



Kajian Pemasaran Karya Seni Rupa di Ruang Alternatif: Studi Kasus Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* KM 260 B Banjaratma Brebes

Muhammad Rahman Athian^{1*}, Suhartono Suhartono²,
& Djuli Djatiprambudi³

^{1,2}Universitas Negeri Semarang,

Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

³Universitas Negeri Surabaya, Jalan Lidah Wetan, Surabaya 60213

*Correspondence Author Email: athian@mail.unnes.ac.id

ABSTRAK

Pameran seni rupa di pintu keluar tol Brebes ini menjadi wadah bagi para seniman lokal untuk memasarkan karya-karyanya secara langsung kepada masyarakat. Meskipun pameran ini tidak memiliki tema khusus, keragaman karya para seniman diakui sebagai strategi untuk menarik pembeli dari berbagai kalangan. Pameran ini memiliki kekurangan, seperti keterbatasan tempat dan manajemen, namun juga memiliki kelebihan, seperti lokasi yang strategis dan manajemen keuangan yang bersifat kekeluargaan. Para seniman menjual karya-karyanya secara langsung di lokasi, meskipun mereka juga memasarkannya melalui akun *Instagram*. Meskipun pengiriman dilakukan secara *online*, tidak ada keluhan tentang penipuan. Kepercayaan pembeli sangat ditekankan, meskipun tidak ada perjanjian tertulis yang mengikat. Pameran ini memiliki pendekatan dan tata kelola penjualan yang mengedepankan aspek kekeluargaan dan saling mendukung di antara para seniman.

Kata kunci: penjualan, seni rupa, ruang alternatif, *herritage*, *rest area*

Study of Fine Art Sales in Alternative Spaces: Case Study of Art Market Exhibition in Heritage Rest Area at KM 260 B Banjaratma Brebes

ABSTRACT

The art exhibition at the Brebes Toll Exit is a place where local artists can market their works directly to the public. Despite the exhibition not having a specific theme, the diversity of the artists' works is recognized as a strategy to attract buyers from various circles. This exhibition has shortcomings, such as limited space and management, but also has advantages, such as a strategic location and familial financial management. The artists sell their works directly on location, although they also market through their *Instagram* accounts. Despite deliveries being made online, there have been no complaints about fraud. Buyer trust is emphasized, even though there is no binding written agreement. This exhibition has a sales approach and governance that prioritizes familial aspects and mutual support among artists.

Keywords: sales, fine art, alternative space, *herritage*, *rest area*



PENDAHULUAN

Saat ini, seni rupa di Indonesia mengalami kemajuan positif, meskipun masih relatif kecil dibandingkan dengan negara-negara maju. Perkembangan seni rupa di Indonesia terlihat signifikan, terutama dalam beberapa tahun terakhir dengan meningkatnya jumlah pameran seni dan minat masyarakat terhadap seni rupa (Hazmi et al., 2021; Suwityantini, 2018). Peningkatan ini didukung oleh pertumbuhan galeri seni dan museum, serta partisipasi lebih banyak pelaku seni rupa dalam industri ini (Kurniadi et al., 2021; Nugroho, 2019). Teknologi dan media sosial juga berperan dalam memperkenalkan seni rupa Indonesia secara global, memberikan peluang lebih besar bagi seniman Indonesia untuk mendapatkan pengakuan internasional (Qalby et al., 2019; Teshalonica et al., 2023). Meskipun demikian, masih ada beberapa tantangan dalam pengembangan pasar seni rupa di Indonesia, seperti minimnya dukungan pemerintah terhadap infrastruktur seni rupa, rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya seni, dan masalah pelanggaran hak cipta dalam industri seni rupa (Athian et al., 2023; Nugroho, 2019).

Ruang publik memiliki potensi menjadi galeri seni non-konvensional yang dapat diakses oleh semua orang secara gratis. Ini menciptakan peluang unik bagi seniman untuk terlibat dengan audiens lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan komunitas (N. I. K. Dewi, 2021; Sucitra, 2019). Memanfaatkan ruang publik sebagai galeri seni alternatif juga dapat meningkatkan rasa bangga dan kepemilikan di kalangan masyarakat, mengubah lingkungan mereka menjadi pusat ekspresi artistik (Fathoni & Hastuti, 2018; Minanto, 2018).

Penting bagi kota dan perencana kota untuk mengakui nilai ruang publik sebagai situs potensial untuk ekspresi artistik, serta memprioritaskan pengembangan dan pemeliharaan ruang-ruang tersebut untuk mendukung kreativitas, aksesibilitas, dan keterlibatan masyarakat. Dengan demikian, lingkungan perkotaan dapat menjadi lebih inklusif dan dinamis, memberikan platform bagi seniman untuk memamerkan karya mereka dan terhubung dengan audiens baru (Cartiere & Zebracki, 2016; Urbanowicz & Nyka, 2016). *Rest area*, sebagai bagian dari ruang publik, dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan berfungsi sebagai tempat perbelanjaan yang efektif dan dinamis. Pembangunan jalan tol Brebes-Jakarta-Bandung telah meningkatkan mobilitas dan distribusi barang antar-kedua daerah serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Seniman yang mengubah *rest area* menjadi ruang seni dapat menarik perhatian pengemudi dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi daerah.

