yang penting tidak di bagian atas lukisan.



Gbr. 21 . Label karya Leonardo da vinci
(Sumber: Mikke Susanto)



Gbr. 22. *Caption* karya yang lebih lengkap
(Sumber: Mikke Susanto)

d. Tata Cahaya

Tata cahaya adalah prioritas yang unik pada sebuah pameran, baik di dalam ruang (galeri, museum) atau di luar ruang. Pencahayaan yang menarik dan benar (dalam arti intensitas sinar yang masuk) terhadap karya seni (terutama pada *indoor*) yang disajikan merupakan nilai tersendiri dalam penataan ruang dan karya, sekaligus juga menjadi tanda yang berarti dalam penampakan profesionalitas penyelenggaraan.

Jumlah dan durasi pencahayaan adalah faktor kunci ketika berpikir tentang tata letak cahaya pada setiap karya, karena sangat bergantung pada situasi dan kondisi gedung. Sadari pula sinar ultraviolet dan tingkat kepanasan tertentu dapat mempengaruhi warna, pigmen, minyak, kanvas, atau kertas karya (seperti sinar matahari langsung). Lukisan tidak sepenuhnya mendapat

penyinaran langsung, tentukan bagian-bagian tertentu yang mengarahkan mata publik pada *center of interest* karya.

Cahaya artifisial berbentuk *fluorescent tube*, lampu pijar dan lampu halogen dapat merusak seperti halnya sinar matahari. Dan hindari perubahan temperatur secara ekstrem, apalagi jika pameran tersebut pameran tetap yang berlangsung lama, seperti di museum. Beberapa hal mendasar yang dapat diperhatikan pada tata lampu dalam ruangan:

- 1) lampu harus difokuskan pada objek (patung atau lukisan), *display window*³⁽³⁾ Merupakan sebutan yang umum pada dunia *Visual Merchandise* yang saya pinjam lalu disesuaikan dan diperuntukkan karya yang tidak hanya terpaku pada satu objek, melainkan banyak benda yang harus dirangkai menjadi satu space atau “jendela” atau satu tata lampu.)(karya non-konvensional), atau *merchandise* utama (karya objek tertentu).
- 2) lampu tidak boleh difokuskan pada lantai, dan dinding yang kosong, kecuali pada kasus-kasus tertentu. Pilih sudut berkisar 30-45° arah vertikal. Sudut ini biasanya akan menciptakan tekanan yang efektif dengan penonjolan dan pola bayangan yang alami.
- 3) jika memungkinkan, gunakan *lighting* yang saling bersilangan dari arah kiri dan kanan atau alternatif dari arah depan. Hal ini akan menciptakan penonjolan dan bayangan dan meninggikan bentuk dimensi tiga dari objek.
- 4) harus berhati-hati dalam penanganan *lighting* agar lampu tidak menyilaukan mata penonton yang berada di sana.
- 5) *Spotlight* harus segera difokuskan kembali apabila lokasi dan display diubah.

d. Fasilitas dan Elemen Visual Pendukung

Adanya fasilitas dan elemen visual pendukung dalam pameran biasanya hanya diperuntukkan mengisi bagian-bagian yang dirasa memiliki fungsi semata tanpa harus berpikir terlalu kuat pada bentuk permainan peletakannya. Elemen visual tersebut setidaknya memiliki hubungan dan melengkapi objek yang dipamerkan atau cerita yang dikisahkan oleh kurasi. Namun pada saat yang lain elemen visual kadang tidak memiliki tema-tema yang spesifik atau fungsi mereka hanya digunakan untuk memperindah bentuk display yang dibuat.

Berikut ini adalah gambar beberapa sudut pandang (Gambar 22-25) ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika. Perhatikan komposisi karya, cahaya, unsur pendukung pameran, dan warna utama dalam desain ruang tersebut.



Gbr. 23 Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika.



Gbr. 24 Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika



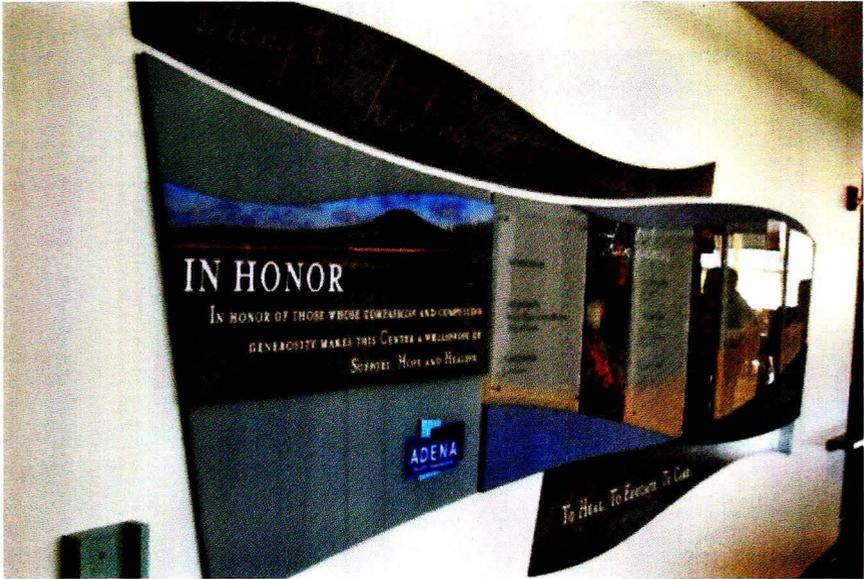
Gbr. 25 Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika



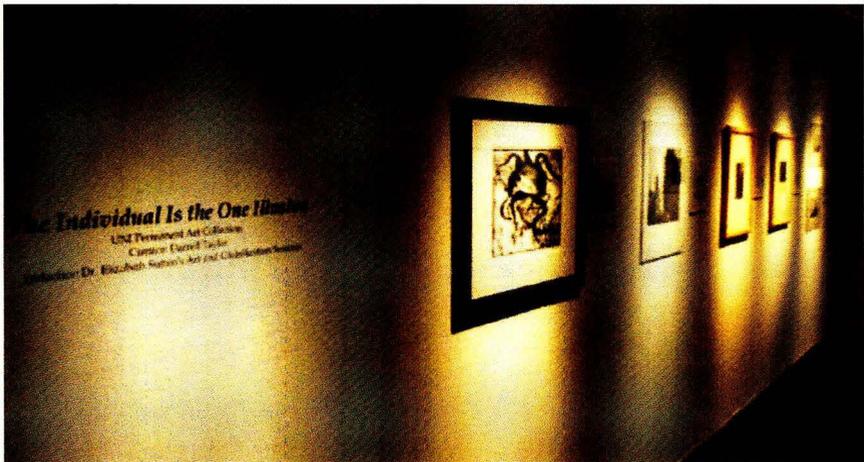
Gbr. 26 Ruang di Museum Barnes Philadelphia Amerika

Elemen paling mendasar contohnya adalah meja-kursi untuk istirahat penonton (bila dalam gedung yang luas) dan untuk meletakkan buku tamu dan buku kesan-pesan, tempat sampah dan asbak (bila ruang pameran tersebut non-AC), panel-panel khusus, pot bunga untuk menambah segar, atau almari untuk memajang karya-karya yang tak boleh disentuh, dan lain-lain. Peletakan semua bahan tersebut nyata-nyata hanya bisa diberikan untuk kepentingan mendukung dan tidak dipaksakan kehadirannya.

Lain halnya bila proyek/pameran di ruang tak resmi seperti ruang publik, di sini fasilitas pendukung kemungkinan dirasa memiliki fungsi lebih banyak. Perlu disadari kehadiran fasilitas pendukung kadang-kadang juga mengganggu (namun biasanya sukar dipindah), sehingga antara fasilitas pendukung dan karya nyaris tak berjarak.



Gbr. 27. Papan ucapan terimakasih biasanya dipasang di pintu keluar ruang pameran (Sumber: Mikke Susanto)



Gbr. 28. Teks pendukung utama untuk menunjukkan ruang masuk pameran (Sumber: Mikke Susanto)

Setidaknya antara materi karya, display (ruang, lantai, sirkulasi penonton), labelisasi, tata cahaya, fasilitas pendukung lainnya memiliki hubungan yang erat dan menarik sebagai satu kesatuan yang utuh. Semua dapat terlaksana dengan cara menyadari untuk melakukan interaksi antar berbagai unsur. Yang paling pasti adalah pemajangan yang mendukung munculnya kekuatan dan kelebihan karya yang dipamerkan. Agar karya yang dipamerkan tampak khas, menarik, gagah, dan megah.

RANGKUMAN

Pada kegiatan satu modul ini Anda telah mempelajari tentang seluk beluk pameran yang dikelompokkan ke dalam Strategi Teknis 1, publikasi dan promosi, serta kegiatan teknis. Memahami Konsep Pameran berarti dapat merancang dan mempersiapkan pameran dengan langkah-langkah yang strategis, antara lain mengelola kebutuhan pameran, antara lain; mempersiapkan kurator, proses kurasi, panitia, dan jadwal kerja persiapan.

