

Produk Seni Kemasan Pariwisata

(Oleh: Drs I Wayan Mudana, M.Par. Dosen Seni Murni FSRD. ISI Denpasar)

a. Posendo Art

Muncul dari seni pertunjukan tentang adanya keinginan wisatawan untuk mengetahui suatu bentuk garapan tari yang dipentaskan ditengah-tengah masyarakat. Karena wisatawan memiliki waktu yang sangat terbatas, pertunjukan tarian juga harus diketahui esensinya secara utuh, oleh para seniman diciptakanlah tarian kemasan wisata dengan cara mengambil poin-poin penting dari bentuk tarian tersebut tanpa menghilangkan esensi sebenarnya.

Demikian juga dalam wujud karya-karya seni rupa, dalam memberikan informasi atau seniman ingin berkomunikasi tentang sesuatu hal hanya dengan mengangkat hal-hal penting yang dianggap mewakili secara keseluruhan dari fenomena tersebut. (Lihat gambar nomor 51)

a. Ekletek Art

Karena adanya pemahaman dari latar belakang budaya yang berbeda, oleh para seniman/pengrajin dicermati sebagai peluang untuk menciptakan bentuk-bentuk karya seni baru sebagai seni kemasan wisata dengan cara mensinkritisme karya-karya seni dari masing-masing daerah atau Negara dipadukan menjadi satu kesatuan yang memiliki nilai seni harmonis tanpa menghilangkan identitas aslinya namun memiliki kekhasan pribadi yang tinggi sehingga dapat mewakili ciri khas seseorang. Contoh Karya seni patung India dengan sikap tri bangganya dan atribut, ekspresi dipadukan dengan karya seni patung Bali dengan ornament dan sikap-sikap patungnya. (lihat photo halaman 50)

b. Airport Art

Karena keterbatasan waktu wisatawan dalam memenuhi kebutuhan akan barang-barang cendra mata, para pebisnis seni membuat satu tempat biasanya berdampingan dengan bandara (airport) untuk memajang berbagai bentuk barang cendramana sebagai bentuk barang souvenir dengan maksud memudahkan wisatawan bertransaksi dalam waktu yang singkat.

c. Pressible Art

Wisatawan pada umumnya menyukai suatu hal yang bernuansa unik, jarang dijumpai pada suatu daerah. Istilah *pressible art* pada awalnya muncul pada seni masak memasak dengan memampatkan bahan-bahan masakan yang masih segar dan murni tanpa dimasak, direbus, digoreng, dipanggang, atau ditanak. Tetapi diolah sedemikian rupa secara murni (fresh), disajikan dengan olahan bumbu sampai siap hidangan dan siap dimakan dengan kualitas tinggi.

Dalam bentuk karya seni, karya ini muncul sebagai seni instalasi, *rice teras*, *mengclose up* gunung menjadikarya seni, *art and pece*, dan *performing art* lainnya.

Salah satu contoh bentuk seni ini yang menonjol adalah tidak pernah diulang, dan ciptaan tuhan.

d. Pop Art

Karya seni pop muncul karena adanya tuntutan industry, yang dikemas dengan memasukkan unsur-unsur local dan luar yang dikombinasikan sesuai dengan selera pasar. Kemasan seni pop banyak dislimuti oleh kreatif yang semu, lebih tepatnya merupakan pemalakan seni local yang diadopsi menjadi identitas pribadi. Pada dasarnya seni pop yang lebih mengutamakan komersialisasi, komodifikasi, provanisasi, dan industrialisasi (power, order dan interest) dibangun sebagaimana layaknya seniman/pengrajin berkreatifitas sedapat mungkin menghindari dari hal-hal tersebut.

Kekuatan akan uang akan dapat mengalahkan siapa saja sehingga akan berlaku hegemoni dalam berkesenian. Para pengusaha akan menekan order sebagai kontrak kerja sekecil-kecilnya dengan harapan dengan perilaku sesuka hati (interst) karena seniman dalam posisi tidak berdaya.