Pameran seni di *rest area*, seperti yang terjadi di KM 260 B Banjaratma, memberikan kesempatan bagi seniman untuk memamerkan karyanya dan meningkatkan pendapatan, terutama selama pameran tahunan pada hari Idul Fitri. Melalui pelatihan struktural, pengembangan kegiatan seni di *rest area* dapat

memberikan dukungan kepada seniman untuk memahami proses tata letak dan sistem penandaan, mengatasi kendala saat seniman tidak hadir, dan meningkatkan citra publik terkait harga karya seni (Habibi, 2019; Haryani & Triyono, 2018; Tandiono & Widjaya, 2015). Dengan cara ini, *rest area* dapat menjadi ruang yang lebih berkontribusi terhadap pengembangan seni dan kekayaan budaya dalam masyarakat (Bawono et al., 2023; Harmono, 2019; Munizu et al., 2023; Syakir et al., 2020).

Dalam konteks penelitian mendalam ini, fokusnya adalah pada penggunaan media utama dalam kegiatan Pelatihan Manajerial Pameran, khususnya dalam merancang solusi alternatif untuk memanfaatkan ruang Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Ukuran maket yang digunakan adalah 1:100, bertujuan memberikan kontribusi dalam perancangan solusi untuk ruang pameran yang menjadi pasar baru bagi seniman yang mengembangkan karya-karya mereka. Penggunaan media utama, seperti pendekatan partisipatif, melibatkan masyarakat aktif dalam setiap tahap program penelitian, sumber daya yang memadai, dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang tepat guna. Tujuannya adalah untuk memperkuat partisipasi masyarakat, meningkatkan akses dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta memberikan dampak signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat yang dilayani (Kusuma et al., 2022). Pemilihan media utama yang tepat juga diharapkan dapat memperluas jangkauan program penelitian, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan efektivitas program yang dilaksanakan (Wulandari, 2014).

Penelitian ini melibatkan para seniman yang menjual souvenir dan karya seni pada Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pengelola Pasar Seni akan mengundang peserta melalui tautan (*link*) mereka yang sudah terlibat dalam kegiatan seni sebelumnya, dengan penggunaan undangan dan poster untuk mempublikasikan kegiatan pelatihan ini. Rangkaian kegiatan yang dirancang mencakup pembekalan, pelatihan, dan penyelenggaraan pameran, dengan penekanan pada berbagai displai yang menarik untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Penulis berasumsi bahwa sebagai sebuah bentuk pameran komersial dengan tujuan masyarakat awam, maka pada pameran Pasar Seni pada *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Brebes, Jawa Tengah ini menjual karya seni rupa dengan harga yang cenderung lebih murah sekaligus memberikan pembelajaran seni kepada para apresiator, serta penerapan manajemen penjualan yang masih sangat tradisional. Kemudian ditentukan permasalahan yaitu: 1) Bagaimana manajemen penjualan yang diterapkan di pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma Brebes? 2) Sejauhmana para seniman mempersiapkan partisipasi masyarakat terhadap pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma Brebes?

Pameran secara umum diartikan pertunjukan, baik hasil karya seni, barang hasil produksi, dan sebagainya. Hal ini membuat pameran sering kali tidak secara spesifik menganalogikan sebuah perhelatan seni rupa. Namun sering kali para penyelenggara pameran menyertakan kata seni rupa sehingga menjadi “pameran seni rupa” yang akan menggiring persepsi orang untuk mendefinisikannya sebagai sebuah perhelatan seni rupa. Kata “pameran” yang identik dengan kata “pamer” sering kali menyetujui perbuatan menyombongkan diri dan memperlihatkan keunggulan dan kebaikan diri. Padahal budaya Nusantara jauh sekali dari kata “mengakui ini punya” atau “ini buatanku”, para cendekia dan seniman Nusantara jarang membubuhkan namanya pada karya seninya, itu semata-mata bertujuan untuk memberikan karyanya sebagai milik bersama karena hakikat memberi adalah yang tidak meminta pamrih. Pemikiran seniman Nusantara dulu memang jauh dari hiruk pikuk perhelatan pameran yang kita kenal selama ini (Athian et al., 2023; C. S. Dewi, 2021).

Para ahli mendefinisikan keberhasilan sebuah pameran, namun setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa dari teori ini dapat dipersempit definisi sejauhmana medan sosial seni rupa memengaruhi pameran seni rupa. Maksudnya pameran akan dianggap baik jika pameran dinilai baik oleh *Artworld* atau medan sosial seni rupa tertentu, pameran seni rupa akan dianggap sukses jika medan sosial seni rupa menikmati dan turut merasa memiliki pameran tersebut (Danto, 1964: 44). Sulitnya menentukan keberhasilan pameran secara gamblang dan terukur, membuat banyak seniman terkadang memilih secara sembarangan memamerkan karyanya (biasanya karena minim lapak untuk berpameran). Tata kelola asal pameran, sering kali membuat karya yang dikelola untuk dipamerkan turun pamornya, seperti tak bernyawa, tidak elegan, dan berkurang nilai-nilai estetis serta *lungit-nya* (Yendra, 2018).

Tata kelola yang sembrono pasti akan menghasilkan pameran yang tidak terpola. Penulis tidak mengatakan pameran di jalanan itu salah, sama sekali tidak, hanya persoalan bagaimana mengatur polanya yang menentukan bagaimana nilai suatu karya tersebut akan terangkat. Pada dasarnya pameran bisa dilakukan di manapun, asalkan dapat menyelamatkan karya dari kerusakan dan meningkatkan nilai suatu karya. Sebaik apapun karyanya jika pengelolaannya sangat sembarangan, dapat dikatakan pameran tersebut gagal.