Tim Pelaksana yang solid merupakan kunci keberhasilan pameran, yakni Sebelum menentukan tim pelaksana, perlu ditentukan terlebih dahulu pola dasar struktur kepanitia-an. Pola dasar struktur sederhana tersebut antara lain: hierarki, tim, atau jejaring. Hal penting lainnya adalah menentukan deskripsi kerja (*job description*) dalam menentukan struktur kerja panitia pameran atau sebagai pengelolaan dan pentaan sumber daya organisasi, dimana tatakelolanya dituliskan di proposal.

Proposal selain sebagai landasan bekerja, juga ditujukan untuk pihak-pihak tertentu yang tidak berhubungan dengan *sponsorship*, dan sebagai sarana untuk penggalangan dana (*fundraising*) bagi para *sponsorship*. Di dalam sistematika penyusunan telah dikemukakan pada bagian isi, namun yang perlu diperhatikan adalah benang merah pada susunan proposa, yakni pemilihan metode yang menjelaskan secara rinci aktivitas yang akan dilakukan, pelaksanaan teknis tentang waktu, tempat, panitia, peserta dan karya yang dipamerkan. Prosedur Evaluasi agar dijelaskan untuk mengetahui apakah tujuan yang ditetapkan tercapai atau tidak, dan metode yang dipakai tepat atau tidak. Anggaran, yang realistis, terutama untuk kebutuhan personal/SDM, fasilitas, peralatan, komunikasi, dan transportasi. Serta menentukan garis besar rencana masa datang yang berkesinambungan dengan aktifitas saat ini.

Publikasi dan Promosi penting dilakukan untuk aktivitas memberitahukan pameran untuk meningkatkan jumlah penonton dalam pameran. Elemen promosi yang terdiri atas; Sasaran, Saluran komunikasi, mediator, Bentuk dan teknik serta Anggaran, ditujukan dengan tujuan membangkitkan gairah publik untuk mencari informasi proyek/pameran. Hal ini dapat ditambahkan dengan memformat siaran pers dan konferensi pers serta membuat katalog yang jelas, cerdas dan menarik.

Sponsorship dilakukan untuk membantu penyelenggaraan pameran, kerja sama, dan saling menguntungkan, serta saling mengangkat citra. Bantuan sponsor dapat diberikan oleh Perusahaan-perusahaan, personal yang mapan, pemerintah, lembaga di dalam maupun luar negeri.

Kegiatan Teknis sebagai kerja utama secara operasional, secara strategis perlu penguasaan teknik, peralatan dan taktis yang tepat. Manajemen sangat berperan agar tidak terjadi overhead dari kesia-siaan sumber daya yang tercurah tidak mencapai sasaran yang dituju. Kegiatan teknis meliputi pengepakan, Perawatan & Transportasi Karya (Pradisplay), penataan Display Ruang, Desain Ruang-Lantai dan Sirkulasi Pengunjung, penyeleksian karya, labelisasi, tata cahaya, penggunaan Fasilitas dan Elemen Visual Pendukung secara minimalis namun menyegarkan suasana.

LATIHAN

Diskusikanlah dalam kelompok kecil topik di bawah ini, dan buatlah paparan yang akan dipresentasikan pada diskusi pleno:

- 1) Konsep Rancangan Pameran Seni Rupa yang diselenggarakan pada lembaga pemerintah (Museum, Galeri Nasional, atau di Taman Budaya) dengan memperhatikan *standar mutu, analisis kebutuhan* dan sesuai langkah-langkah/prosedur manajemen pameran.
- 2) Buatlah Garis Besar Proposal Pameran dengan format dan sistematika program pameran yang ditulis; persiapan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi. Bila diperlukan ditulis skenario rencana acara pendukung pameran sebagai promosi dan memberikan kesan menarik.

D. ACARA, PERLINDUNGAN HAK & EVALUASI PAMERAN

1. Acara Utama

Dalam acara utama ini biasanya terdapat tindakan ritual pembukaan. Seluk-beluk pembukaan sampai kini tidak memiliki adat baku. Semua acara detail dalam pembukaan pameran dapat dilakukan dan direncanakan sesuai dengan keinginan penyelenggara. Setidaknya disesuaikan dengan konstruksi wacana dan dana yang dimiliki. Bahkan acara pembukaan yang selama ini banyak dilakukan di Indonesia, nyaris tidak berbeda dengan upacara perkawinan masyarakat pada umumnya. Ada yang memakai acara sambutan, pertunjukan, namun ada pula yang tidak memakainya sama sekali. Namun penyajian acara pembukaan ini biasanya diperlukan jamuan makan, pertunjukan, faktor keamanan yang terjamin, tempat duduk yang nyaman, pemandu (*guide*) karya, dan seperangkat alat bantu (jika diperlukan) dalam menikmati karya.

Perlu diingat acara pembukaan semacam ini dapat digunakan sebagai arena untuk menjaring kolega lebih banyak lagi, termasuk menambah daftar undangan pameran selanjutnya. Selain buku tamu, mintalah kartu nama pengunjung dengan menyediakan wadah khusus untuk kartu nama mereka yang ingin menjadi “pelanggan” undangan pameran yang diselenggarakan. Mereka (pengunjung) adalah salah satu aset dan bagian dari pameran.

2. Acara Pendukung

Beberapa acara pendukung atau banyak disebut sebagai program-program pendidikan untuk publik (*Public Programs Education*), antara lain:

1. Kunjungan bermitra (*guided tour*)
2. *Private view*
3. Konferensi, Simposium, Diskusi.
4. Kuliah Umum (*lecture*)
5. *Focus group*
6. Perbincangan seniman (*artist talk*)
7. Pertunjukkan seni (*performance art*)
8. Pemutaran Film
9. Program Residensi Seniman atau Kurator
10. *Workshop* (karya, kuratorial, wacana)
11. Perlombaan/ permainan
12. Basar atau lelang benda-benda seni
13. Bursa buku
14. Pembagian hadiah/ cenderamata
15. dan lain-lain

Ini adalah beberapa ajang untuk memberi kesan yang baik pada publik, dan merupakan program yang mengikatkan publik dengan penyelenggara (terutama galeri/museum yang mengadakan program pameran reguler).



Gbr. 29. *Private view* (Sumber: Mikke Susanto)



Gbr 30. *Focus group discussion* (Sumber: Mikke Susanto)



Gbr.31. Basar atau lelang benda-benda seni. (Sumber: Mikke Susanto)

E. ETIKA & PERLINDUNGAN HAK

Dalam pembahasan etika dan perlindungan hak, lebih banyak dijabarkan persoalan hak-hak para pelaku seni, terutama soal hak cipta (*copyright*), asuransi & paten. Persoalan untuk memperlakukan setiap orang dengan penghargaan dan menjunjung tinggi hak-hak mereka adalah suatu keharusan dan mutlak dilakukan. Hal ini harus disadari sebagai bentuk kesetaraan dan saling percaya. Hal ini juga tak bisa dihindari, sebab dalam perjalanan menggagas pameran kadang memang bertemu dengan berbagai konflik. Sehingga bila konflik terjadi, harus dipikirkan penyelesaiannya: profesional atau kekeluargaan. Untuk itu sebelumnya perlu pembuatan kontrak kerjasama terlebih dahulu sebelum diadakan pameran. Setidaknya dari sana dibuat ringkasan kerja (*job description*) bagi perupa untuk memberikan tinjauan terhadap proyek dan keterlibatannya.

Persoalan pembuatan kontrak yang ditandatangani oleh organisasi/institusi dengan perupa, kurator, penulis katalog ini telah menjadi praktik internasional. Sekaligus dalam hal ini akan memperjelas persoalan hak finansial masing-masing pihak, termasuk perlindungan hak cipta (*intellectual property*) perupa.

Di lain hal, pada persoalan hak cipta, pada dasarnya penjualan karya seni tidak sekaligus memberikan pada pembeli kepemilikan hak cipta, dengan catatan bila karya tersebut didaftarkan pada lembaga hak cipta. Jika pembeli melakukan tindakan ekonomis (membuat reproduksi dan publikasi) pada karya seni tersebut, mereka harus membayarnya dan harus memiliki persetujuan perupa, kecuali bila perupa menjual hak cipta. Oleh sebab itu, sejak 1978—di bawah undang-undang hak cipta internasional 1976—perupa dapat meletakkan simbol hak cipta (© atau *Copr.*—baca: huruf C dalam lingkaran) pada setiap karya untuk melindunginya.

Lebih lanjut persoalan hak cipta di Indonesia dapat dibaca pada Inda Citraninda Noerhadi, “Sejarah Perlindungan Hak Cipta atas Karya Seni Lukis Modern Indonesia”, *Disertasi*, Program Pascasarjana Program Ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia Jakarta, 2004), menyatakan biasanya perlindungan karya seni ini berakhir dalam 50 tahun setelah perupa meninggal (hukum ini dianut oleh banyak negara, meskipun kadangkala beberapa negara menerapkan lamanya hukum perlindungan yang lain). Namun dapat diperbaharui oleh ahli warisnya, dalam kontrak tertulis perupa memiliki hak untuk memindahkan hak cipta pada ahli waris, baik memindahkan seluruh atau perbagian.

