

# KAJIAN SOSIOLOGI SENI PADA COMMISSIONED WORK DARBOTZ UNTUK NIKE FLYWIRE

Nisa Ashila Ghaisani      Irma Damajanti, S.Sn, M.Sn  
Dr.Ira Adriati, S.Sn, M.Sn

Program Studi Sarjana Seni Rupa Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB  
Email : shilaghaisani@gmail.com

**Kata Kunci** : *Commissioned Work*, Darbotz, Nike

## Abstrak :

Fenomena seni rupa kontemporer Indonesia, serta relasinya dengan kultur global selalu menarik untuk dibahas. Perkembangan street art di Jakarta memunculkan fenomena baru yaitu adanya kerjasama berbentuk *commissioned work* dengan pihak perusahaan ritel. Penelitian ini akan meneliti pertanyaan : 'Bagaimana memetakan peran dan posisi seniman sebagai *commissioned artist*, dalam hal ini Darbotz untuk instalasi *Nike Flywire* ?, dan penulis bermaksud untuk meneliti fenomena karya komisi yang dilakukan oleh Darbotz untuk Nike Flywire. Hasil analisis menunjukkan bahwa instalasi Nike Flywire oleh Darbotz memiliki ciri khas unsur visual yang muncul karya-karya Darbotz yang sebelumnya, yaitu warna-warna yang dominan : hitam, putih dan hijau. Namun porsi kreatifitas Darbotz dalam *commissioned work* ini tidak sebebaskan karya-karya lainnya, fokus utama dalam instalasi ini adalah bukan untuk mengenali bentuk visual Darbotz, namun untuk mengamati suatu media promosi atau etalase sepatu lari Nike dengan tampilan yang berbeda dari biasanya, sehingga dapat meninggalkan kesan tertentu bagi yang melihatnya.

## Abstract :

*Indonesian contemporary art phenomenon and its relation to global culture has always been an interesting discussion . The development of street art in Jakarta gave rise to a new phenomenon which is the commissioned work relationship of artists with the retail industry. This study will examine the question : ' How to map the role and position of the artist as a commissioned artist , in this case Darbotz for Nike Flywire installation ? , And the author intends to examine the phenomenon of the commission work done by Darbotz for Nike Flywire . The analysis showed that the installation of Nike Flywire Darbotz is characterized by visual elements that appeared at Darbotz works previously , the dominant colors : black , white and green . However, the portion of Darbotz's creativity in this commissioned work is not as shown on his other works , the main focus in this installation is not to recognize the visual form Darbotz , but to observe a media campaign or Nike's running shoes store display with a different look than usual , so as to leave a specific impression to the viewers.*

## 1. Pendahuluan

Penelitian yang berjudul **Kajian Sosiologi Seni pada *Commissioned Work* Darbotz untuk Nike Flywire** ini berangkat dari pengamatan empirik terhadap fenomena yang berlangsung dalam medan seni rupa kontemporer Indonesia dan interaksinya dengan perkembangan industri kreatif Indonesia, khususnya di Jakarta. Penulis merasa bahwa terdapat berbagai dinamika yang dapat ditinjau secara sosiologis, baik dari sisi medan seni rupa atau pun dari sisi industri kreatif.

Jakarta sebagai ibukota Indonesia memiliki andil yang besar dalam membantu memajukan medan seni rupa Indonesia. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam mengedukasi masyarakat Jakarta dengan dunia seni rupa, hal ini juga didukung melalui pendidikan formal, seperti berdirinya akademi seni Lembaga Pendidikan Kesenian Jakarta (sekarang menjadi Institut Kesenian Jakarta) pada tahun 1976. Kecenderungan ini terus berlanjut hingga pada akhirnya diawal dekade 1990 seni rupa Indonesia mengalami perkembangan yang pesat.

Awal perkembangan seni rupa Indonesia di awal dekade 1990 ditandai dengan kemunculan sejumlah galeri baru, yang memberi dampak terhadap produktivitas seniman untuk berkarya (Warta Ekonomi: 12 Februari 1990) termasuk diresmikannya Galeri Nasional Indonesia di Jakarta pada tahun 1999. Ini juga didukung oleh pesatnya perkembangan ekonomi Indonesiayang dipicu oleh sistem pasar bebas pada waktu itu, yang menyebabkan tumbuhnya jumlah kelas konsumen baru. Daya beli masyarakat yang meningkat, diiringi dengan mudahnya akses informasi terkait seni rupa,

memicu meningkatnya jumlah transaksi karya seni rupa Indonesia, sebuah fenomena yang dikenal oleh khalayak umum sebagai boom seni rupa di Indonesia.

Dalam perkembangannya, fenomena boom seni rupa di Indonesia memberikan dampak tersendiri pada status karya seni rupa. Karya seni rupa bergeser dari sesuatu yang sarat nilai estetis menjadi barang komoditi. Boom seni lukis misalnya, menyebabkan melonjaknya harga lukisan di pasar, dan membuat seniman muda menjadi selebritis baru dalam medan seni rupa (Sanento : 2004)

“...berlangsungnya perayaan “Boom seni lukis” di akhir tahun 80-an dan awal 90-an..seniman bergerak cepat menembus, melintas batas-batas tradisional Negara yang membatasi identitasnya. Kelangsungan seni rupa kontemporer tidak lagi mengusung semangat hebat, pemberontakan dan penyangkalan seperti pendahulunya di tahun 70-an (seni modern) tetapi melangsungkan negosiasi dengan berbagi seniman baru, perubahan-perubahan yang serba cepat, peluang dan tentunya juga gemerlapnya pasar” (Rizki A Zaelani, 1999:92)

Munculnya boom seni rupa di Indonesia pada dekade 1990 berpengaruh terhadap kondisi seni rupa di Indonesia, yang pada akhirnya mengalami komodifikasi. Berikut adalah penjelasan Djatiprambudi dalam disertasinya mengenai munculnya gejala komodifikasi seni rupa di Indonesia :