Wujud dari bentuk karya seni pop adalah cerminan dari modifikasi dari bentuk-bentuk seni etnik yang memiliki daya tarik tinggi dibuat tiruannya (provokasi) agar dapat dijual dengan harga yang menjangkau sebagai bentuk industri.

3.3. Pangsa Pasar

Kemampuan melihat tantangan untuk dimaksimalkan menjadi peluang, dengan pertimbangan yang matang, itulah yang disebut pangsa pasar. Seorang pebisnis harus mampu menghitung tingkat kerugian maksimal dari situasi apapun, untuk mengantisipasi disiapkan langkah-langkah analisis untuk mengoptimalkan kekuatan berupa potensi-potensi yang dimiliki dan menutupi kelemahan (analisis SWOT, rakuti, 2002)

a. Penentuan pangsa pasar

Dalam pepatah orang-orang Cina mengatakan, kalau tidak bisa tersenyum janganlah mencoba menjadi dagang. Maksudnya seorang yang memasuki dunia kewirausahaan harusnya pintar dan pandai bergaul. Produk yang dimiliki oleh seorang penjual harus mampu dikemas sedemikian rupa sehingga dapat meyakini, orang-orang tertarik mendengar, ingin melihatnya langsung, kalau daya beli memungkinkan seseorang berkeinginan untuk memiliki, apa yang mereka sudah miliki menjadikannya puas dan tidak merasa dirugikan. Dengan demikian terjadilah promosi secara tidak langsung “dari mulut ke mulut”. Secara budaya promosi ini merupakan langkah yang paling ampuh untuk meyakini para pembeli.

Memahami peluang pasar merupakan suatu keharusan untuk mengetahui produk-produk macam apa saja yang dibutuhkan. Berbeda daerah berbeda kebutuhannya akan produk seni, berbeda negara juga memiliki kebutuhan yang berbeda pula berkaitan terhadap budaya, sistem sosial, musim, dan bentuk estetika yang dibutuhkan. Oleh sebab itu seorang intervener haruslah memahami terlebih dahulu sistem budaya yang berkaitan terhadap masyarakat lokal dan ilmu antar budaya untuk memasuki pangsa pasar internasional. Untuk pasar lokal yang berbasis agama Hindu sudah barang tentu produk seni yang diciptakan terkait dengan filosofi orang Hindu atau ciptaannya dikaitkan terhadap kebutuhan orang Hindu. Dari sisi material, tenaga kerja, pasar juga diperhitungkan, sehingga industri seni yang dibangun memiliki basis yang jelas dan pasti. Sedangkan untuk pasar internasional, selain mempertimbangkan dari perwujudan produk, estetika, juga harus dipertimbangkan musim. Cuaca di daerah tropis dimana seni itu diciptakan akan sangat tidak cocok diterapkan di daerah dingin dibawah -4-10 derajat celsius.

Seorang intervener juga harus memahami tingkat kemampuan daya beli dari masing-masing daerah dimana produk dipasarkan, sehingga produk tidak terkesan tidak sesuai dengan jangkauan pasar yang berdampak pada ketidakpercayaan terhadap kualitas produk.

b. Pemilihan produk

Seorang intervener harus mampu memilah pangsa pasar yang memiliki potensi terhadap produk seni yang dimiliki. Negara-negara yang memiliki tingkat kesibukan tinggi yang sehari-harinya dibisingi oleh kepadatan industri akan tidak nyaman kalau ditawarkan produk yang kandungan estetikanya sangat rumit sehingga akan menambah pusing si pembeli. Oleh sebab itu harus dipilih produk yang terkesan minimalis. Karya-karya seni dengan latar belakang etnik, akan sangat diminati oleh para pembeli karena

mampu memberikan apresiasi atau kenangan tertentu terhadap adanya suatu peradaban disuatu daerah.