Hal pembagian ini tidak sama dengan menjual hak cipta. Perupa juga dapat menjual hak cipta reproduksi pertama pada perusahaan

dengan berbagai bentuk (kartu pos, kalender, kartu ucapan) dan hak cipta reproduksi kedua pada perusahaan lain, sepanjang kontrak itu mengizinkan. Hak cipta adalah perlindungan bagi karya-karya kreatif dan orisinal perupa, ditopang undang-undang. Sebagai pemilik hak cipta, perupa memiliki hak eksklusif terhadap: 1) reproduksi karya seni, 2) pengumuman copy karya seni, 3) distribusi copy untuk penjualan umum, oleh persewaan, kontrak, atau penjualan, 3) pencantuman hak cipta pada karya.

Setidaknya hak cipta internasional akan secara otomatis melindungi karya seni perupa seluruh dunia. Pelanggaran terhadap hak cipta tidak akan dituntut, kecuali ada pengaduan dari pemilik hak cipta (perupa) sendiri atau disebut dengan *delik pengaduan*. Lebih lanjut persoalan hak cipta dapat didiskusikan dengan mitra yang bekerja untuk hal itu: pengacara atau ahli hukum hak cipta.

Di samping itu ada pula perlindungan hak berupa asuransi. Asuransi berguna untuk melindungi kepemilikan dari bahaya yang mengancam (misalnya kecelakaan dan lain-lain). Beberapa hal atau jenis asuransi yang dibuat antara lain: asuransi jiwa (*life insurance*), asuransi kompensasi kerja, asuransi ganti rugi profesional (*professional indemnity*), asuransi karya, asuransi kesehatan, asuransi studio, asuransi bencana alam, asuransi jangka panjang, dan asuransi inventaris. (Rupert Myer, 2002: 380). Ada pula ketika dalam sebuah proyek, terdapat asuransi staf/pekerja paruh waktu atau perjalanan (perupa atau kurator yang sedang mengerjakan tugasnya) dan asuransi karya seni yang dibuat. Semua jenis asuransi ini memiliki cara dan kegunaan tersendiri. Berbagai asuransi ini dapat dilakukan oleh perupa, galeri atau *art dealer* yang terkait dan melakukan kerjasama.

Selain hak cipta (HAKI) ada Hak Paten yang dipergunakan untuk melindungi penemuan, desain, proses, alat, mesin, atau substansi yang bernilai baru. Di sana terdapat dua perbedaan tipe: *paten desain* dan *paten penggunaan*. *Paten desain* berfungsi untuk beberapa hal yang bersifat baru atau mengandung orisinalitas desain. Hak ini biasanya dipakai untuk melindungi desain ornamental pakaian, perhiasan, furnitur, keramik, dan benda pabrik lainnya. Sedang *paten penggunaan* didapatkan untuk beberapa proses, mesin, manufaktur atau komposisi sesuatu yang dinilai baru dan berguna.

Paten penggunaan lebih tepatnya untuk melindungi alat-alat atau mesin baru yang digunakan dalam proses kreatif, material baru karya seni seperti resin akrilik, cat atau glasir, dan teknik (metode) baru dalam berkreasi atau berkarya seni. (Lee Chaplin (ed.), 1998: 84-94.) Jadi secara umum bentuk perlindungan berupa hukum hak cipta, asuransi, hak paten adalah se bentuk penawaran perlindungan skala luas pada karya seni, proses kreatif, medium, dan bisnis pemasaran dari persoalan penjiplakan dan peniruan yang tidak sah serta mendapat pula hak-hak atau kompensasi yang berasal dari perlindungan tersebut. Oleh sebab itu kesadaran, etika, dan tanggung jawab terhadap hal ini tetap harus selalu dikobarkan, sekalipun perkara (suprastruktur) semacam ini pada situasi dan tempat tertentu dirasa belum seimbang atau belum berjalan lancar.

1. Evaluasi Pameran

Adapun fungsi evaluasi di dalam manajemen pameran adalah untuk:

- mengukur penampilan dari keseluruhan organisasi atau tim, serta tetap konsisten dengan rencana semula.

- mencoba memastikan semua rencana/ agenda kerja telah dilaksanakan, sekaligus melacak dan meluruskan penyimpangan serta konflik yang ada. Termasuk pada hal-hal detail pasca pameran seperti pengembalian karya, pembayaran ongkos kerja, pembayaran karya-karya seni yang terjual, dan sebagainya.
- mempertimbangkan atau menilai keberhasilan pameran (d disesuaikan dengan misi dan visi pameran/ oraganisasi; tujuan pameran banyak terjual atau hanya apresiasi).
- menghargai sejauh mana para tim pelaksana telah bekerja. Hormati kerja staf, karena mereka mungkin akan memberi perspektif berpikir yang lain, atau memberikan kreativitas dalam memecahkan masalah dan konflik, serta bila merasa dihormati ia akan lebih bertanggung jawab pada pekerjaan selanjutnya. hasil evaluasi berfungsi sebagai laporan kepada donatur dan sponsor.
- menjajaki kemungkinan yang ada setelah pameran diselenggarakan (*future planning*).
- jika telah berbentuk dokumentasi atau portofolio, dapat difungsikan sebagai bagian dari proses hubungan masyarakat (*public relation*) dan promosi organisasi untuk tujuan-tujuan tertentu, seperti mencari donatur, mitra kerja dan sebagainya.

Proses evaluasi setidaknya harus dianggap sebagai hal yang positif dan baik, bukan sebagai sarana untuk mencari-cari kesalahan dan saling merusak hubungan antar pekerja. Manajer yang efektif menggunakan proses ini untuk membagi-bagi informasi, memuji pelaksanaan yang baik dan menampakkan diri pada mereka yang membutuhkan bantuan dan menentukan bantuan jenis apa yang diperlukan. Yang lebih baik lagi bahwa pengendalian itu haruslah sebanding dengan pembiayaan.

Terdapat dua jenis pengendalian atau evaluasi, yaitu evaluasi *kuantitatif* dan evaluasi *kualitatif*. Evaluasi *kuantitatif* bermakna bahwa bagaimana agar segala proses dan perjalanan kerja tim atau perhelatan berjalan dan bergerak dengan baik, tidak berhenti karena suatu masalah. Ia juga menolong untuk mengidentifikasi hasil kerja yang bergerak lebih maju maupun yang tersendat dari rencana.

Sedang evaluasi *kualitatif* adalah melacak hasil yang terjadi dan mencoba mengupayakan dan mempertahankan hasil yang berkualitas sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Berbagai kemungkinan berikut ini dapat dipakai untuk melakukan evaluasi kualitatif, sekalipun tidak semuanya harus dipakai (juga sangat mungkin masih ada alat-alat yang lain selain yang tertera di bawah ini), tetapi beberapa metoda yang kerap dipakai sebagai sarana evaluasi adalah sebagai berikut:

1. wawancara.
2. buku kesan dan pesan (formulir komentar).
3. kliping (potongan berita).
4. alat perekam (audio visual).
5. laporan staf atau *volunteer*.
6. *focus grup*.
7. *website*.
8. buku tamu atau statistik tamu yang datang.
9. laporan organisasi.
10. melihat dan memperbandingkan pengalaman organisasi atau orang lain yang telah menjalani berbagai perhelatan.

Tindakan berikutnya adalah *membuat laporan tertulis* yang berisi tentang segala hal dan seluk-beluk yang terjadi selama pameran itu

mulai direncanakan hingga diakhiri. Laporan itu berisi tentang *laporan kondisi tim yang bekerja* (surat-surat administrasi, sejumlah laporan bulanan staf atau berbagai kejadian & laporan keuangan), *karya* (terbeli, tercatat sebagai pemenang, atau lainnya), *penonton/ tamu* (jumlah, jenis aktivitas dan profesinya, baik yang manual maupun via *website*), *hasil wawancara, kliping, foto dan film*, serta beberapa *dokumen penting* lainnya (poster, *newsletter*, katalog, booklet, makalah, hasil *focus group*, dan sebagainya). Terakhir, beberapa hal yang mungkin bisa dipakai sebagai referensi dalam proses evaluasi, registrasi dan observasi disajikan pada Lampiran.

2. Mengetahui Publik

Apa dan bagaimana publik dan pasar pada pameran manajemen pameran itu sebenarnya? Siapa sajakah mereka? Benarkah kita harus mengikuti selera publik atau pasar? Atau perlukah mencoba menciptakan pasar-pasar atau publik-publik yang lain? Serangkaian pertanyaan ini menyiratkan betapa gemuruhnya perdebatan mengenai publik dan pasar dalam pembicaraan dan kaitannya tentang pameran seni rupa.

Siapa sebenarnya publik pameran seni rupa kita? Yang dimaksud mengenai **“publik” pameran yaitu, variabel sebagai jembatan yang paling netral yang dapat dipakai untuk mengaitkan peran penonton dalam pameran seni rupa**, sebelum—tentu saja—membicarakan tentang “pasar” itu sendiri. Istilah “publik” diakui memang menjadi lebih (bahkan paling) netral, karena telah dipersepsikan sebagai unsur pemegang peran dalam dunia seni rupa yang sifatnya umum, selain diasumsikan sebagai “mereka yang berada di luar lingkaran tim kerja” dan kadang diasumsikan penonton yang bersifat “non-kapital”.