Komodifikasi seni rupa pada gejala awal merupakan gejala by accident, yaitu bukan gejala yang disengaja dalam konteks kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai filosofis. Tetapi, komodifikasi sebagai gejala memanfaatkan peluang krisis ekonomi dalam rangka mencari alternatif keuntungan di bidang lain. (2) Komodifikasi seni rupa dalam tingkatan selanjutnya merupakan gejala by design, yaitu gejala yang direncanakan secara sistematis oleh agensi yang terlibat di dalamnya. Dalam arti singkat, komodifikasi seni rupa di Indonesia merupakan gejala paradigmatic yang didasari oleh kekuatan ekonomi dan persepsi terhadap seni rupa moden/kontemporer di Indonesia. (Djatiprambudi : 2009)

Dalam paparan tersebut, disebutkan bahwa komodifikasi seni rupa di Indonesia merupakan efek dari pertumbuhan ekonomi yang terjadi. Pertumbuhan ekonomi, seperti yang disebutkan oleh Sanento Yuliman sebelumnya juga menyebabkan adanya pergeseran persepsi terhadap medan seni rupa kontemporer di Indonesia, yang berimbas pada melonjaknya minat pada karya seni rupa di pasar. Pernyataan tersebut juga menekankan pada cara pandang terhadap situasi seni rupa kontemporer yang memiliki kecenderungan terhadap komodifikasi pada seni lukis yang memiliki makna simbolik ekonomi. Penelitian tersebut menunjukkan peran agensi sosial seni dalam menentukan nilai seni sebagai gejala yang berkembang dalam seni rupa kontemporer Indonesia.

Selain berkembangnya minat dan perhatian terhadap medan seni rupa kontemporer Indonesia, masuknya budaya street art dan graffiti juga mulai mendapat perhatian publik Indonesia. Menurut kamus *urban dictionary*, istilah graffiti berasal dari bahasa Latin yang berarti menulis, dan istilah ini digunakan untuk mendefinisikan tulisan-tulisan di bangunan bangsa Mesir dan bangsa Romawi Kuno. Namun istilah ini mengalami pergeseran makna ketika pada tahun 1970-an, graffiti muncul ke wilayah perkotaan dan urban, dan kehadirannya merupakan suatu simbol dari semacam pemberontakan. Graffiti biasanya dibuat menggunakan cat semprot atau aerosol.

Sedangkan street art atau yang secara harafiah dapat diartikan sebagai ‘seni jalanan’, mencakup banyak kategori, seperti memahat, stencil graffiti, sticker art, dan poster-poster jalanan. Street art bisa menjadi sarana yang kuat bagi publik dengan karya-karyanya yang banyak menyinggung tema-tema tentang kemacetan yang ada di Jakarta, kekerasan, politik, promosi iklan, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri pada masa perang kemerdekaan, graffiti dan street art digunakan sebagai alat propaganda efektif dalam menggelorakan semangat melawan penjajah Belanda. Pada masa itu street art dalam format graffiti muncul dengan membawa nilai-nilai persatuan, penolakan terhadap korupsi yang dilakukan oleh Negara dan tuntutan untuk dilakukannya reformasi di Indonesia. Street art di Indonesia pernah menjadi identik dengan sub-kultur dan disatu sisi mereka merupakan kelas tertentu dari perlawanan kelas lain, baik itu pemerintah atau kapitalisme.

Namun seiring dengan perkembangannya street art di Indonesia justru mulai dilirik oleh beberapa perusahaan internasional yang tertarik dan menyukai karya-karya seniman street art tersebut. Tidak hanya berhenti sampai disitu, seringkali malah terjadi kerjasama antar perusahaan ritel atau merk tertentu dengan para seniman street art lokal tersebut. Tentu hal ini berbeda dengan sebelumnya dimana kehadiran street artist justru ada untuk melawan dan memprotes perusahaan-perusahaan semacam tersebut.

Di awal tahun 2008 misalnya, salah satu merek pakaian olahraga Amerika bernama Nike memutuskan untuk bekerjasama dengan seorang seniman graffiti Jakarta yang bernama Darma Adhitha atau Darbotz. Darbotz yang sudah lebih dikenal sejak tahun 2005 dengan karya graffiti jalannya diminta oleh Nike untuk membuat sebuah instalasi dalam rangka mempromosikan produk sepatu Nike yang bernama Flywire. Instalasi yang dinamakan *Nike Flywire Installation by Darbotz* ini diletakkan sebagai etalase jendela toko Nike yang berada di Jakarta, dan mendapat respons yang luar biasa baik dari masyarakat. Ini merupakan sebuah gambaran umum bagaimana kedua kelas yang sebenarnya

seringkali bertentangan, yaitu merk sepatu dengan *street art* justru bergabung dan menciptakan sebuah instalasi visual yang dapat dinikmati baik oleh para konsumen sepatu tersebut dan juga para penggemar *street art*.

Ide untuk mengadakan kerjasama seperti ini memang biasanya datang dari pihak perusahaan atau merk terdahulu, dimana mereka akan mengontak *street artist*, seniman, atau desainer yang terkait untuk mengajukan kerjasama. Bentuk kerjasamanya pun berbeda-beda, ada yang berbentuk kolaborasi (*collaboration work*) dan ada pula yang berbentuk komisi (*commissioned work*). Menurut kamus *Collins English dictionary*, *collaboration* atau kolaborasi adalah kegiatan bekerjasama dengan satu sama lain untuk menghasilkan tujuan atau hasil yang sama. Untuk kegiatan seni rupa, kolaborasi biasanya merupakan sebuah kegiatan berkarya bersama-sama yang terdiri dari dua seniman atau lebih. Kolaborasi dalam medan seni rupa biasanya dapat dilakukan melalui perencanaan, secara tatap muka, melalui internet atau pun secara spontan. Proses kreasi biasanya melibatkan ide dan usaha dari kedua belah pihak, sehingga porsi kontribusi yang diberikan setara. Sedangkan dalam seni, *commissioned work* atau komisi adalah kegiatan perekrutan dan pembayaran untuk penciptaan sebuah karya seni. *Commissioned work* biasanya datang dari individu swasta atau pemerintah, seperti perusahaan atau merk yang ingin dibuatkan karya oleh seniman tertentu.

Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan dialektika yang terjadi antara karya seni rupa kontemporer dengan merek, dimana karya seni kontemporer diletakkan dan dijadikan sebagai instrumen pemasaran suatu merek, dilandasi anggapan bahwa penggunaan karya-karya tersebut dianggap dapat meningkatkan ekuitas merek. Ini juga memunculkan pendapat baru terhadap kehadiran *street art* yang sebelumnya dikenal berlawanan dengan perusahaan-perusahaan seperti ini. Serta memunculkan fenomena baru dimana karya *street art* yang biasanya dapat ditemukan dipinggir jalan, kali ini justru berada di sebuah pusat perbelanjaan ternama di kota besar, dan berbentuk instalasi seni. Di mana seni pun sebetulnya masih terpisah dari kultur massa, dan juga berdiri sendiri secara tegak, walaupun meminjam kultur massa sebagai bahasa, sebagaimana juga merek-merek dalam konsumerisme meminjam kemurnian seni sebagai “penambah nilai” bagi mereknya. (Stallabras : 2004). Dalam hal ini, penulis memfokuskan penelitian fenomena yang terjadi antara *street art* dengan perusahaan ritel dalam bentuk *commissioned work*.

Tumbuhnya industri kreatif lokal di Jakarta yang beriringan dengan munculnya ruang-ruang baru dalam industri kreatif Indonesia, mendorong berkembangnya jumlah serta varian budaya massa yang dikonsumsi oleh publik, khususnya anak muda. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek-merek fesyen di Jakarta melalui kolaborasi dengan seniman lokal, selain membantu penjualan produk yang mereka tawarkan ke pasar, juga membantu menaikkan ekuitas citra perusahaan tersebut.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian terkait lebih lanjut mengenai jenis kerjasama *commissioned work* dalam medan seni rupa Indonesia, khususnya Jakarta.

## 2. Metode Penelitian

Untuk melakukan analisa yang tepat dalam penelitian, penulis melakukan satu pendekatan keilmuan teori, yaitu Sosiologi Seni. Teori yang akan digunakan sebagai acuan adalah teori Sosiologi Seni dengan menggunakan pemaparan Theodor W. Adorno dan Julian Stallabras sebagai landasan utama teori. Penulis juga akan menggunakan Dialektika Negatif yang dipaparkan oleh Adorno untuk membantu menganalisis karya Darbotz untuk Nike Flywire.

Pada umumnya apa yang menjadi pemikiran Theodor W. Adorno memiliki kesamaan dengan tradisi marxisme dan idealisme di Jerman. Adorno ingin mengatkan bahwa ideologi selalu melatarbelakangi penilaian tentang kebenaran kondisi sosial. Menurutnya, dengan kajian ‘esensi’ serta ‘penampakan’ terdapat kebenaran pada pembentukan komoditas. Karenanya segala sesuatu yang dipikirkan manusia tidak bebas, namun mereka terbelenggu oleh sistem kapitalis. Menurut Adorno, yang dapat dilakukan oleh manusia adalah menyesuaikan diri, bukan melawannya. Mengenai peran kesadaran, Adorno menekankan hal yang sama dengan Lacan dan Foucault, sementara pandangannya mengenai ketidaksadaran merujuk pada Negative Dialectics (Dialektika Negatif). Ia menyebutkan konsep yang disebut sebagai ‘heterogenitas’ atau lebih tegasnya ‘non-identitas’. Pola ini berbeda dengan dialektika Hegel, Adorno menawarkan dialektika negatif, suatu prinsip yang menolak segala jenis pembenaran positivis, yaitu proses dialektika yang berlangsung secara terus-menerus. Pernyataan Adorno dalam dialektika negatif perlu ditelaah bersama pernyataannya mengenai estetika dan kritik sastra. Adorno berupaya untuk menentang teori dialektika Hegel karena membenci yang terisolasi. Adorno secara praktis berupaya membuat suatu pernyataan filosofis yang bisa menggantikan kedudukan heterogenitas pengalaman manusia.

Berhubungan dengan seni serta sistem pasar, Adorno menerapkan sistem avant-garde, dimana pola strategi tersebut berupaya untuk menentang homogenitas pada komersialisasi seni. Kondisi dimana objek-objek seni akan direduksikan menjadi hanya memiliki nilai tukar saja. Subjektivitas akan direduksikan menjadi memiliki status ‘objek’ oleh nilai tukar tersebut. Adorno memiliki keinginan untuk melawan serangan pasar di mana nilai disamakan dengan harga melalui pemeliharaan kemurnian subjek. Teori ini dipaparkan dalam karya *Aesthetics Theory*. Dalam teori tersebut otonomi objek seni yang pada dasarnya bersifat radikal tidak selaras dengan kondisi-kondisi sosial yang memungkinkannya mengungkapkan diri (Sutrisno, Putranto : 2005 : 40). Penulis juga akan sedikit menyinggung mengenai sejarah street art untuk membantu proses penelitian.

Selain menggunakan pendekatan teori tersebut, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa metode :