Kata *displai* menurut kamus Oxford adalah memasukkan (sesuatu) di tempat yang menonjol agar dapat terlihat dengan mudah; dari kalimat tersebut secara tersirat *displai* dapat digolongkan ke dalam sebuah kategori “teknis” untuk menonjolkan sebuah benda, dalam kasus ini pameran seni dengan karya seni tentunya. Mikke Susanto dalam bukunya “Menimbang Ruang Menata Rupa” mengartikan *displai* sebagai cara menata ruang yang terkait dengan persepsi manusia tentang pameran, lebih jelasnya menata, merancang, mendesain,

mengatur, menyusun, serta mengorganisasi unsur-unsur, objek, atau ruang berdasar pertimbangan praktis, ekonomis, estetis, dan ergonomis untuk tujuan tertentu yang merupakan hal primer yang harus dilakukan dalam sebuah pameran. Tambahnya, penataan ruang dalam hal ini berarti mengorganisasi unsur-unsur berupa pengamat, karya seni, dan berbagai pendukung dan aksesori ruang agar mudah diakses, murah, indah, dan nyaman bagi berlangsungnya proses interaksi hal tersebut. Maka, displai merujuk pada persoalan yang menyeluruh dalam mengatur jalannya pameran yang berhubungan dengan tempat atau ruangan (Susanto, 2004: 25). Sedangkan penulis mengartikan presentasi adalah sebuah penyajian, jika dikaitkan pada tatanan proses, presentasi tidak hanya melingkupi rancangan teknis dalam menimbang dan merencanakan ruangan dalam sebuah pameran saja, melainkan juga membuat perencanaan waktu, pendekatan persuasif terhadap ruang dan pengunjung serta melakukan publikasi yang memadai agar terselenggara sebuah pameran yang terkondisikan dengan baik.

Menurut George Bataile dalam bukunya “Companion to Museum Studies” menyebutkan bahwa pendidikan (termasuk di dalamnya apresiasi) sering kali hanya terfokus pada memberi dan menerima tanpa adanya partisipasi aktif, padahal teori belajar terbagi menjadi teori pasif dan aktif, untuk itu displai karya seni akan sangat menunjang presentasi yang akan diberikan kepada pengunjung. Istilah presentasi yang cukup luas dimaksudkan untuk menganalisis pendekatan sebuah tempat dalam penyelenggaraan sebuah pameran, agar mendapatkan data yang kompleks dan akurat. Dalam menganalisis sebuah displai digunakan teori analisis displai formal (Macdonald, 2006: 430). Dengan demikian kata displai digunakan untuk merujuk persoalan teknis, meskipun arah tujuan penelitiannya adalah presentasi pamerannya di mana keduanya berujung pada permasalahan komunikasi antara pengunjung pameran dengan karya seni yang ditampilkan (Andriana & Gunawan, 2019; Trisnanto, 2019).

Seperti pada pemaparan Yves Mayrand dalam “The Manual of Museum Exhibition” termasuk di dalamnya pada pembuatan displai pameran. Pameran merupakan agenda utama pada sebuah museum, sedangkan displai pameran merupakan kunci dalam membuat pameran. Ungkapan tersebut nampaknya diaplikasikan secara penuh oleh Till Hahn dalam tulisannya “Display Cases” pada buku “The Manual of Museums Exhibitions” untuk selanjutnya pada pokok bahasan teori ruang seni dan kelengkapannya penulis merujuk pada Till Hahn (Lord & Lord, 2002).

Mempromosikan dan menjual karya seni adalah bagian penting dalam menciptakan struktur dukungan sebagai seorang seniman. Ini melibatkan berbagi karya seni sang seniman dengan dunia, baik melalui upaya sendiri maupun melalui agen. Seniman dapat merancang materi publisitas seperti brosur, *resume*, dan portofolio untuk membantunya bertemu dengan *dealer* seni dan tokoh-tokoh

penting dalam dunia seni. Menghadiri pembukaan pameran dan pameran seni juga dapat bermanfaat untuk mempromosikan karya sang seniman. Selanjutnya, penting untuk membangun basis kolektor dan menetapkan harga karya seni secara konsisten berdasarkan ukuran dan media yang digunakan. Seniman harus memanfaatkan setiap kesempatan untuk memamerkan karya seninya, karena kariernya bergantung pada orang-orang yang mendengar nama dan melihat karya seni sang seniman tersebut. Pengiklanan berbayar juga dapat menjadi alat yang berguna untuk promosi. Namun, penting untuk merencanakan strategi promosi dengan hati-hati untuk memastikan keefektifannya. Terakhir, menyimpan catatan penjualan dan pengeluaran dapat membantu seniman untuk melacak kemajuan dan pengelolaan keuangannya (Katchen & Cochrane, 1981).

Mengidentifikasi karya seni rupa, pada ranah kontemporer ini memang tidak mudah. Karya pemandangan alam yang didaulat sebagai karya seni rupa, malah diidentikkan dengan imaji kerajinan daripada karya seni lukis, malahan karya yang terkesan “asal pajang” dari Machel Ducham justru menjadi karya seni yang dibicarakan. Sebenarnya pembacaan karya dalam konteks kesenirupaan kini, alih-alih dibaca sebagai sebuah karya, justru karya seni rupa banyak dibicarakan sebagai rumusan sosial (Maftukha, 2018).

Arthur Danto menambahkan bahwa istilah *artworld* adalah sebuah situasi ketika sebuah pemahaman tentang seni terbentuk dan disepakati oleh pihak-pihak yang memahami seni (Kusmara, 2009: 92). Dengan kata lain, karya seni rupa adalah sebuah kesepakatan, jika semua menyepakati bahwa ini adalah karya seni, maka jadilah benda tersebut karya seni. Pola untuk membuat kesepakatan inilah yang kemudian menjadi pola konstruksi karya seni untuk dilegitimasi dalam pembuktian yang ilmiah dan saintifik. Dari konsep Danto di atas, dapat dijabarkan bahwa konsep seni sebenarnya adalah kesepakatan. Seniman dengan perspektif apapun bisa menjual karyanya kepada siapapun yang menyepakati karya tersebut adalah karya seni.