Sekalipun demikian pemakaian istilah “publik” kadang kala menjadi terlalu melebar. Oleh karena itu dalam pembahasan kali ini lebih spesifik akan menitik pada penggunaan istilah “pasar”, meskipun memiliki kemungkinan untuk tetap menyebutnya sebagai “publik”, dengan catatan-catatan tertentu. Terkait dengan hal tersebut di atas dan dalam rangka membicarakan persoalan pemasaran (*marketing*) yang dinilai banyak orang sangat sensitif, pembahasan ini akan mengarah pada pembicaraan persoalan peran pemasaran, *impetus* (pendorong) perubahan, dan tindak lanjut yang terjadi padanya.

Pasar & Pemasaran. Peran “pasar” (yang kerap diasumsikan dan dipersepsikan pemegang fungsi urusan kapital) kemudian memang menjadi lebih khas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pasar adalah; *barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.* (Balai Pustaka, 1994: 733). Di sana tersirat pengertian sebagai “wajah yang lain” dari “publik” itu sendiri. Dan rupanya, mereka (yang ada di dalam peristilahan “pasar”) memiliki peran yang tidak sedikit dibanding ketika memakai istilah “publik”. Sehingga dalam pembahasan ini, istilah “pasar” akan banyak dipakai dalam mengurai secara khusus tentang publik seni rupa. Pasar secara tradisional, banyak diasumsikan sebagai **tempat atau ruang bertemunya “penjual dan pembeli”, dan suatu proses pertukaran objek (karya seni) yang memiliki nilai atau manfaat bagi publik dengan sesuatu (nama, posisi, uang).**

Menurut pakar pemasaran, Philip Kotler, dalam perkembangan pemasaran pada tahun 1960-akhir saja pemasaran masih terfokus pada melakukan penjualan. Sedangkan secara lebih khusus, konsep mengenai pasar (pemasaran) tradisional yang disinggung Kotler didukung oleh William J. Stanton dengan menguraikan bahwa; *pemasaran adalah*

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan. (William J. Stanton, : 7)

Maka pada akhirnya, penulis lebih setuju pada pengertian yang diusung oleh Kotler selanjutnya. Kotler sendiri mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu *proses sosial* yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pengertian pasar atau pemasaran dalam hal ini turut didukung pula dalam arti yang lebih khas dalam dunia seni adalah menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol program-program yang didesain untuk menambah pengunjung dalam memanfaatkan koleksi, fasilitas, dan pelayanan dalam arti untuk meningkatkan berbagai kepentingan antara organisasi dan pengunjung. Sehingga dari beberapa pengertian pemasaran, dapat diabstraksikan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dan saling bergantung.

Kegiatan pemasaran berjalan pada lingkungan yang terus-menerus berubah sebagai *konsekuensi peraturan yang berlaku*. Maka perubahan lingkungan tersebut anggap saja sebagai sebuah tantangan bagi pengggagas pameran yang tentunya memerlukan tanggapan dan carapenyelesaian yang sesuai, atau dapat pula dianggap sebagai sebuah peluang dan kesempatan mengembangkan usaha.

Terkait dengan konteks pameran seni rupa, pembicaraan tentang kasus pasar ini tidak saja terfokus bagaimana *menjual seni (selling the art)*, namun juga bagaimana *seni menjual (the art of selling)* itu sendiri. Dalam ruang pamer pilihan melakukan transaksi atau jual beli karya seni

bukanlah pilihan yang utama, karena di sana tersimpan pula khasanah dan momentum yang juga cukup kuat, yaitu konsep dan pewacanaan pameran yang tidak berhubungan dengan masalah kapital dan nilai nominal.



Gbr.32..Pasar Seni tingkat ekonomi rendah.
Jalan atau pasar tradisional menjadi tempat berkumpul
(Sumber: Mikke Susanto)

Terkait dengan konteks pameran seni rupa, pembicaraan tentang kasus pasar ini tidak saja terfokus bagaimana *menjual seni (selling the art)*, namun juga bagaimana *seni menjual (the art of selling)* itu sendiri. Dalam ruang pameran pilihan melakukan transaksi atau jual beli karya seni bukanlah pilihan yang utama, karena di sana tersimpan pula khasanah dan momentum yang juga cukup kuat, yaitu konsep dan pewacanaan

pameran yang tidak berhubungan dengan masalah kapital dan nilai nominal.

Dalam hal ini konsumen itu bisa saja adalah para kritikus, kurator, peneliti, pengamat dan dokumentator. Sehingga dapat dipikirkan bahwa bagian penting dari pemasaran bukanlah penjualan karya seni (secara langsung). Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Bisa jadi setelah karya atau pameran itu tercatat oleh pengamat, kita memang sedang menuju puncak gunung es itu. Bahkan dengan genial teoritikus manajemen Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual diri sendiri (baca: kemampuan). (Peter Drucker, 1970: 64-65, 97).

Dalam pembicaraan yang lain sekalipun nyaris memiliki maksud sepadan ada pendapat⁷ yang menyatakan bahwa pemasaran karya seni terbagi menjadi dua arah: *art for art* (seni untuk seni) dan *art for mart* (seni untuk pasar). Keduanya memiliki sasaran proyek yang berbeda. Ada pendapat yang mengatakan bahwa sebaiknya pelaku seni berorientasi dan melihat kepada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), baik penonton/ publik, pelaku seni dengan karya seninya, masyarakat, bahkan untuk negara. Dengan kata lain mencoba mengambil posisi antara produk dan pasar menjadi saling terkait lebih khusus.

Pandangan berwawasan *stakeholder* semacam ini kemudian menjadi pandangan yang cukup baik sebagai sarana mengenal medan yang dihadapi setiap perupa dan pameran yang digelar. Bahkan dengan orientasi semacam ini dapat menjawab tantangan yang dijelaskan oleh Peter Drucker di atas.

3. *Impetus* Perubahan Pasar

Impetus atau pendorong perubahan yang dimaksud di sini adalah “sosok” yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi datangnya berbagai perilaku yang dapat mengubah situasi maupun kondisi lingkungan pasar (wacana). Perubahan ini dapat saja diterima oleh organisasi maupun perupa yang telah melaksanakan kerja seni (mengikuti atau mengadakan sendiri pameran).

Beberapa *impetus* utama tersebut adalah **konsumen, pemerintah, sponsor dan kompetisi (persaingan)**⁸. **Konsumen** dimaknai sebagai pelaku yang “meminta” (*demand*) adalah *impetus* yang dinilai paling banyak memiliki pengaruh dalam perubahan wacana (dalam arti luas, baik paradigma hingga kapital) sesuai dengan jenis konsumen itu sendiri. **Pemerintah** dalam hal ini cenderung dimaknai mulai dari pemerintah pusat maupun daerah dengan berbagai lembaga yang diayominya, terutama membawa perubahan dengan kebijakan politiknya. **Sponsor** juga merupakan agensi yang cukup berpengaruh yang membuat perupa atau seniman harus berpikir dan berlaku kreatif atas segala permintaannya atau sesuai dengan misi perusahaan yang menjadi mitranya tersebut. Sedang **kompetisi** di sini lebih dimaknai sebagai arena persaingan dengan berbagai kompetitor.

Walaupun pemaknaan ini juga kerap sampai pula pada arti pelembagaan kompetitor yaitu ajang kompetisi dengan berbagai wajah dan karakter masing-masing. Secara lebih jelas di sini akan disebutkan beberapa *stakeholder* dari keempat jenis *impetus*, yang terdiri dari individu dan lembaga-lembaga atau komunitas non-individual yang berhubungan dengan seni maupun yang tidak secara langsung. Beberapa *stakeholder* sebagai individu profesi yaitu: Konsultan Seni, Kurator, Pengamat, Kritikus, *Art Broker*, *Art Dealer*, Manajer Seni, Penerbit/

wartawan, Desain Interior/ Arsitek. Sedangkan beberapa *stakeholder* berupa lembaga atau institusi yang juga banyak bergerak dalam pasar seni rupa, antara lain: Kompetisi/ Pameran Berkala/ Penghargaan, Galeri & Museum, Lembaga Program Publik Negara, Balai Lelang, Komunitas Non Seni/ Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) terkait, Asosiasi Seniman, Pusat pengkajian/ penelitian seni, Lembaga Keagamaan, Dunia Bisnis, Kolektor, Pasar khusus, Bea Siswa/ Residensi, Lembaga Asing.

Kepentingan Konsumen. Untuk mencoba memperluas jangkauan pemasaran alangkah baiknya penggagas pameran juga menyadari kepentingan dalam personal dan aspek dari aksi mengoleksi bagi para pelaku pasar di atas.Lacak, untuk apakah mereka membeli karya seni? Atau untuk apakah mereka mau memberi dana? Dari kesadaran semacam ini, secara mudah dapat diperoleh gambaran bahwa aksi mengoleksi bagi para kolektor terbagi dalam beberapa aspek yaitu: 1) aspek *sejarah*, yaitu mereka yang mengoleksi karena karya yang dikoleksi menekankan nilai sejarah baik bagi dunia seni rupa, maupun khasanah sejarah yang lebih umum, 2) aspek *ideologi*, yaitu mereka yang mengoleksi karya yang memiliki pilihan inspirasi, cita-cita, ideologi, atau gaya yang sama dengan pikirannya, 3) aspek *ekonomi*, yaitu mereka yang memandang karya sebagai fenomena perdagangan atau investasi, 4) aspek *gaya hidup*, yaitu mereka yang memiliki karya untuk menunjang eksistensinya, tanpa peduli persoalan nilai nominal maupun unsur kesejarahan atau ideologis. (Mikke Susanto, 2003: 261)

Kebanyakan kebutuhan untuk aktivitas seni dan organisasi *entertainment* terfokus pada tiga kebutuhan utama yaitu: kebutuhan *cinta dan kepemilikan* (contohnya festival populer, perayaan etnis), kebutuhan *penghargaan* (contohnya duduk dengan kelas terbaik atau mendapatkan karya-karya seni rupa *masterpiece*), dan kebutquhan

aktualisasi diri (contohnya menjadi orang yang paling tahu atas suatu karya, dan mendapatkan karya yang seinspirasi dengan pikiran-pikirannya).

