

## Media Sosial Sebagai Sarana Pameran Karya Seni Rupa "Kekinian"

Kartika Herlina CS, S.Pd.

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya  
Kartika.18004@mhs.unesa.ac.id

### Abstrak

Kebutuhan untuk eksistensi diri sangatlah penting apalagi bagi seorang *public figure*. Pencarian eksistensi sifatnya bagai candu karena akan terus semakin dicari dan ditambah kadarnya sampai titik dimana seorang telah merasa puas. Bagi seniman eksistensi adalah penanda dimana ia ditempatkan. Karya seni adalah hasil dari ekspresi jiwa seorang seniman yang hasil akhirnya harus disebarluaskan kepada penikmat seni, seniman lainnya, kolektor dan kritikus. Dengan begitu inovasi dari yang hanya sekedar pameran yang konvensional harus dilakukan salahsatunya dengan mensinergikan dengan budaya siber sehingga munculah Pameran *Online* Mana-jemen seni diwadahi dalam empat kegiatan demi menunjang kelangsungan kegiatan hal yang harus diperhatikan adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*orga-nizing*), pengarahan (*motivating*), dan pengendalian (*controlling*). Dengan menyadari bahwa ruang pameran adalah pasar bagi para penikmat karya seni rupa, maka atmosfer pembaharuan terus dibangun sesuai dengan target pasar dan budaya serta teknologi yang terus berubah dan berkembang. Kini pameran karya seni rupa berubah dari yang nyata kepada yang maya. Karena kita ketahui bersama kaum seniman dan penikmat seni sedang gencar-gencarnya berubah dari yang segi konvensional menjelma ke arah budaya siber.

Katakunci: Pameran, Budaya siber, Inovasi

### 1. Pendahuluan

Kebutuhan untuk eksistensi diri sangatlah penting apalagi bagi seorang *public figure*. Pencarian eksistensi sifatnya bagai candu karena akan terus semakin dicari dan ditambah kadarnya sampai titik dimana seorang telah merasa puas. Bagi seniman eksistensi adalah penanda dimana ia ditempatkan. Hasil karya yang indah, penuh eksplorasi bentuk, teknik dan kekayaan makna akan mati tanpa adanya apresiasi. Bermunculan cara yang dilakukan dari hanya sekedar menjadikannya sebagai karya berkemisi.

Tempat seperti galeri dan *Art Space* bermunculan begitu pun dengan pasar seni.

Tempat tersebut adalah tempat dimana seluruh kegiatan pameran karya seni dapat dilakukan, terdapat pula interaksi antara karya dengan penikmat karya, seniman, kolektor dan kritikus. Hal ini telah menjadi jalan dimana pameran dapat meningkatkan eksistensi, apresiasi dan menciptakan pasar untuk seni rupa. (Susanto, Mikke,2004:05)

Bila kemudian pameran adalah pasar nyata yang kemudian memperdagangkan karya maka *trend* lain tentang pemasaran yang lebih efisien pun juga sedang berkembang.

Pemasaran adalah bagian dari budaya siber yang tengah menyeruak dewasa ini.

Budaya siber kian menjelma dari aktivitas yang dulunya bersumber dari kebutuhan yang bersifat sekunder menjadi kebutuhan primer. Setiap individu memiliki perangkat penunjang aktivitas sibernya misalnya *smartphone* dan laptop keluaran terbaru. Setiap harinya segala aktivitas kehidupan telah terintegrasi dengan internet, bahkan hanya sekedar berbagi ruang *chatting* saja. Dalam perkembangannya, budaya siber mulai dari sekedar berbagi informasi hingga saling berbagi informasi, berkomunikasi, hiburan hingga menjadi mata pencaharian. Akses yang mudah dan murah mencapai ujung hulu hingga hilir dapat dirasakan semua kalangan kini.