Berbeda dengan George Dickie. Dickie menambahkan bahwa sebenarnya kesepakatanpun kembali dilegitimasi oleh sebuah sistem yang dinamakan kelembagaan seni. Dickie menjelaskan bahwa kelembagaan khusus itu bukanlah lembaga independen karena pada kenyataannya definisi seni banyak dari lingkup sosial seni seperti sejarawan seni, pengamat seni, media massa, dan lain sebagainya. Proyeksi galeri dalam menjual karya seni rupa sering kali memang melibatkan kurator untuk menjustifikasi atau memberikan jaminan kepada kolektor bahwa karya yang dibelinya layak dikoleksi. Memang tidak semua, namun peran kurator sering dibutuhkan untuk melegitimasi sebuah karya seni, menjadi karya yang bisa dibicarakan secara menarik, saintifik, dan berpotensi investasi yang besar (Danto, 1964; Hauskeller, 2015).

Sebenarnya cukup banyak persoalan pemahaman tentang seni rupa, di antaranya adalah Natalie Heinich, menurutnya definisi seni rupa ditentukan oleh dominasi atas kelas tertentu. Dominasi tersebut akhirnya mengerucut pada pelaku hierarkis dan pola kuasa atas dunia seni. Maksudnya jika seorang kritikus melihat keindahan pada karya seni, sampai menghamba-hamba pada lukisan tersebut, namun jika di sisi lain karya tersebut dijual lebih murah dari yang dicacinya, maka dominasi pembeli adalah yang menentukan perspektif ketentuan karya seni itu (Crane, 2001).

Dengan demikian dapat dikerucutkan bahwa persoalan melegitimasi karya seni sangat sesuai dengan konteksnya. Jika pada tataran ilmiah mungkin karya seni adalah berupa konstruksi ilmiah yang dapat mengundang kesepakatan, atau jika pada tataran legitimasi, jelas perlu seseorang (yang menjadi lembaga tertentu) yang melegitimasi atau justru pada kasus mendefinisikan karya dalam segi ekonomi, sangat berkaitan dengan teori kuasa dan dominasi kelas. Teori-teori tersebut akan diterapkan untuk mendefinisikan karya seni terkait dengan konteks berdirinya karya, terutama pada medan kajian penjualan karya seni di Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang berfokus pada metode riset lapangan. Sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung di lapangan, menyesuaikan diri dengan konteks waktu dan ruang setempat untuk mengumpulkan data (Fadli, 2021; Marshall & Rossman, 2006; Rohidi, 2011). Desain penelitian yang diterapkan adalah studi kasus untuk menyelidiki pola penjualan karya seni di Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes. Fokusnya adalah pada pemahaman terhadap ekosistem seni dan pola penjualan karya seni yang unik di lokasi tersebut. Secara sengaja, subjek penelitian difokuskan pada (a) pemrakarsa kegiatan yaitu H. Agus Salim, (b) seniman pengelola seperti Sabariman Sinung, J. Arya, dan Eddi Edol, (c) beberapa pengunjung pameran.

Pertama, peneliti menggunakan metode observasi terkendali. Observasi dilakukan di Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes, pada (1) stan pameran, (2) atmosfer di dalam ruang pameran, dan (3) tata letak pameran yang memengaruhi tata kelola dan penjualan karya seni rupa. Kedua, pendekatan wawancara tak berstruktur digunakan untuk berkomunikasi dengan informan kunci, termasuk pengagagas acara, seniman, dan pengunjung guna memahami pola ekosistem seni rupa di Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaku Aktivitas Penjualan Karya Seni Rupa pada Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes

Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjaratma, Kabupaten Brebes adalah sebuah inisiasi Agus Salim (dikenal sebagai Agus Bebek) mengumumkan pelaksanaan pameran lukisan di *rest area* KM 260 B Banjaratma, sebagai sambutan untuk menyambut libur Natal dan Tahun Baru melalui kegiatan Pameran Lukisan Swadaya Masyarakat (PLSM). Meski saat pandemi, namun yang terjadi animo masyarakat sangat tinggi dan menjadikan lukisan banyak terjual habis. Ruang yang digunakan adalah bekas pabrik gula yang ada di Brebes, bersebelahan dengan *exit* tol, dengan tata ruang khas era kolonial. Menilik sejarahnya, pabrik gula Banjaratma dibangun pada tahun 1908 oleh N.V. Cultuur Maatschappij yaitu sebuah perusahaan perkebunan yang berpusat di Amsterdam, Belanda. Setelah gulung tikar pada tahun 1997, kompleks pabrik gula yang berdiri di lahan seluas 10,5 hektar ini ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya (Widayat, 2020).

Setelah beberapa kali menuai sukses, pascapandemi sayangnya penjualan mulai surut. Akhirnya pihak pengelola *exit* tol Brebes ini memberikan keleluasaan kepada seniman untuk mengelola ruang tersebut sebagai ruangan untuk pemasaran karya seni mereka. Sinung salah seorang seniman menyatakan “dulu pihak pengelola memberikan keleluasaan kepada kami untuk mengisi ruangan dengan karya seni rupa, silakan Mas, sayang kalau tidak diisi kata pengelola.” Sinung adalah seniman lulusan IKIP Semarang tahun 1990an dan Bolang seniman lulusan ISI tahun 2000an yang menghidupkan kembali proyek pasar seni di *exit* tol Brebes ini. Persoalan utama sebenarnya adalah persoalan biaya, karena setahun harus membayar sekitar seratus juta rupiah sebagai ongkos sewa per tahun.