Penghargaan nominal. Khusus mengenai persoalan menganalisis harga karya dan pelayanan (*service as a product*), rupanya memiliki tata kerja yang mungkin belum termanifestasikan dalam bab sebelumnya. Persoalan ini memang cenderung kasuistik dan tidak memberi tataran yang pasti. Apalagi bila di suatu komunitas atau daerah tidak memiliki perjanjian, sistem atau metode mengenai persoalan ini. Mereka (perupa atau organisasi seperti galeri atau museum) akan melahirkan sistem dan tata cara tersendiri dalam menentukan harga dan selera pasar. Dengan kondisi medan sosial seni yang carut-marut seperti yang terjadi di Indonesia misalnya semua tergantung pada keinginan perupa, walaupun kadang-kadang posisi konsumen juga sering merugikan perupa, karena *bargaining position* perupa yang lemah.

Namun dari berbagai contoh, secara umum banyak seniman yang menghargai karyanya dengan mengombinasikan elemen-elemen nyata (seperti bahan, transportasi, dan sebagainya yang terlihat secara fisik) dan tidak nyata (kreativitas maupun hal-hal yang tidak terasakan secara langsung), apalagi jika telah berada di ruang pamer. Biasanya terdapat tiga **sistem penghargaan nominal** yang sering. (Sharron Dickman, : 53) dipakai yaitu:

1. Harga dasar (*cost-based pricing*), semata-mata didasarkan dari ketersediaan bahan dan pelayanan.
2. Harga permintaan (*demand-based pricing*), berdasarkan level permintaan, agaknya lebih daripada harga persediaan bahan dan pelayanan. Jika tak disiasati, malah kadangkala dikerjakan semata-

mata pada harga dasar yang dapat merugikan organisasi. Harga permintaan mengikuti premis bahwa produk harus dihargai yang direfleksikan nilai yang mereka ingin tampilkan.

3. harga kompetisi (*competition-based pricing*), alasan ini sebagai implikasi nama (eksistensi) kreator atau perupa, yang dipengaruhi oleh aktivitas kompetitor. Semakin terkenal kemungkinan akan semakin mahal. +++

4. Membuat Portofolio

Untuk memasuki pasar, seorang perupa harus mempersiapkan Portofolio yang berisi *dokumentasi karya, pernyataan perupa, biodata*, beserta hal-hal tertulis lainnya ke dalam bentuk portofolio. Menyusun portofolio bukanlah pekerjaan sampingan, karena itu penyusunan portofolio adalah salah satu bagian dari pekerjaan perupa dalam meniti karirnya.

1) Resume/ Biodata

Resume yang biasanya disebut pula dengan biodata atau riwayat hidup atau *curriculum vitae (cv)*, adalah daftar terpenting dalam statistik perjalanan perupa atau penggagas pameran. Penyusunan resume memiliki beberapa kategori, misalnya bergantung pada panjang dan pendeknya ruang yang diberikan. Bila dalam format panjang biasanya diberikan untuk pengisian katalog pameran tunggal atau retrospeksi, bila pameran bersama biasanya formatnya lebih sederhana. Untuk menyusun resume yang baik perhatikanlah langkah-langkah berikut ini:

- Selektif dan pilih catatan pameran, penghargaan dan kolektor kunci.

- Ditulis tidak lebih dari dua halaman, satu halaman akan lebih baik lagi, bagi pameran tunggal atau festival.
- Harus diketik dengan komputer karena membantu kerapian resume.
- Resume *Up-date*, maksimal setiap 6 bulan sekali, sesuai data baru tentang kegiatan pameran, penambahan koleksi, atau mendapat penghargaan.
- Tulis tanpa nama perusahaan tempat bekerja (bila bekerja di sebuah lembaga atau perusahaan), namun biasanya hanya nama, tempat tanggal lahir, alamat surat, alamat *email*, nomor telepon sebagai bagian utama (kepala) resume.
- Koreksi dengan cermat dan teliti sebelum dicetak (*print*).
- *Print* dan fotocopi pada kertas yang berkualitas, tanpa kop atau kepala surat.

Berikut ini adalah beberapa jenis/kategori data yang disusun di dalam penyusunan resume, yaitu data tentang:

PAMERAN. Pertama adalah susunan pameran yang paling *akhir* dilakukan, dengan sistem kronologi (makin ke bawah data makin lama). Di dalamnya termasuk judul pameran, nama sponsor, tempat pameran dan kota (negara). Jika memiliki daftar pameran yang sangat banyak, dapat diakumulasikan berdasarkan tipe-tipe: pameran tunggal, pameran kelompok, *invitational show*, *juried show*, pameran keliling, pameran museum, atau lainnya. Bila hanya memiliki sedikit daftar disusun langsung per tahun.

PENDIDIKAN. Jika perupa lulus atau tidak lulus pada sebuah lembaga pendidikan (terkait atau tidak dengan kesenian) akan

sangat membantu pembaca resume. Atau belajar secara individu pada seseorang juga perlu untuk dimasukkan.

KOLEKSI. Dalam persoalan ini penyusunan resume koleksi dapat dibagi dalam: koleksi pribadi (*private collection*), koleksi lembaga (*corporate collection*), koleksi museum, koleksi perpustakaan, koleksi publik permanen, dan sebagainya. Kolektor adalah semua yang memiliki karya-karya seni anda. Sebagai contoh, perupa dapat memdonasi satu dari karya yang ada untuk museum dan perupa dapat menuliskannya dalam resume.

KARYA PUBLIK (*COMISSION WORK*). Merupakan semacam penghargaan publik dari pihak sponsor (kelompok usaha atau individu) untuk pemajangan karya pada lokasi tertentu.

BIBLIOGRAFI. Merupakan daftar publikasi yang telah menyebut dan me-review pameran atau diri perupa, termasuk beberapa artikel lepas yang membahas karya perupa. Di sini bertujuan untuk mempermudah akses peneliti atau yang ingin mengetahui eksistensi perupa. Dalam hal ini bibliografi dapat diambil dari segala macam terbitan, baik harian, mingguan, buku atau lainnya. Dalam penulisan disertakan pula nama penulis, judul buku (termasuk subjudul) atau media massa, judul seri buku, halaman, data waktu (tanggal, bulan, tahun), kota dan penerbit.

PENGHARGAAN (*AWARD*). Merupakan daftar penghargaan atau bintang kehormatan, yang didapat dari berbagai program: kehormatan jasa, pemenang lomba atau kompetisi, pilihan juri atau publik (pada media massa), bantuan dana proyek, bea siswa, program residensi.

WORKSHOP & KULIAH. Merupakan daftar program hubungan masyarakat seperti: dosen tamu, *workshop* praktik seni, pembicara seminar, praktisi tamu (*professorship*). AFILIASI. Berupa daftar kerja seni yang pengerjaannya berhubungan dengan berbagai lembaga atau komunitas (seni atau non-seni) sebagai partisipan.

PENGALAMAN KERJA. Berupa daftar pengalaman kerja di luar pameran (sekalipun berhubungan dengan seni) atau beraktivitas kesenian. Biasanya daftar semacam ini tidak dibutuhkan oleh galeri atau pembaca resume khusus. Namun dibutuhkan ketika untuk mengikuti seleksi bea siswa atau mencari kerja. Jika berkeinginan untuk mencari kerja masukkan nama (pencari kerja), alamat, no. telepon, waktu bekerja sebelumnya, kewajiban dan responsibilitas, keterampilan dan prestasi.

KEMUNGKINAN KATEGORI LAIN. Kreatiflah untuk membuat resume bagi diri sendiri. Dalam persoalan ini sesungguhnya tidak ada aturan baku. *Artist-in-Residence*, *Scholarship* (Beasiswa), Finalis, Anggota Kehormatan, Jabatan Institusi, anggota profesional kelompok tertentu adalah kemungkinan-kemungkinan yang menarik pula untuk disajikan dalam biodata.

Secara garis besar pembuatan resume seperti di atas, bertujuan mengajak dan memacu perupa menjadi seseorang yang akan secara tekun mendokumentasi perjalanan karir, kreatif dalam menggagas pameran, dan lebih dewasa dalam menentukan sikap dan proses kreatifnya, serta mengenal “Pasar” dengan berbagai strategisnya, dan menentukan sikap (ideologi dan identitas) masing-masing secara kuat. Dari sekian ribu perupa di Indonesia, terlihat bahwa

tidak semua perupa memperhatikan masalah biodata. Sekadar sebagai contoh, dalam hal ini diambil sampel yang menarik adalah biodata milik perupa G. Sidharta Soegijo. Dari sana kita dapat mempelajari situasi dan kondisi yang telah dilewatinya. Untuk lebih praktis, lihat lampiran Biodata.