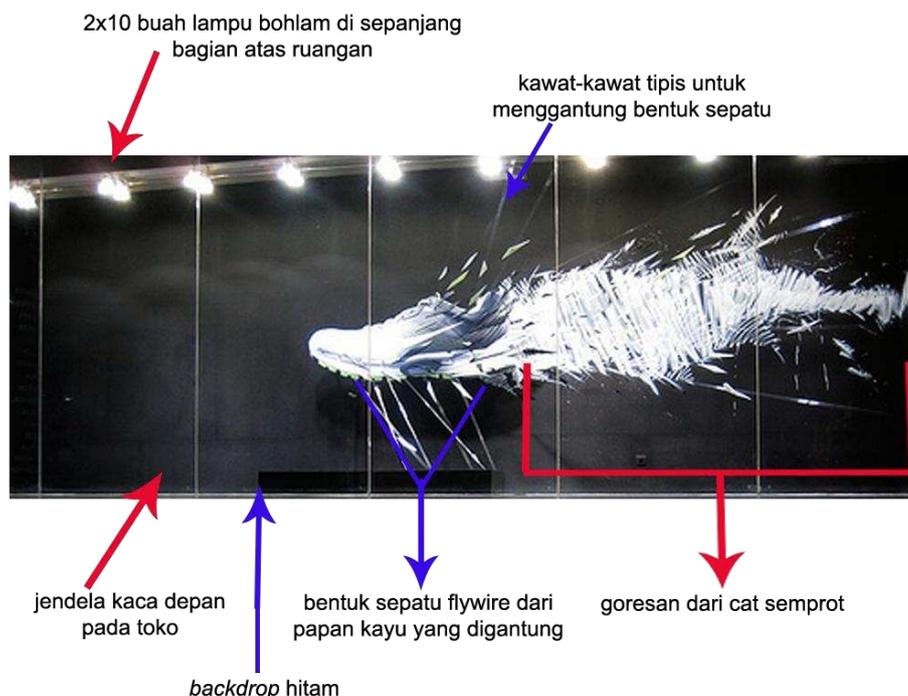
1. *Archival research* atau pencarian data arsip, yaitu mencari foto karya, biografi seniman, tulisan katalog, artikel surat kabar dan artikel majalah.
2. Penelitian lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung ke tempat karya instalasi diletakkan.
3. Studi pustaka, yaitu menggunakan buku *Aesthetic Theory* oleh Theodor Adorno, *Artworlds* oleh Howard Becker, *Ways of Seeing* oleh John Berger, dan *Art Incorporated : The Story of Contemporary Art* oleh Julian Stallabrass.

### 3. Analisis

#### Karya Instalasi Nike Flywire oleh Darbotz

Karya kolaborasi antara Darbotz dengan Nike ini berbentuk sebuah instalasi yang ditempatkan di etalase depan toko Nike di Senayan City, Jakarta. Instalasi ini memperlihatkan bentuk sebuah sepatu Nike Flywire dengan tiga unsur warna utama : yakni warna hitam, putih, dan hijau. Bentuk sepatu tersebut dicetak diatas permukaan kayu tipis dengan metode *digital printing*, dan ditempatkan diatas permukaan papan hitam yang memiliki ukuran sebesar jendela display toko Nike, yang berbentuk persegi panjang dan memberikan kesan panoramik. Selain terdapat bentuk sepatu Nike Flywire yang terbuat dari papan kayu tersebut, sejumlah potongan kayu yang juga berasal dari bentuk sepatu Nike Flywire ditempel secara berantakan di beberapa bagian sepatu, seperti di bagian atas, bawah, dan belakang sepatu. Bidang berbentuk sepatu Nike Flywire tersebut juga ditopang dengan beberapa utas kawat tipis, yang terletak dibagian atas dan bawah sepatu.

Instalasi ini merupakan gambaran dari pandangan pribadi Darbotz mengenai produk Nike Flywire, dimana ia menggunakan medium yang biasa ia gunakan dalam membuat karya-karyanya yaitu papan kayu, *digital printing*, dan *spray paint* yang biasa digunakan untuk membuat grafiti. Karya ini berada di etalase toko Nike Senayan City selama waktu pemasaran produk Nike Flywire berjalan.



**Gambar 1.** Tampak depan instalasi Nike Flywire oleh Darbotz (sumber : penulis)

Jika dilihat secara kasat mata, karya instalasi *Nike Flywire* menampilkan berbagai macam elemen visual, seperti berikut :

1. Pemilihan warna-warna utama dalam karya : warna hitam, hijau, dan putih.
2. Adanya bentuk pecahan atau potongan sepatu yang tersebar dibagian belakang bidang utama sepatu *Flywire*.
3. Dibagian belakang sepatu, terdapat beberapa goresan hasil semprotan dari *spray paint* berwarna putih, yang muncul dari bagian belakang sepatu dan terus memanjang hingga kesamping. Goresan hasil semprotan dari *spray paint* ini pada awalnya terlihat sangat tebal dan keras, dan memanjang ke samping kanan hingga bentuknya mengecil dan menipis, dan meninggalkan 'ekor' kecil dibagian akhir.
4. Pada bagian atas dan bawah sepatu terdapat beberapa kawat-kawat yang menyatu dengan arah 'wire' sepatu atau benang-benang tipis seperti kabel yang ada pada bagian samping sepatu *Flywire*.
5. Bentuk sepatu *Nike Flywire* tersebut selain berada dibelakang bidang hitam yang luas, juga berada tepat dibawah sejumlah lampu sorot berwarna putih. Ini membuat karya instalasi tersebut terlihat sangat kontras.

Karya instalasi *Nike Flywire* oleh Darbotz memiliki bentuk visual yang menghasilkan beberapa kesan atau citra tertentu.

1. Potongan-potongan sepatu yang bersebaran dibagian belakang sepatu *Flywire* memberikan kesan adanya 'ledakan' kecil yang dihasilkan oleh sebuah sepatu *Flywire*.
2. Bentuk goresan memanjang yang dihasilkan oleh *spray paint*, mengarah kebagian belakang sehingga menghasilkan efek seakan terdapat gerakan 'mengekor'.
3. Kedua unsur visual tersebut memberikan kesan seolah *Nike Flywire* merupakan sepatu olahraga yang memiliki gerakan dinamis.
4. Sedangkan kawat-kawat tipis yang terlihat menopang badan sepatu tersebut memberikan efek bahwa sepatu tersebut 'ringan'.