Banyak *platform* yang dibangun untuk mempermudah suatu kebutuhan penunjang kehidupan nyata, yakni semacam pemasaran lewat media sosial yang umum hingga lapak-lapak khusus.

Dalam kerasnya persaingan eksistensi dan pasar terdapat pernyataan seseorang pelelang dalam wawancaranya Simon de Pury, yang memiliki 175.000 pengikut di Instagram, kepada Bloomberg, lukisan Basquiat penjualan Brett Gorvy yang termahal adalah melalui Instagram. Gorvy sendiri kemudian mengundurkan diri dari balai lelang

Christie's tahun lalu dan menurutnya *platform* terbaik dan lebih ramah dari pada pasar seni adalah Instagram, karena selain menemukan pasar kita juga harus menemukan konsumen yang tepat. (Sumber: Arman Dhani. Tirto.id. Saat Instagram Mulai Mengambil Peran Galeri Seni. 9 Januari 2017)

Beberapa hal serupa pun sedang terjadi di lingkungan dunia nyata tentang perpindahan lapak pasar nyata ke dunia maya. Efisiensinya terasa karena pelapakan dunia maya lebih mudah, cepat dan bisa kapan pun disaksikan. Pergeseran paradigma tentang pameran karya secara online lewat media sosial menjadi persoalan yang menginovasi pasar secara "Kekinian." Kini setiap orang bisa menjadi *public figure*, meraup eksistensi dan menjual apa saja.

Tujuan dari artikel ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan Media Sosial Sebagai Sarana Pameran Karya Seni Rupa "Kekinian."

Manfaat yang diperoleh dari artikel ini adalah sebagai cara berpikir baru para pelaku seni, penikmat, kolektor dan kritikus dalam pasar seni yang berwujud maya untuk mengamati dan mengapresiasi karya seni rupa. Selain itu manfaat lainnya adalah inovasi dalam meraup eksistensi dan menyebarkan informasi karya seni rupa yang lahir dengan lebih mutakhir. Menambah kajian untuk para peneliti lain tentang ruang lingkup inovasi pemasaran karya seni rupa.

## 2. Penciptaan Karya Seni Rupa

Karya seni rupa adalah media ekspresi dalam bentuk visual dua dimensi maupun tiga dimensi yang dibuat oleh seorang seniman sehingga mampu dinikmati oleh banyak penikmatnya. Lewat bahasa yang tidak terucap, juga tidak didengar media karya seni rupa bisa berbicara.

Menurut Koentjaraningrat (1999), kebudayaan dalam arti kesenian adalah segala yang tercipta dari hasil pemikiran dan perilaku manusia yang fungsional, estetis, dan indah sehingga ia dapat dinikmati dengan panca inderanya (yaitu penglihat, penghidung, pengecap, perasa, dan pendengar).

Seni rupa diibaratkan wujud yang paling indah hingga mampu dinikmati rasa, aroma

dan atmosfernya. Proses produksi seni adalah proses kreatif yang dilakukan oleh seniman secara sadar maupun tidak sadar. Proses kreatif diawali dengan tahapan pertama (1) yakni persiapan, tahap seseorang merasakan gangguan dari masalah yang sedang ia cari tahu sumbernya dan penyebabnya sehingga ia akan berpikir cara memecahkannya. Kedua (2) tahap inkubasi, tahap memproses informasi yang didapat, informasi tidak dipikirkan kelanjutannya dan diproses secara pra-sadar. Tahap ketiga (3) inspirasi, inilah tahap dimana ia mendapatkan semacam pengilhaman dari masalah sebelumnya sebagai kunci dalam proses mencipta. Proses yang keempat (4) elaborasi, yakni gagasan yang kian dirincikan atau mengalami pendetailan. (Djelantik, 2004:75)

Tujuan dari proses kreatif tidak ubahnya adalah mewujudkan karya seni menjadi sebuah hasil. Wujudnya pun bisa sangat beragam dengan sesuai prinsip dan medianya. Macam karya seni menurutnya Koentjaraningrat (1999) berdasarkan indera penglihatan manusia sebagai berikut: (1) Seni Rupa, yang terdiri dari (a) seni patung dengan bahan batu dan kayu (b) seni menggambar dengan media pensil dan crayon (c) seni menggambar dengan media cat minyak dan cat air.