Pasca dibuatnya pameran kembali, di *Rest Area Heritage* Brebes, pengunjung mulai banyak berdatangan. Karya seni secara pasar sudah mulai berjalan sistem penjualannya, pameran pasar seni tol Brebes ini mulai banyak memberikan dampak ekonomi bagi seniman. Bahkan Sinung Iman tersebut bisa ditotal kurang lebih 40 hari seniman yang secara tata kelola diatur oleh pengelola *exit* tol Brebes, dengan Mas Bolang yang selaku ketua kumpulan organisasi tersebut.

Pameran pasar seni tol Brebes Banjaratma ini dibuat dengan model stan tripleks yang menggunakan ketebalan kurang lebih 6mm, kemudian memiliki pengunci pada bagian tertentu sehingga bisa dikaitkan antara stan satu dengan stan yang lainnya. Satu stan seluas kurang lebih 3x3m, dimiliki seniman dengan membayar uang bulanan kurang lebih sebesar Rp800.000,00. Meski sewa tersebut cukup mahal, namun seniman banyak yang meraup keuntungan finansial. Sayangnya, tidak banyak seniman di luar Brebes yang bisa mengakses dan ikut

berpameran di sana, mengingat pengelola *exit* tol Brebes menginginkan untuk mengutamakan seniman-seniman lokal yang berpameran di sana.

Menurut Sinung, penjualan di pameran pasar seni *exit* tol Brebes ini memiliki keunikan mengingat banyaknya apresiator yang datang justru bukan seorang kolektor yang memahami karya seni rupa, di mana apresiator di sini sangatlah beragam. Penulis mencoba merumuskan struktur organisasi dari pameran *Rest Area Heritage* Brebes, di mana banyak sekali kerja tata kelola yang dipangkas ketika berjalannya roda ekonomi di pasar seni Banjaratma Brebes ini.

Setelah dilakukan pengamatan mendalam, penulis mencoba merumuskan struktur organisasi dari pameran *Rest Area Heritage* Brebes. Terdapat beberapa pelaku seni yang ikut pameran pasar seni Banjaratma Brebes, pertama tentu saja seniman. Seniman di sini melakukan pekerjaan sebagai produksi karya seni rupa, sekaligus memiliki tanggung jawab masing-masing sebagai ketua, pengemas karya, mendisplay karya, dan bertugas sebagai pemasar karyanya masing-masing. Jika dilihat dari daerah seniman pada pameran ini dibagi menjadi dua yaitu seniman yang berasal dari luar kota Brebes dan seniman yang berasal dari Brebes. Seniman yang berasal dari luar Brebes merupakan seniman yang sejak awal sudah mengikuti pameran ini sehingga para seniman tersebut diperbolehkan tetap memamerkan karyanya sebagai bentuk penghargaan atas kerja kerasnya mendirikan pameran ini untuk pertama kalinya.



Gambar 1. Suasana *packaging* karya di *rest area* KM 260 B Banjaratma.
Sumber: Dokumentasi Athian, 2022.

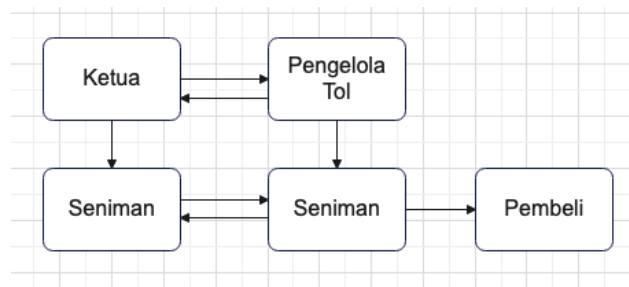
Pelaku seni kedua tentu saja adalah apresiator banding dengan pameran di galeri pameran di *exit* tol Banjaratma Brebes ini memiliki keunikan tersendiri karena apresiator dan pembeli karya seni rupa bukan dari kalangan yang biasa mengoleksi karya seni rupa. Artinya perlu memberikan pemahaman terperinci kepada calon pembeli tentang karya yang akan dibeli atau karya yang sedang dipasarkan. Menurut Bolang, para seniman di sini dilatih secara autodidak untuk bisa menjual karyanya sendiri tanpa harus menggunakan jasa karya atau *art dealer*

khusus. Bolang menuturkan bahwa seorang seniman yang mengadu nasib di *exit* tol ini harus belajar dari seniman lain. Proses pembelajarannya adalah dengan melihat pola dari seniman yang sudah ada di sana kemudian menerapkan pada karya yang memungkinkan untuk diperlakukan dengan kelola yang sama, jadi setiap seniman tidak ragu-ragu dalam tukar-menukar informasi, kolektor bahkan jika seniman yang satu sedang berhalangan, seniman yang lainnya ikhlas untuk menjualkan karyanya.



Gambar 2. Suasana transaksional di KM 260 B Banjartma.
Sumber: Dokumentasi Athian, 2022.

Secara struktur keanggotaan seluruh seniman yang terkumpul di ruangan ini ada di bawah naungan Bolang, seniman asli Brebes yang juga merupakan seorang sarjana lulusan ISI Yogyakarta. Menurutnya, selama ini tidak ada struktur yang baku dalam organisasi, dia menuturkan hanya ada ketua yang berkoordinasi dengan pengelola *exit* tol, kemudian keduanya membawahi kurang lebih 40 seniman dan masing-masing seniman langsung menjajakan karyanya ke pembeli. Lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 3. Skema organisasi di KM 260 B Banjartma.
Sumber: Dokumentasi Athian, 2022

Pelaku seni yang terlibat dalam pameran *Rest Area Heritage* Brebes adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Peran dan Pelaku Seni di Pasar Seni Banjarnegara Brebes.