Bentuk goresan dari *spray paint* yang berbentuk kasar seperti yang terlihat di instalasi *Nike Flywire* merupakan salah satu bentuk ciri khas pada karya Darbotz yang kerap muncul pada karya-karyanya. Sebelumnya di tahun 2006, Darbotz pernah membuat sebuah mural yang menampilkan bentuk goresan putih tersebut menggunakan cat akrilik. Pada tahun 2008, Darbotz tidak hanya menampilkan bentuk goresan putih ini pada karya *Nike Flywire*, namun juga pada sebuah topi *cap* yang merupakan kolaborasi antara Darbotz dengan suatu komunitas *street wear* di Jepang. Tahun 2011 Darbotz kembali menggunakan bentuk visual tersebut dalam karya "Goldigger" untuk Bazaar Art Jakarta, dimana ia menggunakan media *spray paint*. Bentuk goresan tersebut seringkali dijadikan aksentuasi penting dalam karya Darbotz, dan cukup mendominasi bidang karya secara keseluruhan.

Warna hitam dan putih menjadi dominan pada karya *Nike Flywire*. Hitam dan putih sudah menjadi semacam warna khas atau *trademark* dari citra Darbotz ketika membuat karya. Ini dapat dilihat dari karya-karya grafitinya di era 2007, dimana karakter CUMI mulai menjadi objek utama dari karya *street art* nya. Tidak hanya di Jakarta, di tahun 2008 Darbotz membuat sebuah karya *street art* yang cukup besar di kota Amsterdam, Belanda, dan karya ini menarik banyak perhatian dari komunitas *street art* lokal Belanda. Pada era tersebut Darbotz seringkali menggunakan warna hitam dan putih sebagai warna utama pada objek yang digambarkan, dan kedua warna ini memberikan pencitraan yang kuat pada karya *street art* Darbotz, jika dibandingkan oleh karya-karya *street art* Jakarta lainnya.

Penulis melihat bahwa instalasi *Nike Flywire* dengan Darbotz di Senayan City tidak hanya berfungsi sebagai sebuah metode strategi pemasaran semata, namun juga menjadikan Darbotz sebagai ikon dari target konsumen sepatu Nike, yaitu menargetkan masyarakat generasi muda kelas menengah, generasi muda yang dinamis.

Sayangnya, meskipun instalasi *Nike Flywire* ini sudah memunculkan bentuk-bentuk visual yang sering digunakan oleh Darbotz, yaitu kehadiran warna hitam, warna putih, dan bentuk goresan cat aerosol, tetapi jika dibandingkan karya-karya Darbotz lainnya, karya ini secara visual tidak terlihat terlalu memperlihatkan ciri khas Darbotz secara keseluruhan. Ketiga ciri khas visual yang disebutkan sebelumnya kurang jika dibandingkan dengan karya-karya Darbotz lainnya, seperti pada saat dia di komisi oleh perusahaan kamera Leica untuk membuat corak untuk *body* kamera mereka, atau seperti yang corak cumi yang dengan penuh ia aplikasikan pada karya cetak nya.



Gambar 2. Karya-karya komisi Darbotz lainnya

(sumber : arsip pribadi seniman)

Ciri khas yang Darbotz munculkan dalam instalasi Nike Flywire tidak ‘semeriah’ dan karya-karya Darbotz sebelumnya. Semangat generasi muda yang ia tampilkan dari bentuk karakter ‘CUMI’ yang ia kerap kali munculkan : bentuk corak menyerupai tentakel panjang yang tegas dan ramai yang justru menjadi trademark dari seorang Darbotz, tidak ia tampilkan dalam instalasi Nike tersebut. Padahal bentuk visual ini menjadi salah satu andalan Darbotz jika dibandingkan dengan seniman *street art* lainnya, yaitu dengan memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh orang. Memang secara karya ini berhasil menyampaikan pesan utamanya : yaitu membuat masyarakat atau konsumen yang melihat instalasi tersebut merasakan sensasi yang ditawarkan oleh sebuah produk sepatu, yang secara tidak langsung membuat mereka ingin masuk ke dalam toko sepatu Nike dan melihat, atau mungkin membeli produk Nike Flywire. Melalui instalasi sejenis ini pula, Nike ingin menggeser citra mereka dari sekedar produsen sepatu olahraga, menjadi perusahaan ritel yang memiliki perhatian khusus akan budaya pop, peka akan perkembangan *street art* yang terjadi di kota-kota besar. Sepatu lari atau *running shoes* yang pada awalnya hanya di *display* bersebelahan dengan manekin-manekin dan tampilan video orang berlari, dibuat menjadi objek utama dari jendela etalase toko Nike di Senayan City.

### **Analisa berdasarkan Sosiologi Seni (Adorno)**

Karya instalasi Darbotz, bila ditelaah menggunakan teori estetika Adorno, memiliki peran unik yang sebelumnya tidak ada di varian-varian posisi karya seni yang terdapat di buku *Aesthetic Theory*. Hubungan Dialektik antara otonomi seni dan komodifikasi yang biasanya cukup sederhana dan bisa dengan runut dijelaskan dengan Dialektika Negatif Adorno, harus ditelaah lebih lanjut karena relasi karya seni ini, dengan kapital, lebih nyata dan gamblang dibanding dengan hubungan karya seni modern dan dunia galeri, kurator, dan medan seni rupa konvensional.

Pada umumnya apa yang menjadi pemikiran Theodor W. Adorno memiliki kesamaan dengan tradisi marxisme dan idealisme di Jerman. Adorno ingin mengatkan bahwa ideologi selalu melatarbelakangi penilaian tentang kebenaran kondisi sosial. Menurutnya, dengan kajian ‘esensi’ serta ‘penampakan’ terdapat kebenaran pada pembentukan komoditas. Karenanya segala sesuatu yang dipikirkan manusia tidak bebas, namun mereka terbelenggu oleh sistem kapitalis. Menurut Adorno, yang dapat dilakukan oleh manusia adalah menyesuaikan diri, bukan melawannya. Mengenai peran kesadaran, Adorno menekankan hal yang sama dengan Lacan dan Foucault, sementara pandangannya mengenai ketidaksadaran merujuk pada *Negative Dialectics* (Dialektika Negatif). Ia menyebutkan konsep yang disebut sebagai ‘heterogenitas’ atau lebih tegasnya ‘non-identitas’. Pola ini berbeda dengan dialektika Hegel, Adorno menawarkan dialektika negatif, suatu prinsip yang menolak segala jenis pembenaran positifis, yaitu proses dialektika yang berlangsung secara terus-menerus. Pernyataan Adorno dalam dialektika negatif perlu ditelaah bersama pernyataannya mengenai estetika dan kritik sastra. Adorno berupaya untuk menentang teori dialektika Hegel karena membenci yang terisolasi. Adorno secara praktis berupaya membuat suatu pernyataan filosofis yang bisa menggantikan kedudukan heterogenitas pengalaman manusia.