Seiring berkembangnya teknologi maka media dan teknik juga terus bertambah keanekaragamannya. Karya seni rupa tak ubahnya hasil dari penelitian bahkan bisa jadi eksperimen yang berulang-ulang dilakukan oleh pembuatnya demi selain memenuhi dari hasrat hingga kepuasan tentang hasil akhirnya.

## 3. Karya Seni Rupa dalam Pameran

Kemudian lantas apa yang melatar belakangi atau bahkan tujuan akhir dari seorang seniman? Ada beberapa dari mereka yang menjawab latar belakangnya adalah media ekspresi diri karena pemikirannya tentang diri dan lingkungan sekitarnya yang mengganggu sebagai idealisme tinggi panggilan jiwa, atau kubu lainnya yang beripikir bahwa hasil karya adalah alat untuk hidup mewah atau tangga eksistensi. Itulah adalah pilihan setiap seniman tidak semata-mata membandingkan mana yang lebih baik.

Hasil dari proses kreatif adalah karya yang pastinya masing-masingnya memiliki daya tarik. Ada tempat dan acara agar karya seni rupa tidak berakhir sia-sia yakni pameran. Pameran adalah tempat yang empuk untuk menumbuhkan eksistensi, belajar dan mengapresiasi. Selain itu bisa pula menjadi tempat jual beli. Dari sekedar penikmat karya seni amatir, sesama seniman,

kritikus dan kolektor sering berbondong – bondong datang.

Pameran umumnya diadakan dalam periode tertentu atau bisa juga tetap. Pameran bersama atau tunggal, pameran homogen atau heterogen. Selain itu yang paling umum kita bisa menjumpainya dalam suatu tempat yang non fiksi, tempat yang dijangkau orang secara nyata. Pameran tak urungnya kegiatan apresiasi yang meningkatkan relasi secara nyata, tempat hiburan dan bisa dikatakan pasar karena terdapat transaksi.

Pameran yang bersifat nyata atau galeri ruang membutuhkan tempat semacam gedung dengan ruangan yang diatur sedemikian rupa.



Gambar 1. Pameran Siliobong 2 Lamongan)

#### 4. Inovasi Pameran Karya Seni Rupa

Para pemilik ruang pameran dan galeri kini sedang benar-benar bersaing mencari inovasi yang menarik perhatian para seniman untuk memakai tempatnya.

Inovasi yang digunakan bahkan dari banyak sisi, salah satunya bisa merekayasa dan memperbaiki manajemennya. Mana-jemen seni diwadahi dalam empat kegiatan demi menunjang kelang-sungan kegiatan hal yang harus diperhatikan adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*orga-nizing*), pengarahan (*motivating*), dan pengendalian (*controlling*).

Dengan menyadari bahwa ruang pameran adalah pasar bagi para penikmat karya seni rupa, maka atmosfer pembaharuan terus dibangun sesuai dengan target pasar dan budaya serta teknologi yang terus berubah dan berkembang. Kini pameran karya seni rupa berubah dari yang nyata kepada yang

maya. Karena kita ketahui bersama kaum seniman dan penikmat seni sedang gencar-gencarnya berubah dari yang segi konvensional menjelma ke arah budaya siber.