Gbr. 33. Contoh kemasan potofolio seni rupa.
(Sumber: Mikke Susanto)

b. Pernyataan Seniman

Sebagai pendukung kerja (pameran) dan karir, pernyataan seniman sangat dibutuhkan. Pernyataan (*statemen*) tersebut biasanya berisi tulisan dan ide-ide di balik karya seni yang dibuat (proses kreatifnya). Tulisan semacam ini bukan perihal teknik berkarya semata. Ia dapat diubah sewaktu-waktu. Pernyataan seniman, lebih mudahnya adalah landasan filosofi yang diemban, dilaksanakan dalam pembuatan karya seni. Tentu saja pernyataan di sini bukan pula sebagai perjalanan sejarah hidup perupa.

Secara teknis, mulailah menulis apa saja yang ada dalam kepala tanpa harus terpaku pada aturan “seperti dan apa yang seharusnya” ditulis. Menulis sajalah! Bisa mulai menulis dengan menjawab beberapa pertanyaan singkat di bawah ini:

- Mengapa memilih bentuk kreativitas atau imajinasi semacam ini?
- Adakah aturan dan konsekuensi penggunaan warna, tekstur, garis atau sudut visual lainnya?
- Medium apa yang digunakan? Mengapa memakainya, adakah keunikan dan kenikmatan dalam menggunakannya?
- Tujuan apakah yang ingin dicapai: pencapaian emosi, kritik sosial politik atau permainan teknik?
- Seni macam apakah yang anda anggap ideal?
- Apa yang dirasakan ketika berkarya?
- Apa yang ingin terus direspon?
- Apa tema dan isu yang diangkat dalam pameran kali ini?

Sebagai perupa, perlu menyadari bahwa sebagian besar pembaca adalah orang yang awam terhadap seni atau jalan pikiran perupa, sehingga jangan gunakan jargon-jargon yang berlebihan, tetapi juga jangan gunakan kata klise. Hindari kata-kata yang merujuk pada penggandaan pemikiran pembaca sehingga menimbulkan kebingungan dan “kesalahan pembacaan”, sekalipun ada pula yang beranggapan “biarkan hal itu sebagai bentuk pemekaran imajinasi karya/ perupa ketika ditonton atau dibaca oleh penonton/ pengamat”. Pada prinsipnya harus singkat, langsung dan hindari pula penggunaan gaya bahasa puitis serta *jangan terjebak menjadi tulisan yang bersifat profil individu*, seperti contoh pernyataan perupa:

“Karya seniku didedikasikan untuk pertumbuhan spesies langkayang ada di Jawa”

atau

Seni sebagai bentuk ekspresi dan pengalaman sensual saya ketika terjalin hubungan singkat bersama seorang perempuan di kota Paris. Maka dari itu saya sengaja memakai lukisan cat minyak di atas kanvas sebagai bentuk pengucapan sekaligus penghormatan pada sejarah seni rupa di Prancis.

5. Dokumentasi Karya

Foto karya dan klipng biasanya menjadi jalan yang pertama bagi juri, pemilik galeri, pengamat, konsultan yang ingin menonton karya. Proses ini juga dapat bertujuan ekonomis: pembuatan kalender, kartu pos, atau hal-hal yang bersifat publikasi; dan tujuan historis: pembuatan buku, penelitian atau lainnya. Semakin tampak menarik, data di dalamnya lengkap, dan baik (materi foto dan penyajiannya) semakin terkesan pula penonton foto dokumentasi itu. Banyak proses yang dilalui dalam mengerjakan pendokumentasian foto, termasuk memperbaharui dokumentasi yang rusak.

Cobalah potret karya sebelum dipigura, apalagi bila karya tersebut bersifat instalatif (usai pameran rusak). Akan lebih baik lagi untuk satu karya dilakukan pemotretan 2-3 kali. Untuk karya yang terlanjur keluar (dikoleksi) cobalah minta dipotret atau datang untuk dipotret.

Setelah pemotretan, seleksi foto cetak atau slide yang dihasilkan. Foto yang tidak memenuhi syarat sebaiknya dihancurkan. Cobalah meminta apresiasi teman atau mitra yang tahu, bagaimana foto yang dihasilkan tersebut, jika ada kekurangan pada hal apakah kekurangan

tersebut. Kesulitan pemotretan biasanya ada pada karya tiga dimensi atau karya-karya arsitektural, instalasi, dan seni rupa non-konvensional lainnya. Setidaknya dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui sesuaikah foto dengan citra dan tema karya aslinya atau tidak.

Pilih foto/slide terbaik sebagai dokumen utama. Tandai “ORISINAL” pada foto terbaik yang digunakan sebagai dokumentasi pribadi (tidak dikeluarkan). Dua-tiga foto lainnya bukanlah jelek, namun bukan terbaik, sebaiknya dipakai untuk dokumentasi keperluan keluar. Sekaligus bila terjadi sesuatu atas foto orisinal, duplikasi tersebut dapat dipakai sebagai foto orisinal.

Data dan inventarisasi semua yang telah dihasilkan: labelisasi, tempatkan pada buku album khusus. Labeli slide dengan nama, nomor telepon, judul, medium, ukuran, tahun, dan tanda panah petunjuk atas/bawah. Jangan lupa sertakan simbol © atau (*copyright*). Buatlah daftar slide (karena terkadang pihak galeri atau peneliti memintanya). Cukup yang simpel saja namun dengan akurasi data yang kuat, biasanya terdiri dari: judul, medium, ukuran, tahun dan harga (bila diperlukan). Daftar ini juga dapat dikemas berdasarkan kategori medium karya: *daftar slide lukisan, daftar slide instalasi, daftar slide karya patung*. Jika mampu, masukkan semua dokumentasi foto dan kliping, sekaligus data dan daftarnya ke dalam komputer (via kamera digital atau *scanner*). Hal ini untuk mempermudah akses baik via pos (dikemas dalam CD-ROM) maupun email/internet. Lagi pula dari hal ini dapat dibuat karya “lanjutan”, berupa karya seni digital atas karya yang telah kita buat sebelumnya atau berfungsi untuk karya “reproduksi”.

Selanjutnya, tinggal menyusun atau merepresentasikan portofolio kepada publik yang “dilamar atau melamar” perupa atau pada media

massa dalam rencana menggagas sebuah pameran. Portofolio adalah kemasan yang terdiri dari berbagai hal yang bersangkutan dengan diri perupa, termasuk: a) resume/ biodata, b) foto karya (cetak atau slide), c) dokumentasi video (VHS atau CD-ROM), d) pernyataan-pernyataan, e) brosur/ katalog pameran yang telah atau akan dilakukan, f) fotocopy kliping, g) undangan pameran yang pernah dibuat, h) disertai pula portofolio tersebut dengan *cover letter*, atau semacam surat pembuka/ perkenalan, atau ucapan terimakasih, atau surat singkat yang memberitahukan tujuan pengiriman portofolio tersebut.

6. Implikasi Manajemen Seni Rupa

Mata ajar pada modul ini bertujuan untuk memperluas wawasan para peserta, terutama pada persoalan manajemen seni rupa, khususnya strategi pameran seni rupa. Secara garis besar pembahasan mengenai ruang, wajah dan tata pameran ini ditulis dengan pendekatan praktis, populer, dan mendasar agar lebih mudah dipelajari. Kajian di dalamnya berisi mulai dari persoalan pengertian dan jenis pameran, ruang pameran, karya seni, kurasi dan kurator, siasat pasar dan media massa, pembuatan portofolio perupa, serta berbagai strategi teknis lainnya.

Modul ini mencoba melakukan kajian tentang garis besar pengelolaan seni rupa secara global, langkah demi langkah yang akan dilakukan penyelenggara pameran. Karena persoalan menggagas pameran bukanlah persoalan kecil, yang harus dikerjakan perupa saja. Bukan tidak mungkin bahwa suatu saat sebuah ajang bernama proyek/ pameran seni rupa akan ditender atau dilelang. Misalnya sebuah proyek kebudayaan nasional yang dikelilingkan pada beberapa negara, proyek sponsor dari sebuah perusahaan multinasional, atau proyek

dengan sokongan dana dari negara sahabat. Tentu saja “perebutan kue” ini dilakukan pada mereka yang memiliki usaha, kemampuan, dan pelayanan jasa sebagai *art event organizer*. Jika memang terjadi dan akhirnya ramai, hal ini akan semakin mendorong berbagai temuan-temuan, pelacakan-pelacakan serta munculnya berbagai pengalaman dalam usaha memberi warna pada pelaksanaan wacana pameran seni rupa di Indonesia.