Berhubungan dengan seni serta sistem pasar, Adorno menerapkan sistem avant-garde, dimana pola strategi tersebut berupaya untuk menentang homogenitas pada komersialisasi seni. Kondisi dimana objek-objek seni akan direduksikan menjadi hanya memiliki nilai tukar saja. Subjektivitas akan direduksikan menjadi memiliki status ‘objek’ oleh nilai tukar tersebut. Adorno memiliki keinginan untuk melawan serangan pasar di mana nilai disamakan dengan harga melalui pemeliharaan kemurnian subjek. Teori ini dipaparkan dalam karya *Aesthetics Theory*. Dalam teori tersebut otonomi objek seni yang pada dasarnya bersifat radikal tidak selaras dengan kondisi-kondisi sosial yang memungkinkannya mengungkapkan diri (Sutrisno, Putranto : 2005 : 40).

Adorno menemukan kekuatan resistansi terhadap kapitalisme justru berada di dalam seni khususnya seni modernis *avant-garde*. Bagi Adorno seni di satu sisi adalah fakta sosial tetapi di sisi lain ia juga bersifat otonom dari masyarakat. Atau dengan kata lain di satu sisi seni dipengaruhi oleh masyarakat tetapi di sisi lain ia bersifat independen. Dalam hal ini Adorno dipengaruhi oleh Kant. Menurut Kant, keindahan adalah *purposiveness without purpose*. Kerja seni itu bertujuan dalam arti untuk membuat artefak-artefak bagi manusia. Tetapi di sisi lain ia tidak bertujuan dalam arti tidak sesuai dengan tujuan dominan sistem kapitalis.

Bagi Adorno, telaah melalui sosiologi seni bertujuan untuk menunjukkan bahwa seni adalah produk dari zamannya. Teknologi yang digunakan dalam kerja seni sama dengan yang digunakan dalam dunia industri. Pikiran seniman dalam proses pembuatan karya seni akan menggambarkan pikiran yang dominan pada masanya. Hasil dari kerja seni juga akan didistribusikan dan dikonsumsi sama seperti barang komoditas lainnya. Adorno menekankan sifat otonomi sosiologi seni dengan pembahasan yang murni estetika maka isi dari seni dapat menggambarkan lapisan-lapisan sosial. Dengan menekankan sisi estetikanya, kerja seni akan masuk pada perhatian pada kehidupan keduniawian masyarakat. Pembacaan akan karya seni akan bercerita lebih banyak tentang masyarakat dibanding sosiologi empiris. Tepatnya karena karya seni lebih memperlihatkan kontradiksi dan tekanan yang ada dalam masyarakat.

Dalam buku *Aesthetics Theory*, perhatian Adorno atas kritik seni bukan hanya untuk menganggapi problem estetika tetapi juga terhadap masalah-masalah sosial. Kritik seni bagi Adorno merupakan pengganti sosiologi empiris yang menemukan jalan buntu dalam memecahkan masalah. Kritik seni mengandung dua sisi sekaligus karena ia dipengaruhi sekaligus independen dari masyarakat. Seperti yang telah dikatakan produk seni adalah produk zamannya. Karya seni menggambarkan situasi sosial di mana karya tersebut dihasilkan. Maka dari itu seni dapat menjadi kritik imanen bagi masyarakat. Di sisi lain seni dapat bersifat otonom dari masyarakat dan lepas dari logika kapitalisme sehingga ia dapat menampakkan permasalahan yang terjadi dalam masyarakat yang tidak bisa diperlihatkan oleh sosiologi empiris.

Sebelum lebih lanjut membahas karya Darbotz secara spesifik, fenomena *Commissioned Artist* harus dibahas terlebih dulu sebagai pengantar. Fenomena *Commissioned Artist* memang sudah muncul semenjak dulu, dari zaman *patronage* Gereja dan bangsawan-bangsawan feodal, hingga bentuk pengkaryaan seperti yang dilakukan Darbotz dan sejawatnya sekarang. Pasca Perang Dunia II, Seniman-Seniman Pop Art seperti Andy Warhol dan Roy Liechtenstein dikomisi untuk berbagai macam jenis proyek, dari yang minim manfaat finansialnya seperti kaver album musik hingga kerjasama dengan merek-merek seperti BMW dan Selfridges. Di ranah *street art* dan derivatifnya (budaya *skate*, dan *street wear*), Shepard Fairey juga telah bekerja sama dengan merek pakaian Obey dengan menggunakan karya "*Andre the Giant*" yang ikonik. Merek sepatu *skate* ternama, Vans, juga sering mengkomisi seniman-seniman *street art* ternama seperti Hosoi, Neck Face, dan Parra untuk mendesain produk-produknya.

Dalam pengerjaan karya yang motif serta alasan pengerjaannya tidak biasa, tentu harus dibahas pula komponen fungsi yang akhirnya menjadi inheren pada karya-karya tersebut. Disini, perupa-perupa sudah sedikit menggeser Seni Rupa sebagai medan yang, menurut Milton Glaser (1974): "*I noted that whereas a design must convey a given body of information, the 'essential function' of art is to 'intensify one's perception of reality.'*"

Desain memiliki fungsi sosial yang cukup terang benderang dapat dijelaskan dengan satu kata: Utilitarianisme. Desain adalah mengenai menghadapi pertanyaan-pertanyaan seperti: bagaimana caranya memesan komponen yang dibutuhkan, bagaimana cara untuk melayani kepentingan klien, bagaimana menyampaikan informasi. Seni, di sisi lain adalah tujuannya sendiri. Seni tidak utilitarian. Ia tidak menyibukkan dirinya dengan deskripsi cara ilustrasi, atau dengan keinginan pembeli seperti halnya fashion, maupun selera masyarakat seperti halnya gaya atau tren.