Sumber: Athian, 2022.

| No. | Medan Sosial | Peranan |
|-----|-------------------------------|---|
| 1. | Seniman | Sebagai penyedia karya seni. |
| 2. | Pengelola ruang | Memberikan ruang. |
| 3. | Komunitas seniman sekitar tol | Memberikan masukan, memberikan pandangan karya, basis masa, distribusi media, dan sebagainya. |
| 4. | Apresiasi dan pembeli | Sebagai pengunjung yang turut mempromosikan. |

Jadi struktur organisasi pameran ini melibatkan dua kelompok pelaku seni utama, yaitu seniman dan apresiator. Seniman, baik dari dalam maupun luar Brebes, bertanggung jawab atas produksi, pengemasan, display, dan pemasaran karyanya. Pelatihan autodidak menjadi kunci bagi seniman untuk dapat menjual karyanya sendiri tanpa perantara. Ketua organisasi, Bolang, yang merupakan sarjana lulusan ISI Yogyakarta, menjadi koordinator untuk sekitar 40 seniman yang tergabung dalam pameran ini. Melalui struktur organisasi yang sederhana dan kolaboratif, serta peran profesi di medan sosial seni rupa pameran ini memberikan peluang bagi seniman lokal untuk memasarkan karyanya secara langsung kepada masyarakat, menciptakan iklim ekonomi yang menguntungkan di tengah tantangan biaya dan pandemi. Dampak positif dari profesi medan sosial seni rupa yang diminimalisasi, pembagian keuntungan menjadi lebih banyak, namun dikarenakan peran yang bertumpuk tadi, maka pekerjaan dan wewenang terkadang menjadi saling tumpang tindih.

Penjualan Pameran Pasar Seni di *Rest Area Heritage* di KM 260 B Banjarnegara, Kabupaten Brebes

Setelah dilakukan penelitian dapat dilihat bahwa pameran ini tidak mengusung tema tertentu sehingga memang tidak aplikatif untuk proses pendidikan luar sekolah. Menurut J. Arya salah seorang seniman, pembeli datang dari kalangan yang berbeda sehingga sulit untuk menentukan pasar mana yang paling spesifik di sini, untuk itu semua seniman membuat karya yang cukup beragam agar pembeli dapat memilih karya yang paling disukainya. Dikarenakan tempatnya yang minim dan pengelolaannya yang terbatas terdapat beberapa kelemahan yang ada pada struktur pameran ini. Seperti, banyaknya struktur display yang belum tertata sesuai standar, kemudian kurangnya edukasi kepada seniman tentang pengelolaan seni, selain itu terjadi tumpang tindih wewenang dan pekerjaannya masih kurang baik. Persoalan kurang tertatanya display sudah ditanyakan oleh penulis, sayangnya menurut seniman, akan lebih sulit menjual karya dengan display tertata seperti di galeri, karena tujuan menjual agar semua karya dapat ikut terpajang di sana sehingga menyebabkan display harus dibuat secara tidak teratur.

Pada pelaksanaan tata kelolanya, pameran di *exit* tol Brebes ini memiliki keuntungan yaitu tidak perlu menyebar undangan atau menarik kolektor/pembeli. Seperti yang diutarakan oleh salah satu seniman yaitu J. Arya, tempat ini adalah tempat istirahat di tol. Sementara kita tahu bahwa tol digunakan oleh pengendara mobil dan Brebes adalah perbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Barat, sehingga para pengendara mobil yang hendak beristirahat juga disuguhi tawaran menarik dari karya seni rupa yang ada.

Masih menurut J. Arya, aktivitas jual-beli akan meningkat di akhir pekan dan lebaran. Dikarenakan maraknya pemudik antarprovinsi, “menariknya adalah pengunjung tidak memiliki waktu yang banyak saat memilih karya, begitu melihat karya langsung bayar dan transaksi langsung” ujar Arya. Selain melakukan penjualan secara langsung para seniman juga menjualnya di akun *Instagram* mereka, ada juga seniman yang dihubungi oleh pembeli yang dulu pernah membeli langsung di *exit* tol, secara jalur *online*. Meskipun pengiriman dilakukan dari jauh, belum ada satu pun seniman yang merasa tertipu (karya sudah dikirim namun tidak dibayar), padahal tidak ada satu pun perjanjian tertulis yang mengikat.

Berbeda dengan gaya penjualan *art dealer* pada umumnya, pasar seni di *exit* tol Brebes ini tidak menggunakan sistem lelang. Selain itu, sistem pembayaran hanya bisa dilakukan satu kali saja, tidak bisa menyicil atau dengan cara yang lain, karena memang belum adanya pengelolaan yang lebih serius tentang pembayaran dan pengelolaan keuangan secara terpadu. Pada *exit* tol Brebes kini tidak digunakan potongan ketika ada karya yang terjual secara khusus, sehingga seniman membaginya secara sukarela berdasarkan berapa karya tersebut laku. Namun, jika seniman penjaga stan terkadang tidak berada di tempat dan seniman lainnya bisa menjualkan karyanya maka persentase penjualan juga harus diberikan kepada seniman yang menjualkan. Artinya tata kelola di sini sangatlah kekeluargaan dan tidak membebani antarseniman. Dengan demikian kelebihan tata kelola ini adalah mengedepankan asas kekeluargaan dalam penjualan karya seni rupa. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Persentase Pembagian yang Berlaku di Pasar Seni Banjaratma Brebes.