c. Membeli seni sangat menguntungkan

Orang akan mengurungkan niatnya membeli benda-benda seni kalau kebutuhan pokoknya tidak aman atau dalam keadaan terganggu, seperti yang dikatakan mantan menteri pendidikan Wardiman, setelah kebutuhan sandang dan pangan terpenuhi, kebutuhan berikutnya meningkat ke kebutuhan perumahan(papan), dan kebutuhan akan barang mewah. Naisbit, juga memasuki Indonesia sebagai salah satu macan Asia. Tetapi tren itu lama tertunda akibat adanya gejolak politik dan krisis kepercayaan terhadap perbankan Indonesia. Tahun terakhir 2008, pertumbuhan ekonomi di ASIA sangat signifikan khususnya China dan India, sudah barang tentunya tidak melupakan Jepang, Korea Selatan dan Taiwan. Di ASEAN pertumbuhan perekonomian Singapura dan Malaysia sangat cepat demikian juga Thailand, Brunei Darusalam. Indonesia hanya dibandingkan dengan tiga Negara terbelakang di Asia Tenggara menyusul Myanmar dan Banglades. Mengacu pada pertumbuhan ekonomi yang melebihi 6.3% pasca krisis, adanya repormasi disegala bidang dan penegakan hukum, berbasis sumber daya alam yang amat melimpah, sehingga Indonesia juga diperhitungkan sebagai salah satu negara potensial yang memiliki perekonomian yang kuat.

Secara efek sampingan di Bali pernah dirasakan bom seni (1998) akibat adanya pelarian modal, cuci uang dan selisih nilai tukar valuta asing yang begitu tinggi, dari per 1 US \$ = 2500,- rupiah menjadi 1 US.\$ = 12.000,-rupiah.

Dengan pulihnya perekonomian kita, keamanan yang kondusif berdampak pada pertumbuhan pariwisata yang berkunjung ke Indonesia (program 7 juta wisatawan /tahun), dengan pendapatan terbesar setelah energy. Industri seni sangat menjanjikan, bagi wisatawan atau orang yang memiliki duit banyak, “seni merupakan kebutuhan yang dikonsumsi secara tidak langsung” untuk memenuhi hasrat. Dengan memiliki karya seni seseorang akan merasa terhormat kehidupannya apalagi berhubungan dengan koleksi yang sifatnya khusus.

Nilai dari karya seni dari waktu ke waktu terus bertambah seiring dengan kebutuhan manusia itu sendiri. Kecintaan seseorang yang sudah mapan ekonominya terhadap karya seni, yang dianggap mampu memberikan inspirasi baru dalam mendorong belerja lebih keras akan terus bertambah dan bertambah terus.

Dengan paradigma ini, dikatakan menanam modal dalam bentuk karya seni merupakan invest jangka panjang yang sangat menguntungkan, baik secara ekonomi, kebanggaan, sebagai jejak tanda.

d. Jaringan Kerja(neetwoking)

1) Memamfaatkan pasar local/tradisional

Hubungan antara seniman dengan galeri, art shop, atau pebisnis seni lainnya sebagai mitra kerja, selalu terkait terhadap “pangsa pasar” dan “jenis produk” yang diciptakan oleh pengrajin maupun/seniman. Dengan memamfaatkan agama Hindu yang mayoritas di Bali, dengan tradisi yang sangat kuat, merupakan wujud etnik yang sangat luar biasa, ditunjang dengan aktifitas budaya yang tidak ada duanya didunia ini menjadikan karya-karya seni yang bernafaskan local masih sangat dikagumi dan mendapatkan penghargaan sesuai dengan tingkat kualitas estetik yang terkandung didalamnya. Penghargaan itu dapat berupa nilai ekonomi, social, koleksi, moral dll. Bahkan seni-seni Bali yang bernapaskan local dapat diterima secara universal(global). Seiring dengan perkembangannya dalam menyikapi tingginya pengaruh pariwisata terhadap proses berkarya seni, sehingga muncullah produk seni, berupa: **Seni sacral** berupa karya seni yang sangat disakralkan dan pembuatannya sesuai dengan ketentuan dalam *purana* atau kitab