Strategi pameran seni rupa tersebut tentu saja tidak akan dibuat dengan seadanya atau ala kadarnya, meskipun strategi tersebut bisa jadi lebih spesifik dibanding dengan pameran non-seni rupa. Bisnis dan pemasaran seni semacam ini pun dinilai lebih kompleks dan *sophisticated*. Sehingga nyaris semua perupa harus memiliki pengetahuan dalam persoalan “seni menggagas pameran”. Penulis teringat ucapan salah satu kolega—pemilik salah satu galeri di Indonesia yang cukup dikenal—bahwa bisnis seni rupa sama halnya dengan mengelola perusahaan besar (dengan nilai kapital yang besar), penuh tantangan dan situasi-kondisi (wacana)nya sering berubah.

a. Implikasi bagi Pengelola Seni

Mata ajar yang diberikan ini secara khusus pada pelatihan ini akan memiliki implikasi yang sangat besar bagi pengelola pameran. Hal-hal yang termaktub dalam mata ajar ini memberi pengetahuan teori hingga pelaksanaan teknis. Oleh sebab itu mata ajar dan modul ini dapat menjadi sebetuk buku panduan agar pameran berjalan efektif dan efisien.

Hal-hal utama yang terkait antara pengelola dan mata ajar manajemen pameran seni rupa ini hampir termaktub pada semua

bab yang ada di dalamnya. Jadi jika dilihat dari sudut pandang pengelola, materi-materi yang tersaji di dalam mata ajar ini penting adanya. Mengetahui dunia seni rupa beserta perangkat sosiokulturalnya adalah wajib. Memahami berbagai jenis pameran juga tidak kalah penting. Mengetahui strategi teknis mulai dari perencanaan hingga evaluasi adalah hal yang tidak bisa ditinggalkan.

Harapan lain setelah mempelajari materi ini adalah agar pengelola justru semakin cerdas menghadapi berbagai hal sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada di sekitarnya. Karena tidak semua daerah memiliki kelengkapan infrastruktur dan masyarakat seni yang bisa membantu maupun hanya sekadar menonton.

b. Implikasi bagi Pelaku

Pentingnya materi manajemen pameran ini bagi para pelaku, yaitu agar tidak hanya berpikir tentang karya seni yang dikerjakan (oleh para perupa) atau dikelola (oleh para pebisnis), tetapi juga perlu mengetahui bagaimana para pelaku seni rupa ini dapat mengerjakan tugas-tugasnya secara efektif dan efisien. Sehingga para pelaku bisa membandingkan berbagai kejadian yang ada di daerah tempat tinggalnya maupun di tempat lain. Maka harapan utama mempelajari manajemen seni rupa ini tidak hanya untuk menjual karya seni tetapi juga menaikkan pamor dan etika berbisnis.

Karenanya, pihak pengelola amat membutuhkan semua materi dalam mata ajar ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui sedalam-dalamnya agar dalam pelaksanaannya tidak merasa canggung dan bingung dalam melaksanakan perhelatan.

c. Implikasi bagi Lembaga dan Organisasi

Pengertian lembaga dan organisasi dalam konteks ini adalah sekumpulan orang-orang yang secara mufakat yang memiliki tujuan yang sama atau setara. Dalam konteks seni rupa, lembaga atau organisasi adalah sekumpulan orang yang mendedikasikan tujuan dalam bekerjanya adalah untuk mengeksplorasi dan menjadikan seni rupa sebagai dasar pekerjaan. Dalam hal ini lembaga dan organisasi lebih berfungsi untuk mendukung kegiatan-kegiatan seni rupa.

Dalam konteks internal, lembaga atau organisasi yang dimaksudkan di sini adalah kelompok seni rupa yang terdiri dari para profesional di bidang seni rupa, mulai dari kelompok seniman, asosiasi kurator dan *art dealer*, perkumpulan galeri, persatuan kolektor, dan lain-lain. Dalam hal ini lembaga atau organisasi yang ada dalam seni secara otomatis akan membantu keberadaan dunia seni rupa. Di sinilah, dengan adanya lembaga atau kelompok seni, pasar dapat berjalan secara dinamis.

Adapun dalam konteks eksternal, sejumlah lembaga atau organisasi yang dimaksudkan juga berarti pihak-pihak yang sesungguhnya bergerak di luar seni rupa tetapi mendukung dinamika dunia seni rupa. Beberapa contoh lembaga-lembaga tersebut antara lain LSM, asosiasi profesional non-seni, media masa, perusahaan-perusahaan, DPR/MPR, kementerian, lembaga asing, taman budaya, majelis ulama atau lembaga agama-agama lainnya, atau lembaga desa atau adat yang kerap menjadikan seni sebagai bagian di dalamnya. Oleh karena itu, peran lembaga atau organisasi baik seni maupun non-seni amat diperlukan dan saling terkait. Adapun kebergunaan mata ajar ini dengan organisasi atau

lembaga baik seni maupun non-seni amat terkait dengan persoalan menaikkan citra baik bagi perupa, pengelola maupun lembaga/ organisasi. Tentu bila terjadi kerjasama antarelemen semacam ini akan saling menguntungkan.

Seyogyanya kerjasama antara elemen ini tetap terjaga, karena pada intinya pameran seni rupa yang diadakan misalnya oleh seorang pelukis tidak hanya akan terjadi sekali saja. Para pelukis yang telah menggelar pameran akan terus-menerus membutuhkan peran individu maupun lembaga/organisasi lain untuk bisa hidup dan berada. Jadi dalam hal ini, alangkah baiknya sebuah organisasi/ lembaga bisa belajar mengenai seni dan perilaku para penggiat seni, terutama saat mereka menggelar pameran.



Gbr. 34 Wakil Presiden Adam Malik saat menonton pameran Karya Edhie Sunarso dan Kustiyah di Yogyakarta, didampingi oleh sejumlah rekan 1970an. (Sumber: Mikke Susanto)



Gbr 35. Presiden Sukarno saat bertemu dengan Elvis Presley, menggambarkan hubungan seniman, negara dan berbagai kepentingan di dalamnya. (Sumber: Mikke Susanto)

RANGKUMAN

Kegiatan kedua pada modul ini telah Anda pahami, yaitu materi yang meliputi Acara, Perlindungan Hak & Evaluasi Pameran dan Etika & Perlindungan Hak. Acara Utama biasanya disesuaikan dengan konstruksi wacana dan dana yang dimiliki, lazimnya memakai acara sambutan dan pertunjukan, namun ada pula yang tidak memakainya sambutan. Tujuan pembukaan pameran selain menandakan resmi dimulainya pameran, pembukaan juga dapat digunakan sebagai arena untuk menjaring kolega lebih banyak. Selain undangan dan tamu mengisi buku tamu, mereka juga diminta memberikan kartu nama.

Acara pendukung atau *Public Programs Education*, berupa kunjungan bermitra (*guided tour*), diskusi, perbincangan seniman,

pemutaran film atau workshop, dilakukan agar memberi kesan yang baik dan bersifat apresiasi dan edukasi bagi masyarakat.

Etika dan Perlindungan Hak bagi seniman yang berpameran dikemukakan agar masyarakat dan seniman dapat saling percaya. Yaitu dalam rangka penghargaan terhadap hak kekayaan intelektual yang melekat pada karya seni orsinal, buka peniruan. Selain itu hak finansial terhadap penjualan karya, agar diperjelas dengan kontrak. Demikian pula jika pembeli akan membuat reproduksi dan publikasi pada karya seni tersebut, mereka harus membayarnya dan harus memiliki persetujuan perupa, kecuali bila perupa menjual hak cipta. Dalam hal ini harus ada pengaturan terhadap; reproduksi karya seni, pengumuman copy karya seni, distribusi copy untuk penjualan umum, oleh persewaan, kontrak, atau penjualan, dan pencantuman hak cipta pada karya.

Evaluasi Pameran bertujuan untuk mengukur konsistensi dan prestasi kerja serta penampilan dari keseluruhan organisasi atau tim. Dalam hal ini mengukur pelaksanaan agenda kerja, penyimpangan, hal-hal detail pasca pameran seperti pengembalian karya, hasil penjualan karya. Hasil evaluasi berfungsi sebagai laporan kepada donatur dan sponsor. Hal penting yaitu proses evaluasi bukan sebagai sarana untuk mencari-cari kesalahan yang akan merusak hubungan antar pekerja. Metoda evaluasi kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan, yang menentukan data apa yang perlu dan harus diukur, seperti data diambil dari; . buku kesan dan pesan, kliping (potongan berita), laporan masing-masing staf , atau dari buku tamu atau statistik tamu yang datang.

Mengenal Publik pada pameran terkait dengan persoalan pemasaran (*marketing*) yang dinilai banyak orang sangat sensitif, pembahasan ini akan mengarah pada pembicaraan persoalan peran pemasaran, *impetus*

(pendorong) perubahan, dan tindak lanjut yang terjadi padanya. *Impetus* atau pendorong perubahan yang dimaksud di sini adalah “sosok” yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi datangnya berbagai perilaku yang dapat mengubah situasi maupun kondisi lingkungan pasar (wacana).

Untuk memasuki pasar, seorang perupa harus mempersiapkan Portofolio yang berisi *dokumentasi karya, pernyataan perupa, biodata*, beserta hal-hal tertulis lainnya ke dalam bentuk portofolio. Penyusunan portofolio, berarti seniman harus memiliki data tentang riwayat pameran, pendidikan/workshop, koleksi, bibliografi, penghargaan yang diterima, pengalaman kerja, dan data lain sebagai reputasi dan prestasi pribadi.