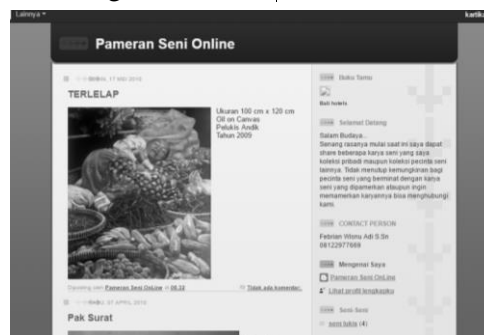
Maka munculah beberapa tahun terakhir media pameran yang "Kekinian." Pameran dengan cara baru yang akrab untuk pasar seni era milenial, lewat *website* dan media sosial.

#### 5. Pameran Online

Anti dari pameran yang nyata adalah pameran yang bersifat maya. Artinya adalah hanya kalangan tertentu yang tahu tentang pameran tersebut. Keuntungan dari jaman digital ini adalah segala macam aspek kehidupan telah terintegrasi dengan internet tidak terkecuali tempat bertemu. Secara maya yang jauh dan mahal bisa dengan mudah terjangkau. Sama halnya dengan banyak aplikasi yang menyediakan layanan transaksi maka Pameran *Online* pun bisa menjadi solusi dan inovasi.

Pameran *Online* bisa dilakukan dibanyak macam *platform* yakni bisa lewat *website*, situs khusus jual beli barang kesenian, dan juga media sosial.

Di Indonesia sendiri Pameran *Online* 10 terakhir ini sudah beberapa kali dilakukan, namun atmosfernya masih kalah dengan dunia luar



Gambar 2. Pameran Online 2010 via Blog



Gambar 3. Pameran Online Kunste im Exil

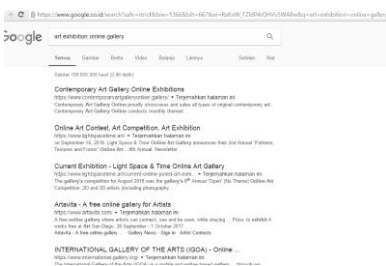
Beberapa *website* lain untuk Pameran *Online* yang mudah dicari memang lebih ke arah *website* asing, yakni *website* Pameran *Online Kunst im Exil, Light Space Time, dan Online Painting Exhibition.*



Gambar 4. Pameran Online Painting Exhibition



Gambar 5. Pameran Online Light Space Time



(Gambar 6. Daftar Pencarian Pameran Online Dunia)

Dengan bukti yang mudah dicari di mesin pencarian internet memperlihatkan kemudahan dalam men cari tempat yang telah mudah terjangkau inovasi budaya siber dalam pameran karya seni rupa yang lebih menekankan pembaruan yang “Kekinian.” Tidak perlu merasa khawatir karena Indonesia terbukti menggunakan *Platform* lain dari sekedar hanya *website*. Di Indonesia Media sosial juga telah menjadi tempat yang paling sering dikunjungi oleh banyak kalangan dan menjadikannya

sebagai galeri kehidupan dan galeri seni pula. Terdapat suatu artikel yang menampilkan kesimpulan dari hasil suatu penelitian tentang aktifitas masyarakat Indonesia dalam budaya siber salah satunya terhadap Media sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, menyatakan rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen.

Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku menggunakan Facebook, 40 persen menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku mengakses Instagram. (Sumber: Wahyunanda Kusuma Pertiwi. Kompas.com. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. 1 Maret 2018. 10:34 WIB)

## 6. Media Sosial Sebagai Sarana Pameran Karya Seni Rupa “Kekinian”

Pernyataan diatas memberikan bukti bahwa ada tiga besar jenis aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, WhatsApp, dan Instagram.



Gambar 7. Instagram sebagai galeri Online

Sedangkan dengan melihat tampilan aplikasi media sosial Instagram adalah aplikasi yang paling mengutamakan tampilan dengan kreativitas susunan postingan gambar, dukungan tulisan (*caption*) dan memperlihatkan eksistensi akun

lewat jumlah *followers*. Beberapa fitur tersebut sudah membantu seseorang untuk menjadi seniman. Bahkan terdapat fitur dalam Instagram yang menarik untuk wilayah pemasaran, akun pribadi bisa dialihkan menjadi akun bisnis dan dapat pula menambah fitur berbayar untuk sponsor. Dengan akun bisnis dapat diketahui jumlah pengunjung, usia, domisili dan penyuka akun si seniman tersebut.