suci, **seni provan** berupa karya seni tiruan yang ada diperjual belikan untuk kepentingan ekonomi. Dengan derasnya pengaruh wisata yang juga tertarik terhadap karya seni lokal terjadilah komerialisasi dengan menggunakan kekuatan modal, uang, jaringan, pengetahuan (*power*), dengan kekuatan itu pariwisata dapat mengendalikan para seniman/pengrajin untuk mewujudkan kehendak yang ingin mereka capai (*order*), karena sudah memasuki factor hidup bertergantungan dari pariwisata sehingga segala kehendak mereka harus dituruti sehingga ide, inovasi, kreatifitas yang biasanya mengalir akhirnya mengalami kebuntuan karena mengikuti keinginan pesanan (*interest*). Secara ekonomi seniman/pengrajin mendapatkan nilai ekonomi lebih besar dan memiliki peluang karyanya lebih dikenal dimasyarakat dunia sehingga tidak susah susah untuk membuat promosi secara khusus. Tetapi kalau tidak hati-hati menyikapi, para seniman/pengrajin dapat terjerumus mengejar keuntungan semata sehingga lupa untuk berkarya seni yang memerlukan idealism tinggi.

2) Memamfaatkan Teknologi Komunikasi dan Informasi

Secara dramatis industry seni telah dipengaruhi oleh dahsyatnya kekuatan teknologi komunikasi dan informasi (*information communication technologies/ICTs*). Ini diikuti oleh pesatnya pertumbuhan bisnis *on-line (e-business)* Dua fenomena besar yang berkembang pesat di era global ini, tidak hanya menciptakan “peluang” bagi pelaku industry seni tetapi juga sekaligus merupakan “ancaman” .Pungsi teknologi dengan industry seni dalam perkembangan global telah mengubah strategi oprasional dan praktek bisnis yang sebelumnya dianggap mapan. Itu bahkan dianggap telah mengubah kekuatan daya saing sehubungan dengan inovasi inovasi baru dan kreatifitas. Para pelaku bisnis seni yang memiliki modal besar seperti ; galeri besar, art shop, dan penyalur barang-barang seni atau kerajinan secara signifikan mampu mengembangkan industrinya dengan mengandeng para pelaku industry terkait secara mendunia dengan memanfaatkan teknologi (ICTs). Revolusi ICTs telah memberikan implikasi signifikan terhadap tumbuhnya industry seni dewasa ini, berdasarkan atas munculnya produk-produk seni/kerajinan dari berbagai ragam corak, latar belakang, identitas etnik, colaborasi seni, sampai karya seni yang mewakili identitas pribadi. Produk-produk karya seni yang menekankan konsep (*intangible art*) mendapatkan apresiasi yang baik dari kalangan pelaku seni sebagai masukan untuk dijadikan acuan dalam usaha memenuhi keinginan dari pangsa pasar (*demand*). Disatu sisi para seniman juga diperkenalkan terhadap hasil inovasi dan kreatifitas baru yang telah dirampungkan sehingga layak mendapatkan apresiasi dari dunia global. Penjelasan yang bersifat eksklusif untuk menumbuhkan minat para pembeli terhadap produk-produk industry seni berkaitan terhadap, identitas karya, kualitas bahan, kualifikasi seniman, bobot seni dan harga yang ditawarkan sangat penting bagi para calon pembeli sebagai bahan pertimbangan. Eksistensi ICTs memang nyata dibutuhkan untuk mengerakkan roda bisnis seni Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran produk seni , pesatnya pertumbuhan permintaan dan penawaran produk seni membawa konsekuensi, ICTs, dan internet (*e-business*) akan menjadi mitra bisnis sangat penting (*imperative parner*) dalam proses , pemasaran, promosi, distribusi dan koordinasi.