Sumber: Athian, 2022.

| No. | Pihak yang Bekerja sama | Pelaku | Persentase |
|-----|-------------------------|-----------------------|---|
| 1. | Pihak I | Seniman | Mendapatkan seluruh uang penjualan. |
| 2. | Pihak II | Narahubung (jika ada) | 20 % |
| 3. | Pihak III | Pengelola ruang | Seikhlasnya antara 2-5% dari hasil penjualan. |

KESIMPULAN

Jadi, pameran di *exit* tol Brebes ini tidak memiliki tema khusus, sehingga tidak dapat diaplikasikan secara langsung untuk pendidikan di luar sekolah. Keberagaman karya seniman diakui sebagai strategi untuk menarik pembeli dari berbagai kalangan. Selain itu, pameran di *exit* tol Brebes ini memiliki kekurangan yaitu keterbatasan tempat dan pengelolaan menghadirkan kelemahan dalam struktur pameran, termasuk displai yang belum tertata sesuai standar. Kurangnya edukasi kepada seniman mengenai pengelolaan seni dan tumpang tindih wewenang serta pekerjaan juga menjadi permasalahan. Sedangkan untuk kelebihan dari pameran di *exit* tol Brebes yaitu lokasinya yang strategis sehingga memberikan keuntungan karena tidak perlu menyebarkan undangan atau menarik kolektor/pembeli. Pengguna tol, terutama pada akhir pekan dan lebaran, menjadi target utama. Aktivitas jual-beli diperkirakan meningkat pada periode tersebut.

Dikarenakan tata kelola keuangan yang masih tradisional maka para seniman menjual karyanya langsung di lokasi meski mereka juga turut memasarkan melalui akun *Instagram* mereka. Meskipun pengiriman dilakukan secara *online*, namun belum ada keluhan tentang penipuan. Kepercayaan pembeli ditekankan, meskipun tidak ada perjanjian tertulis yang mengikat sehingga di *exit* tol Brebes tidak menggunakan sistem lelang. Pembayaran hanya dapat dilakukan satu kali tanpa opsi mencicil. Tidak ada potongan khusus untuk seniman yang menjual karya, melainkan pembagian keuntungan dilakukan secara sukarela. Terakhir, tata kelola di sini terasa kekeluargaan, dengan saling membantu antarseniman. Jika seorang seniman menjual karya seniman lain, persentase penjualan juga harus diberikan kepada seniman yang menjulkannya. Dengan demikian, pameran seni di *exit* tol Brebes memiliki keunikan dalam pendekatan penjualan dan tata kelolanya di mana lebih mengutamakan aspek kekeluargaan dan saling mendukung antarseniman.

KEPUSTAKAAN

- Andriana, F., & Gunawan, I. V. (2019). Faktor daya tarik display interaktif terhadap pengunjung di museum ocean world trans studio Bandung. *Aksen: Journal of Design and Creative Industry*, 3(2), 70–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37715/aksen.v3i2.806>
- Athian, M. R., Lestari, W., & Soesanto, S. (2023). Exhibition managerial training on art market exhibition at heritage rest area at KM 260 Banjara. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 210–216.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/arty.v12i03.75691>
- Bawono, I. R., Naufalin, R., & Denta, D. A. (2023). Pengamatan potensi desa di kecamatan Rawalo. *Jurnal Abdikaryasakti*, 3(2), 179–200.
- Cartiere, C., & Zebracki, M. (2016). *The everyday practice of public art: Art, space and social inclusion*. Routledge.
- Crane, D. (2001). *Art events vs art worlds: Nathalie Heinich on Howard Becker*.

Boekmancahier.

- Danto, A. (1964). The artworld. *Journal of Philosophy*, 61(19), 571–584.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2022937>
- Dewi, C. S. (2021). *Galeri Nasional Indonesia (GNI) dalam pembentukan identitas nasional: Kajian tentang pameran seni rupa nusantara, di GNI, Jakarta, tahun 2001-2017* [Doctoral Thesis], Universitas Indonesia.
- Dewi, N. I. K. (2021). Perancangan desain mural sebagai media utama kampanye sosial “Jogja melawan vandalisme.” *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(1), 18–35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.406>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika-Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/doi:10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fathoni, A. S., & Hastuti, D. L. (2018). Galeri kota Surakarta sebagai alternatif desain revitalisasi Pasar Gedhe Surakarta. *Pendhapa, Jurnal Ilmiah Pengkajian & Penciptaan Seni Rupa Dan Desain*, 9(1), 12–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33153/pendhapa.v9i1.2405>
- Habibi, A. (2019). Community participation to support conservation-based tourism culture result of sugar factory of Banjartama in Brebes, Indonesia. *Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference 2019*, 448–453.
- Harmono. (2019). Klaster industri IKM/UMKM dan perdagangan berbasis ekowisata. In *Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah (SIDa) Kota Kediri 2019-2023* (p. 248). Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kota Kediri 2019.
- Haryani, P., & Triyono, J. (2018). Rancang bangun augmented tour museum sandi Yogyakarta sebagai media informasi pengunjung. *Simetris: Jurnal Teknik Industri, Mesin, Elektro, Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 865–872.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24176/simet.v9i2.2416>
- Hauskeller, M. (2015). *Seni-apa itu? Posisi estetika dari Plato sampai Danto* (Penerjemah: Satya Graha, Monika J. Wizemann). Penerbit Kanisius.
- Hazmi, F. Al, Zenmira, K. N., & Budyawan, S. A. (2021). Persepsi partisipan terhadap kualitas pameran seni rupa secara virtual dalam situasi pandemi covid-19. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(2), 79–90.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5239>
- Katchen, C., & Cochrane, D. (1981). Promoting and selling your art; this business of art. *Leonardo*, 14(3), 259. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1574320>
- Kurniadi, G. T., Mandaka, M., & Sarasati, C. (2021). Perancangan museum dan galeri seni rupa di Yogyakarta dengan pendekatan arsitektur neo vernakular. *Arsip: Jurnal Arsitektur Pandanaran*, 1(1), 142–160.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54325/arsip.v1i1.11>
- Kusmara, A. R. (2009). *On going*. Vannessa Art Link.
- Kusuma, A. R., Fitriany, D., & Havier, M. R. (2022). Perancangan museum sejarah musik populer Indonesia dengan pendekatan alur penyajian kronologi dan tematik. *Rekajiva: Jurnal Desain Interior*, 1(2), 36–50.
- Lord, B., & Lord, G. D. (2002). The purpose of museum exhibitions. In *The*