Gambar 8. Fitur akun bisnis Instagram

Statistik tersebut sangat membantu seseorang yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya,

termasuk prospek karya seni rupa dan merupakan sarana pameran yang murah, mudah serta mampu dilaksanakan secara mandiri.

Mandiri adalah dalam artian seniman tersebut lagaknya harus siap berpameran dan membuat galerinya, menentukan target pasar, strategi pemasaran, manajemen dan kreasi tampilan dengan gayanya sendiri. Namun tidak menutup kemungkinan untuk nantinya digunakan secara berkelompok.

Banyak keuntungan yang didapat dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana pameran yakni,

- Lebih murah,
- Mudah diakses,
- Jangkauan yang luas hingga keseluruh dunia,
- Dapat dengan mudah meninjau pengunjung,
- Memperlihatkan eksistensi dengan mudah,
- Berkreasi inovatif mungkin dengan

tampilan *feeds* dan *caption* yang mendukung. Namun sisi keuntungan juga tak bisa dilepaskan dengan sisi kekurangannya, yakni tentang gambar dan kreasi yang telah ter-*upload* dalam media sosial sulit dipatenkan karena terdapat istilah telah menjadi "milik publik." Untuk menyiasatinya seniman harus jeli dan bila perlu mendaftarkan hak ciptanya.

### 7. Kesimpulan

Setiap masa selalu ada tahap dimana suatu kelompok harus secara dinamis merubah cara pandangnya sesuai dengan kebutuhan dan demi memenangkan suatu persaingan yang ketat. Tak terlepas dengan dunia seni dan kekaryaannya khususnya karya seni rupa, selain pembaharuan teknik, makna dan latar belakang penciptaan maka juga perlu strategi baru dalam pemasaran karya. Tidak dapat dipungkiri selain tujuan ekspresi seni juga butuh pengakuan lewat harga.

Era budaya siber mengantarkan kita kini untuk mengikuti arusnya. Sinergi antara budaya siber dan seni adalah bisa lewat pameran non konvensional bisa disebut Pameran *Online* Pameran "Kekinian." Pasar telah berubah perlu inovasi dan kreatifitas yang kini telah terpegang oleh kaum milenial. Cara-cara jitu yang sekarang telah dipegang penuh oleh budaya siber dan keuntungan yang banyak harus dengan cepat dipelajari dan dibagikan keuntungan penggunaannya.

Banyak *platform* yang menyediakan kemudahan untuk menunjang kegiatan Pameran *Online*, bisa dari banyak jenis *website*, situs jual beli barang seni, dan juga media sosial. Media sosial juga dapat dipetakan yang paling bisa menunjang

pemasaran dan galeri mini *online*, yang paling cocok adalah media sosial Instagram. Instagram dengan akun bisnis dan memperlihatkan ukuran eksistensi secara nyata. Dengan banyak keuntungan itulah inovasi tersebut patut untuk dicoba dan pula diwaspadai penanggulangan kekurangannya.

## 8. Pustaka

- Susanto, Mikke.2004. *Menimbang Ruang Menata Rupa*. Yogyakarta: Penerbit Galang Perss.
- Djelantik,A.A.M. 2004. *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Koentjaraningrat. 1999. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Sumber: Arman Dhani. Tirto.id. *Saat Instagram Mulai Mengambil Peran Galeri Seni*. 9 Januari 2017 (<https://tirto.id/saat-instagram-mulai-mengambil-peran-galeri-seni-cfCG>)
- Sumber: Wahyunanda Kusuma Pertiwi. Kompas.com. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. 1 Maret 2018. 10:34 WIB (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>)