Penggunaan teknologi diyakini bermanfaat guna meningkatkan efisiensi internal dengan memanfaatkan kapasitas sumber daya secara maksimum . Interaksi dengan pelanggan dapat berlangsung secara lebih efektif untuk memaparkan secara utuh kekuatan dan keunggulan / kualitas produk yang akan dipasarkan . Perluasan

jejaring pemasaran akan dapat meningkatkan points of sale produk karya seni yang dipasarkan. Fasilitas teknologi ini juga dapat mendukung kerja sama yang efisien antar mitra dalam sistem nilai, serta memperluas wilayah operasional dan geografis melalui penyediaan perangkat strategi perluasan global.

3) **Kwalitas dan Servis (Quality Control)**

Sifat pemasaran produk industri seni jauh lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran produk perusahaan manufaktur biasa yang umumnya berbentuk dan berwujud. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan barang dan jasa yang berkaitan tentang seni haruslah disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi dan daya beli para konsumen. Sedapat mungkin konsumen haruslah merasa diuntungkan, produk yang ditawarkan merupakan kebanggaan sehingga dapat menaikkan citra, bisa juga merupakan investasi jangka panjang yang kedepannya dianggap sangat menguntungkan dari sisi batiniah, prestisius dan dari segi ekonomis. Prospek dari suatu produk seni mampu memberi tanda atau mengingatkan tentang sesuatu (kenangan) sehingga seni yang dimiliki seolah-olah terus hidup tidak lekang oleh jaman, memiliki kenangan. Dengan demikian, seseorang tidak ragu lagi untuk mengoleksi suatu bentuk seni. Oleh karena itu sebelum memasarkan produk seni, haruslah memahami dan mengerti benar sifat dan karakter produk yang akan ditawarkannya kepada wisatawan.

Ada dua pertanyaan yang dapat diajukan terhadap pemasaran produk seni, apakah ada perbedaan masalah pemasaran produk seni dengan pemasaran produk manufaktur/kerajinan yang biasa menghasilkan barang-barang berwujud produksi?

- a) Bagaimana kita dapat menerapkan konsep, teknik, prinsip, dan metoda pemasaran terhadap produk industri seni/kerajinan (*crafts*) dan karya seni (*fine art*).
- b) Menjawab kedua pertanyaan tersebut diatas, dibawah ini diberikan perbedaan prinsip yang menjadi karakter dari produk seni sehingga cara-cara pemasarannya juga agak berbeda.

4. Seni Kerajinan

Istilah seni kerajinan seringkali dikaitkan dengan suatu karya yang berhubungan dengan produksi, pesanan, dikerjakan oleh orang banyak, harga lebih ekonomis. Sedangkan berkaitan dengan mutu dikonotasikan menjadi persoalan yang kedua. Perdebatan terus berlanjut tentang substansi seni yang terkandung dalam bentuk seni kerajinan dengan kualitas yang hendak dicapai. Tetapi sebagai suatu bentuk industri, kesemuanya itu merupakan suatu tahapan yang terus dipertimbangkan hingga diperoleh mutu yang diinginkan. Sebagai seorang disainer, dalam merancang suatu produk harus mempertimbangkan aspek-aspek yang menyertai produk itu. Sejauh mana disain seni rancangan dapat mengadopsi dari kebutuhan pasar, daya beli, kepuasan pemakai, sampai purna jual. Setelah suatu disain menuju pada proses perwujudan barulah dibutuhkan orang-orang sesuai dengan kebutuhan disain.

Semakin tinggi tingkat produksi, biaya yang ditimbulkan semakin rendah sehingga nilai jual produk dapat bersaing. Demikian sebaliknya, semakin sedikit produksi, semakin tinggi biaya yang dibutuhkan, sehingga produk tidak dapat dijual bersaing.