- Manual of Museum Exhibitions* (p. 544). Rowman Altamira.
- Macdonald, S. (2006). *A companion to museum studies*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470996836>
- Maftukha, N. (2018). Psikoanalisis pada visualisasi karya penderita gangguan kejiwaan di unit informasi layanan sosial Meruya. *Narada*, 5(2), 153–174. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/narada.2018.v5i2.010>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research, (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Minanto, A. (2018). Kota, ruang, dan politik keseharian: Produksi dan konsumsi ruang bersenang-senang dalam geliat Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 41–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss1.art3>
- Munizu, M., Tandiono, R., & Manuaba, E. P. M. A. C. N. L. K. E. H. H. T. A. S. I. B. K. (2023). *UMKM (Peran pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, M. T. (2019). Industri kreatif berbasis budaya peluang dan tantangan di era industri 4.0. *Prosiding Industrial Engineering National Conference (IENACO)*, 430–436.
- Qalby, S. A., Khadijah, U. L., & Nugeraha, A. (2019). Peran selasar Sunaryo art space sebagai daya tarik wisata edukasi di kota Bandung. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 1(1), 12–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/tornare.v1i1.25344>
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi penelitian seni*. Cipta Prima Nusantara.
- Sucitra, I. G. A. (2019). *Pameran seni media #OnWHAT?! Galeri RJ*. Katamsi ISI Yogyakarta.
- Susanto, M. (2004). *Menimbang ruang menata rupa: Wajah & tata pameran seni rupa*. Galang Press.
- Suwityantini, D. (2018). Manajemen pemasaran karya seni lukis (studi kasus pada pameran seni rupa dan pasar seni Artjog). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 67–77.
- Syagir, S., Fiyanto, A., & Kurniawan, E. (2020). Pelatihan berkarya seni kolase dengan pemanfaatan limbah kertas dan kain perca bagi remaja karang taruna (Aktualisasi program desa binaan FBS Unnes di desa Duren kecamatan Bandungan kabupaten Semarang). *Abdi Seni*, 11(2), 122–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/abdiseni.v11i2.3465>
- Tandiono, N. K., & Widjaya, A. (2015). Pasar seni rupa di Surabaya. *Jurnal E-Dimensi Arsitektur*, 3(2), 361–368.
- Teshalonica, N., Pane, S. F., & Fivanda. (2023). Penerapan teknologi aplikatif pada rancangan ruang pameran seni rupa baru, museum seni rupa dan keramik di Jakarta. *Mezanin: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(2), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/mzn.v5i2.30462>
- Trisnanto, W. B. (2019). Pola manajemen dalam penyelenggaraan pameran seni rupa di bentara budaya Yogyakarta. *SERUPA-Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 8(4), 361–372.
- Urbanowicz, K., & Nyka, L. (2016). Media architecture and interactive art installations stimulating human involvement and activities in public spaces. *CBU International Conference on Innovations In Science And Education*,

591–596. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.819>
 Widayat, A. (2020). *Membingkai jejak masa lalu, pabrik gula Banjaratma*.
 Djkn.Kemenkeu.Go.Id.
 Wulandari, A. A. A. (2014). Dasar-dasar perencanaan interior museum.
Humaniora, 5(1), 246–257.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3016>
 Yendra, S. (2018). Museum dan galeri (tantangan dan solusi). *Jurnal Tata Kelola Seni*, 4(2), 103–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v4i2.3088>

LAMPIRAN



Gambar 1. Kondisi rest area di KM 260 B Banjaratma.
 Sumber: Dokumentasi Athian, 2022



Gambar 2. Kondisi Pasar Seni di dalam rest area KM 260 B Banjaratma.
 Sumber: Dokumentasi Athian, 2022



Gambar 3. Kondisi displai pameran di dalam rest area KM 260 B Banjaratma.
 Sumber: Dokumentasi Athian, 2022.



Gambar 4. Tata kelola sembrono akan mengurangi nilai karya seni.
 Sumber: Dokumentasi Athian, 2022.

Tabel kata-kata kunci para pemikir tentang Artworld

Sumber: Rikrik Kusmara

| No. | Pemikir | Kata Kunci | Maksud |
|-----|-----------------|----------------------------------|----------------------|
| 1. | Arthur Danto | <i>Artworld = Artistic Value</i> | Sistem & Pelaku seni |
| 2. | George Dickie | <i>Artworld = Institusional</i> | Kelembagaan seni |
| 3. | Howard S Becker | <i>Artworld = Network</i> | Jejaring Sosial |
| 4. | Pierre Bordieu | <i>Artworld = Cultural Field</i> | Kompetensi kultural |
| 5. | Natalie | <i>Artworld = Hierarchy</i> | Dominasi Kelas |