Dokumentasi Karya dan daftar karya lebih baik lagi dilengkapi dengan tulisan pernyataan seiman, yaitu pernyataan seniman tentang alasan memilih bentuk dan dorongan kreativitas pada karyanya, medium yang digunakan, perasaan khusus dan unik ketika mencipta, apa yang ingin diungkapkan dan isu pada tema yang diusungnya, dan hal-hal lain yang secara spesifik ciri khas pribadi.

Implikasi Manajemen Seni Rupa, Secara garis besar pembahasan mengenai ruang, wajah dan tata pameran ini ditulis dengan pendekatan praktis, populer, dan mendasar agar lebih mudah dipelajari. Namun pelatihan ini diharapkan dapat memberikan bekal kepada pelaku seni, bagi Pengelola Seni,gi dan bagi Lembaga dan Organisasi. Dimana strategi, landasan sosiokultural, kelengkapan infrastruktur, agar masyarakat seni dapat merasakan penting dan bermanfaatnya pameran seni rupa.

LATIHAN

1. Buatlah Rancangan Kuratorial dengan mendiskusikan dalam kelompok kecil (satu kelompok 5 orang), dan presentasikan di dalam forum pleno, meliputi:
 - a. *Format* yang terdiri atas; Nama Pameran, Penyelenggara, Pembukaan, Kurator, Ko-Kurator, Penasehat, Tempat, Jenis Karya, Waktu Pameran.
 - b. *Tulisan naskah/artikel* pengantar pameran dengan menuliskan; Tujuan pameran, Isu atau Tema pameran, Pengkajian Materi pameran, Persepsi dan Argumentasi kurator, Harapan kurator terhadap penonton untuk mendapatkan apresiasi seni rupa.

2. Manajer adalah sosok pemimpin dan pengambil keputusan, manajer sangat berperan di dalam pengarahan dan pengendalian perencanaan dan pengorganisasian pameran. Seandainya Anda ditunjuk sebagai Ketua Panitia penyelenggaraan pameran, dalam rapat pertama Anda diminta untuk menjelaskan seluk-beluk pameran. Buatlah skema/diagram pameran yang akan ditayangkan, untuk mempresentasikan *aspek* dan *pola manajemen* yang menggambarkan *tugas manajer* dan *panitia di bawahnya*. (Landasan George R. Terry & Leslie W. Rue (2001), pada Mikke Susanto, 2004: 32).

3. Buatlah analisis Visi dan Misi salah satu Museum dengan mengenali karakter dan spesialisasi dari benda koleksi dari museum tersebut, dan bila memungkinkan buat alternatif revisi Visi dan Misi yang lebih realistis.

4. Buatlah instrumen untuk mengukur keberhasilan pameran yang diselenggarakan oleh galeri sesuai standar mutu yang sesuai dengan sasaran pameran berdasarkan sudut pandang dari seniman, kurator dan pimpinan/pemilik galeri.

BAB III

MEDIA DAN SUMBER BELAJAR

1. MEDIA PELATIHAN

Media banyak bentuk dan ragamnya, dari segi perkembangan teknologi, media presentasi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori luas, yaitu pilihan media konvensional (Analog) dan pilihan media teknologi mutakhir (Multimedia). Media yang digunakan dalam pelatihan peningkatan kompetensi manajemen seni terdiri atas; modul, slide *Powerpoint* dan video yang diproyeksikan oleh *Infocus*.

Pada slide *powerpoint* disajikan skema, gambar dan foto, diharapkan gambar-gambar tersebut memberikan penjelasan isi modul. Di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat didefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik lebih jelas dan bermakna. Tanda-tanda dalam media membantu seniman, pengelola seni untuk memahami makna di dalam karya yang dikelolanya, termasuk sikap dan proses pengendalian dari komponen organisasi di dalam pameran.

2. SUMBER BELAJAR

Berbagai sumber belajar yang dapat menjadi rujukan di dalam pelatihan peningkatan manajemen seni. Untuk manajemen pameran sumber belajar secara kontekstual didapat dari mengamati *Museum*, *Taman Budaya*, dan *Galeri* sebagai sarana pameran seni rupa. Pada pelatihan ini peserta diminta untuk melakukan analisis dari media yang tersedia untuk:

- a. Memahami Visi dan Misi museum atau galeri.
- b. Memahami tugas dan fungsinya Museum atau galeri.
- c. Bentuk penyelenggaraan kegiatan edukatif dan rekreatif.
- d. Usaha memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi semua lapisan masyarakat, dan memberikan pelayanan prima bagi semua lapisan masyarakat.
- e. Menciptakan kegiatan bagaimana museum dan galeri dapat mengawetkan nilai seni dan peradaban, serta menghidupkan rohnya museum dan galeri agar menjadi sumber belajar hidup bagi masyarakat.

Selain program, kegiatan dan dokumentasi dari aktivitas pameran seni rupa yang diselenggarakan, peserta dapat melengkapinya dengan sumber dari internet tentang artikel atau data-data deskriptif dari *website* lembaga-lembaga tersebut.

Sumber belajar yang dikaji adalah tempat pameran yang berada di kota Anda. Buatlah rencana kunjungan pameran ke lokasi widyawisata dengan menyiapkan instrumen kunjungan dengan indikator dan pertanyaan sesuai karakter tempat pameran, antara lain:

- 1) *Pasar Seni Taman Impian Jaya Ancol*. Merupakan tempat berkarya, pementasan, *tempat pameran*, dan tempat berjualan benda-benda dan kegiatan kesenian.
- 2) *Museum Seni Rupa dan Keramik* setiap tahunnya rutin menggelar kegiatan meliputi penyuluhan permuseuman, *pameran temporer*, dan partisipasi kegiatan di luar museum.
- 3) *Gedung Pameran Bayt Al Qur'an dan Museum Istiqlal* menyimpan karya terkenal para ulama dan intelektual muslim Nusantara sejak abad ke-17 sampai abad ke-20 yang bersejarah.
- 4) *Museum Tekstil Jakarta* mengkoleksi kain-kain tradisional buatan anak negeri dari Sabang sampai ke Merauke yang ditenun dengan peralatan tenun tradisional.
- 5) *Museum Nasional* sebagai sebuah lembaga studi warisan budaya dan pusat informasi edukatif kultural dan rekreatif, mempunyai kewajiban Memamerkan dan menyelamatkan serta melestarikan benda warisan budaya bangsa Indonesia.
- 6) *Galeri Nasional Indonesia* memberikan peluang bagi masyarakat umum, pelajar dan pecinta seni untuk memanfaatkan sarana yang bermuatan edukatif, kultural dan rekreatif. Galeri Nasional Indonesia semakin penting kehadirannya sebagai salah satu museum seni rupa di Indonesia yang memiliki sekitar 1750 koleksi karya-karya seni rupa.

REFLEKSI

1. Apa yang Anda pahami tentang fungsi manajemen pameran?
2. Jelaskanlah proses manajemen yang meliputi *Planning*, *Organizing*, *Leading*, *Controlling* yang melibatkan Sumber Daya (*Resources*).
3. Buatlah Skema tentang Siklus *Fundraising* dengan komponen-komponen sebagai berikut:
 - a. Projek Pameran
 - b. Identifikasi Sumber Dana
 - c. Pembinaan Hubungan Awal
 - d. Penentuan Metode *Fundraising*
 - e. Pelaksanaan *Fundraising*
 - f. Pembinaan Hubungan Lanjutan
 - g. Evaluasi
4. Buatlah Diagram tentang pembagian kerja pada kepanitian pameran yang terdiri atas; Ketua, Kurator, Penyanggah dana, Perupa, Seksi Marketing, Seksi Acara, Seksi keamanan, Seksi Publikasi/ Dokumentasi, Administrasi/ Keuangan. (Tambahkan seksi jika diperlukan).
5. Buatlah Skets Rancangan Denah Display Karya untuk pameran dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bentuk ruang bujur sangkar
 - b. Terdapat satu pintu masuk dan satu pintu keluar.
 - c. Karya yang dipamerkan terdiri dari karya dua dan tiga dimensi.
 - d. Sirkulasi Pengunjung tipikal pola linier-bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruce W. Ferguson, Reeesa Greenberg & Sandy Nairne, “*Mapping International Exhibitions*” dalam *Art & 1997Design* dengan isu: “Curating The Contemporary Art Museum and Beyond.”
- Drucker, Peter. 2014. *Management: Taks, Responsibilities, Practies*, New York: Harper & Row.
- Purwodo, Indro M., ”*Penataan Ruang Pameran*”, Makalah Penyuluhan Tenaga Teknis Kurator Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen P & K, 1999 di Hotel Mars, Bogor, 12 Oktober 1999).
- Sharron Dickman, 1997 Dr., *Arts Marketing, the Pocket Guide*, (Victoria: Centre for Professional Development (Aust.) Pty Ltd.,).
- Susanto, Mikke, 2003. *Membongkar Seni Rupa*, Yogyakarta: Buku Baik & Jendela.
- William J. Stanton, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga edisi ketujuh, jilid ke-1).



Perpustakaan
Jenderal Ke
791.0
Mi
p



PUSAT PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

2014