Selain fungsi tujuan keduanya yang berbeda, metode pembuatan di antara keduanya juga berbeda. Seniman, dengan disiplin asketik berdiri di depan kanvas kosong dan merenungkan awal serta akhir dari lukisan itu sekaligus pada waktu yang sama. Di sisi lain, desainer biasanya memulai dengan lebih dari sebuah kanvas kosong. Banyak komponen mungkin sudah tersedia, seperti teks, foto, format produksi, dan bahkan warna dasar. Perancang berkonsultasi pada klien pada penggunaan akhir, penonton atau pengguna, ukuran dan skala, dan banyak faktor lainnya. Peran desainer adalah untuk membayangkan bagaimana berbagai aspek tadi harus datang bersamaan dalam satu objek nyata dan tak lupa pula untuk membawa kepekaan estetika, selera, dan keterampilan teknis pada produksi pekerjaan.

Seniman pada umumnya memiliki asumsi bahwa utamanya suatu karya merupakan produk pikiran dan jiwa mereka, dan secara sekunder tunduk pada tujuan dikomiskannya karya tersebut (untuk mendidik, merangsang, untuk menyenangkan, atau hanya untuk dekorasi). Salah satu contoh penting adalah ketika Rodin pada 1884 dikomisikan untuk membuat sebuah patung memorial, "*The Burghers of Calais*", dimana ia membangun 6 sosok patung dengan tampilan yang sangat sederhana; Dimana para pemimpin kota tidak menyukainya dan menghina karya tersebut karena dianggap hambar dan tidak dekoratif serta tidak sesuai dengan semangat yang melandasi pembangunan karya tersebut. Rodin telah melahirkan karya itu dengan kejeniusan artistik, namun Dewan Kota menolaknya mentah-mentah karena tidak sesuai dengan tujuan komisi.

Yang patut menjadi perhatian utama dalam kasus Darbotz adalah, hasil karyanya tidak diperjualbelikan sebagai komoditas umum, dalam artian kasusnya mirip dengan Roy Liechtenstein dengan instalasi Mobil BMW-nya. Kedua instalasi ini, memiliki fungsi sosial yang telah ditentukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai pihak yang mengkomisi sebagai media promosi, yakni untuk memenuhi kebutuhan pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Namun fungsi sosial ini sedikit banyak berbeda dengan fungsi sosial yang dipenuhi baik oleh para seniman yang dikomisi untuk membuat produk maupun pola patron yang dulu dilakoni oleh seniman dan musisi gereja dan kerajaan atau feodal. Dapat dibilang seniman yang dikomisi untuk membuat produk, sebenarnya hanya menggeser profesinya sebagai pembuat karya tanpa fungsi sosial langsung, menjadi desainer produk, yang memiliki tugas untuk membuat nilai tambah (*surplus value*) untuk suatu komoditas, tentu dengan embel-embel ketenaran sang seniman sebagai nilai tambah dibanding dengan mengkomisi desainer produk konvensional. Dan pola-patron yang mengekang secara spesifik selera dan pola kerja seniman juga tentu berbeda dengan apa yang dilakoni Darbotz, dimana ia dikomisi setelah Nike (atau tim pemasarannya secara spesifik) mengenali ciri estetika karyanya (dan juga reputasinya) dan memberi tugas yang tetap memberi ruang relatif luas untuk kreatifitasnya.

Namun, ruang bebas yang dimiliki Darbotz tidak pula me-negasi kenyataan bahwa fungsi yang dilakoni karya Darbotz ini adalah fungsi sosial yang "tunduk" (*subservient*) pada fungsi komersial secara spesifik, untuk menjual sepatu

*sneakers*. Sehingga jelas bahwa peran Darbotz didalam kerjasama ini hanya sebagai ikon untuk membantu mengangkat ekuitas citra perusahaan Nike sebagai produsen sepatu *sneakers* dengan menampilkan bentuk atau media promosi yang berbeda dari yang biasa mereka lakukan.

Kehadiran *street art* sendiri di Indonesia sudah tidak hanya sekedar dianggap sebagai bentuk seni visual alternatif yang dapat ditemukan di jalanan ibukota serta erat kaitannya dengan masyarakat muda urban. Meningkatnya perhatian yang diberikan terhadap jenis visual tersebut juga sudah mulai dilirik oleh para penggiat seni rupa di Jakarta. Seniman *street art* tidak lagi hanya berkarya lewat grafiti atau mural jalanan untuk mengekspresikan karya mereka, namun juga mulai berpameran dalam ruang seni publik seperti galeri komersial atau non-komersial, dan ikut berpartisipasi dalam acara-acara seni seperti Bazaar Art Jakarta. Tentu hal ini membuat *street art* mulai masuk dalam konteks seni rupa di Indonesia, serta mendapat pengakuan oleh para kritikus seni, kurator dan khalayak penikmat seni di Jakarta. Sehingga karya *street art* dan grafiti mengalami pergeseran ; ia mulai dipindahkan dari tembok liar ibukota ke atas bidang datar seperti kanvas, tembok galeri atau tembok pusat perbelanjaan, dan diakui sebagai sebuah karya seni.

Namun untuk karya instalasi Nike Flywire, kasusnya memang berbeda dengan karya-karya Darbotz yang diletakkan di galeri atau pada *event* seni lainnya. Karya diletakkan dan di display mengelilingi jendela toko Nike, sehingga menjadi etalase utama dari toko Nike tersebut. Ia tidak bisa dikatakan sebagai karya yang diletakkan dalam ruang publik secara sepenuhnya, dan juga bukan sekedar *decorative arts*, dikarenakan karya tersebut masih memiliki fungsi, meskipun fungsinya tidak memiliki nilai jual atau beli. Jika ditelaah melalui kritik seni, karya tersebut sudah tidak dapat disebut sebagai sebuah karya seni ; layaknya karya seni mural Darbotz yang di letakkan dalam galeri Salihara pada tahun 2007. Instalasi Nike Flywire hadir karena kebutuhan pihak perusahaan Nike yang menginginkan adanya karya tersebut di letakkan di etalase toko mereka, sehingga bukan merupakan inisiatif Darbotz dari awal.