Transaksi penjualan sangat mengakibatkan barang-barang seni yang berwujud kerajinan dan karya seni murni menjadi suatu yang harus dicermati dan mampu membrikan apresiasi terhadap sejauh mana karya seni itu memiliki kandungan estetis dari proses penciptaannya. Perlindungan hukum atas hak intelektual harus diperhatikan, sehingga penjiplakan ide sebagian atau seluruhnya tidak ditemukan lagi atau memberikan royalti bagi seniman yang memiliki ide tersebut.

a. Warna local

Yang digolongkan dapat dikatakan seni warna local adalah seni tradisional. Seorang seniman dalam proses berkaryanya menekankan produktifitas, mengejar target dengan desakan kebutuhan ekonomi, sudah barang tentu tidak dapat digolongkan kedalam kriteria seni murni.

Seorang seniman yang proses berkaryanya berdasarkan atas ingin mengkomunikasikan ide atau buah pemikirannya dengan pertimbangan atas penguasaan teknis yang tinggi, pengabdian dan loyalitas yang begitu tinggi, tanpa mementingkan diri pribadi (*sepi ing pamerih*). Seringkali penciptaan karya seni berdasarkan atas dorongan sepiritual yang mendalam, seniman dalam proses kreatifnya atas dorongan ingin mengaktualkan tanda-tanda atau ilham yang diperoleh selama pendalamannya atas sepiritual. Sehingga hasil perwujudan karya-karyanya bernafaskan kekuatan atas dorongan dari dalam (*inner power*).

Ben Andersen menemukan sebuah representasi pulau tradisional Bali dalam diri Ida Bagus Made yang biasa dipanggil Gus Poleng. Kedatangannya pada tahun 1962 untuk penelitian desrtasi telah menemukan sebuah dunia baru yang luas dan dalam, dimana idealism dan emosi tradisional masih memiliki tempat dan legitimasi kuat dan membumi . Manusia pemeluknya masih hidup alamiah dalam habitat-habitat tradisionalnya, jauh dari tangan-tangan kekuasaan dan kapitalis.

Kemudian sebagai keniscayaan, budaya baru pada medio 1980 hingga sekarang , sang penguasa colonial yang belum ilang dalam ingatandigantikan secara pelan dan pasti oleh penguasa pariwisata. Namun fenomena budaya pariwisata belum mempengaruhi dan mewarnai karya-karya almarhum seperti termuat dalam buku ini.

Gus Poleng lahir pada masa-masa mulainya “embrio-embrio” modernisasi muncul di Bali. Dari semua bidang dan habitat didalamnya, seni yang paling terakhir mendapatkan perhatian kaum intelektual dalam permasalahan yang disikapi secara kritis dan disipliner. Bersanding dengan peran ideology, system politik, ekonomi, transformasi sosial, dan perubahan mekanisme didalamnya, pembaharuan seni dengan modifikasi dan gaya dalam berbagai bentuk merupakan benih-benih energy dan jiwa transformasional dalam dinamika kebudayaan. Geneologi seni Gus Poleng yang tidak bisa dipisahkan dengan Ubud menjadikan buku ini sebagai reprensi jejak transformasi budaya Bali.

Gus Poleng sebagai generasi pertama barisan Pitamaha menguatkan Desa Ubud sebagai kampung kesenian tradisional, dalam peralihan masa colonial ke republic bersatu dalam masa awal modernisasi di Bali. Selain turunan bakat dari sang ayah Ida Bagus Kembeng, Gus Poleng diyakini leh keluarga Pitamaha akan menjadi salah satu “bintang” lukisan Ubud, yang bahkan bertahan dengan kepolosan dan pengabdian seninya sehingga disebut sebagai “*art of devotion* “- seni(untuk) pengabdian – oleh Kaja McGowan, Adrian Vickers, Soemantri Widagdo dan Banedict R.O.G.Anderson.

Bahkan kepolosan Gus Poleng telah menghanyutkan dan menutup sikap kritis dan keilmuan Anderson dan Vickers yang selama ini memegang wacana kritis dalam kajian sosial, budaya,dan ekonomi politikdi tanah air. Orisinalitas Gus Poleng telah *Mungkah Lawang* - membuka tirai panggung, dan menandai awal transformasi budaya Bali dari *tanah Ubad* (taman obat) yang kemudian fasih disebut Ubud.