Meskipun demikian, instalasi ini memberikan banyak dampak terhadap budaya visual yang berkembang di Indonesia, khususnya Jakarta, karena instalasi ini tetap memberikan kontribusi terhadap budaya populer yang ditengah digandrungi oleh masyarakat muda Jakarta, khususnya para penggemar sepatu *sneakers*. Instalasi Nike Flywire oleh Darbotz kurang begitu menggambarkan ciri khas Darbotz sepenuhnya jika dibandingkan dengan *commissioned works* Darbotz yang lainnya, namun dapat dikatakan menjadi barometer baru dalam perkembangan fenomena *street art* serta budaya populer di Jakarta.

#### 4. Kesimpulan

Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan diawal penelitian bahwa karya instalasi *Nike Flywire* oleh Darbotz memiliki ciri khas unsur visual yang muncul karya-karya Darbotz yang sebelumnya, yaitu warna-warna yang dominan : hitam, putih dan hijau. Unsur visual lainnya adalah bentuk goresan *spray paint* yang tampak pada instalasi, serta karya yang berada dibidang dua dimensi yang memanjang dan memberikan kesan panoramik. Nike memilih Darbotz sebagai seniman yang terlibat dalam kerjasama ini dikarenakan reputasi Darbotz yang merupakan sosok yang dekat dengan komunitas *street wear*. Masyarakat muda yang berada di dalam komunitas *street wear* sendiri menjadi salah satu target perusahaan Nike dalam memasarkan produknya, selain penikmat olahraga dan target konsumen muda lainnya. Dalam proses penelitian penulis juga menemukan bahwa instalasi Nike Flywire oleh Darbotz berada dalam posisi ‘abu-abu’, dimana ia berada diantara medan seni rupa Indonesia dan *graffiti art*. Karya instalasi Nike Flywire masuk dalam perkembangan seni rupa kontemporer Indonesia, meskipun karya tersebut tidak dibuat oleh seorang seniman yang berlatar belakang ilmu kesenian, dan karya tidak diletakkan di dalam galeri seni atau museum seni seperti karya seni pada umumnya. Peran Darbotz di dalam kerjasama ini sangat jelas dan sederhana sebenarnya, yaitu sebagai pihak yang membuat karya. Memang ada faktor-faktor lain yang membuat Darbotz dipilih, seperti hubungannya dengan komunitas *street wear* yang terjalin erat serta sosoknya yang dianggap sebagai ikon dari pergerakan *street art* dan *street wear* di Jakarta. Namun porsi kreatifitas Darbotz dalam *commissioned work* ini tidak sebebaskan karya-karya lainnya, karena instalasi ini meskipun tidak memiliki nilai jual atau tidak dapat dibeli, tetap memiliki pengaruh besar dalam memasarkan produk sepatu Nike Flywire. Fokus utama dalam instalasi ini adalah bukan untuk mengenali bentuk visual Darbotz, namun untuk mengamati suatu media promosi atau etalase sepatu lari dengan medium yang berbeda (bukan berupa iklan komersial pada umumnya).

Meskipun karya ini sepenuhnya adalah interpretasi dan hasil pemikiran Darbotz sebagai pihak *comissioned artist*, dapat dikatakan bahwa ruang bebas yang dimiliki Darbotz tidak pula me-negasi kenyataan bahwa fungsi yang dilakoni karya Darbotz ini adalah fungsi sosial yang “tunduk” (*subservient*) pada fungsi komersial secara spesifik, untuk menjual sepatu *sneakers* Flywire oleh Nike. Darbotz hanya menampilkan sedikit ciri khas visual *street art*-nya pada karya tersebut, jika dibandingkan dengan kolaborasi-kolaborasi sebelumnya yang pernah ia buat. Maka dari itu karya ini hanya berhasil mempengaruhi citra merek Nike dibandingkan Darbotz. Instalasi Nike Flywire oleh Darbotz kurang begitu menggambarkan ciri khas Darbotz sepenuhnya jika dibandingkan dengan *commissioned works* Darbotz yang lainnya, namun dapat dikatakan menjadi barometer baru dalam perkembangan fenomena *street art* serta budaya populer di Jakarta.

## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini merujuk pada proses penelitian dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Seni Rupa FSRD ITB. Supervisi proses pelaksanaan Tugas Akhir ini ditangani oleh Irma Damajanti, S.Sn, M.Sn dan Dr.Ira Adriati,S.Sn, M.Sn.

## Daftar Pustaka

- Adorno, T (2002) : *Aesthetic Theory*, Continuum MPG Books Ltd, Bodmin.
- Allen, P, M (1954) : *The Sociology of Art in America* : Emory University, Graduate Institute of the Liberal Arts, 6-7
- Becker, H.S. (1982) : *Artworlds*, University of California Press, Berkeley.
- Djatiprambudi, D (2009) : *Komodifikasi Seni Rupa Kontemporer Indonesia Basis Sosial historis, Struktur dan implikasinya*, Disertasi Program Studi Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.
- Stallabrass, J (2004) : *Art Incorporated : The Story of Contemporary Art*, Oxford University Press Inc., New York.
- Sutrisno, M dan Putranto, H (2005) : *Teori-Teori Kebudayaan*, Penerbit Kanisius.
- Van Maanen, H. (2009) : *How to Study the Artworlds*, On the Societal Functioning of Aesthetic Value, Amsterdamm University Press.
- Yuliman, S (2001) : *Dua Seni Rupa: Sepilihan Tulisan*, Penerbit Yayasan Kalam.

<http://edge.neocha.com/in-the-neighborhood/in-the-neighborhood-darbotzs-squid-montster-street-art/> , diakses pada 15/07/2013 pukul 05.20.

<http://collinsdictionary.com/commissioned> diakses pada 04/03/2014 pukul 11.00