

SISTEM KERJA DAN MOTIVASI AKTOR ART JAKARTA: DINAMIKA, TANTANGAN DAN FAKTOR PENDORONG

Birgita Bunga Guardiola¹, Aan Sudarwanto², Aris Setiawan³

^{1,2,3} Pengkajian Seni, Fakultas Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Surakarta

Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

e-mail : bungabirgita@gmail.com¹, segelas.kopi.manis@gmail.com²

Paper received: 01-15-2025

revised: 02-26-2025

accepted: 03-27-2025

Abstract: This research aims to understand the work system of actors in Art Jakarta, by reviewing their role structure and work mechanism that focuses on the management production team. In addition, this research also explores the motivations, challenges, and experiences of actors in organizing art events. The world of artistic art has a complexity that involves a close relationship between various art agents, where each agent occupies a specific position in the structure and function of the art ecosystem. Since the 2000s, the presence of art fairs in Indonesia has marked a new development in the national art market. Qualitative methods are used in this study by referring to H. B Sutopo's qualitative research theory which emphasizes a deep understanding of social phenomena through observation and a comprehensive research approach. Hail's research shows that the work system of actors in Art Jakarta is in line with the Art World theory proposed by Howard Becker, where networks, conventions and resources are interrelated in the working mechanism of the Art Jakarta production team. The main motivation in Art Jakarta is to adapt and integrate resources from international art fairs into the Indonesian context, which ultimately contributes to the dynamics of the art market in the country.

Keywords: Art Jakarta, art fair, actor work system, production management, art market

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami sistem kerja para aktor dalam Art Jakarta, dengan meninjau struktur peran mereka serta mekanisme kerja yang berfokus pada *management production team*. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi motivasi, tantangan dan pengalaman para aktor dalam penyelenggaraan *event* seni rupa. Dunia seni rupa sendiri memiliki kompleksitas yang melibatkan hubungan erat antara berbagai agen seni, dimana setiap agen menempati posisi tertentu dalam struktur dan fungsi ekosistem seni. Sejak tahun 2000-an, kehadiran art fair di Indonesia menandai perkembangan baru dalam pasar seni rupa nasional. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada teori penelitian kualitatif H. B Sutopo yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui observasi serta pendekatan riset yang menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem kerja aktor dalam Art Jakarta sejalan dengan teori *Art World* yang dikemukakan oleh Howard Becker, di mana jaringan, konvensi dan sumber daya (*resources*) saling berkaitan dalam mekanisme kerja production team Art Jakarta. Motivasi utama dalam Art Jakarta adalah mengadaptasi dan mengintegrasikan sumber daya dari art fair internasional ke dalam konteks Indonesia, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap dinamika pasar seni rupa di dalam negeri.

Kata kunci: Art Jakarta, art fair, sistem kerja aktor, manajemen produksi, pasar seni

1. Pendahuluan

Setiap organisasi memiliki tujuan yang beragam, tergantung pada jenis bidangnya. Sebagai contoh, organisasi bisnis umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Jika profit menjadi tujuan utama bisnis, maka organisasi bisnis dapat dimaknai sebagai kumpulan individu atau kelompok yang bekerja sama dalam suatu kegiatan bisnis guna mencapai keuntungan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan adanya aktivitas kolaborasi dan koordinasi. Dunia seni atau *Art World* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan interaksi antara individu atau lembaga yang memiliki kepentingan serupa dalam bidang seni. Menurut pandangan Becker, dunia seni merupakan sebuah kolaborasi yang tidak hanya berfokus pada penciptaan karya seni, tetapi juga melibatkan dukungan dari berbagai pihak yang berpartisipasi.

Becker menunjukkan bahwa perkembangan dunia seni juga dipengaruhi oleh ide-ide yang muncul dari pernyataan seniman, kritikus dan pengamat. Dunia seni melibatkan publik yang berkaitan dengan proses komodifikasi dan distribusi yang dilakukan oleh museum dan galeri. Becker menjelaskan bagaimana dunia seni terbentuk sebagai sebuah institusi dalam konteks masyarakat. Fenomena ini menuntut adanya kesepakatan serta kerja sama antara berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem seni (Gilang Cempaka, 2010). Paparan ini menunjukkan bahwa dunia seni dapat dipahami sebagai aktivitas kolektif dalam masyarakat, di mana keberadaannya membentuk suatu ruang sosial yang melibatkan interaksi antara berbagai elemen di dalamnya, yakni: seniman, galeri, *art dealers*, *organizer*, kurator, kritikus, kontraktor, media atau perusahaan yang tergabung sebagai partner dan publik seni atau audiens. Interaksi antara setiap elemen dalam dunia seni atau lingkungan sosial seni dapat diibaratkan seperti sistem roda yang berputar, dimana setiap elemen seni saling berhubungan dan berinteraksi secara berkelanjutan satu sama lain.

Hubungan yang berkesinambungan tersebut berkaitan dengan sebuah peristiwa atau *event* yang didalamnya terdapat proses produksi, distribusi, dan konsumsi karya seni (Permana, 2018). Tentunya proses yang baik sangat diperlukan agar sebuah event berhasil dan memberikan manfaat bagi peserta. Bukan hanya pada pelaksanaannya, tetapi pada proses secara keseluruhan. Seringkali, yang dilihat hanya bagaimana sebuah acara berjalan dengan sukses, tetapi tidak diketahui mengapa dan seperti apa proses yang dilalui dibalik terlaksana dan suksesnya acara tersebut. Peristiwa sementara yang direncanakan, dipublikasikan, dan dibatasi waktu disebut *event*. Untuk memastikan proses *event* berlangsung sukses, maka perlu dilakukan pengelolaan atau secara umum disebut manajemen *event* (Uljanatunnisa, Handayani, & Alisyah, 2020). Penggunaan istilah dan penerapan manajemen bukanlah hal baru dalam dunia seni. Kalimat *event organizer* yang ditujukan pada pengelola kegiatan seni memberi makna bahwa keterlibatan manajemen memang dominan. Manajemen seni digunakan untuk mengelola kegiatan seni yang efektif dan efisien guna menghasilkan karya seni melalui serangkaian tahapan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang disesuaikan dengan situasi serta kondisi dalam lingkungan seni (Effy Indratmo & Tri Lestyo Handayani, 2014).

Organisator terlibat dengan fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dalam pengelolaan seni rupa, istilah *event organizer* tidak jarang digunakan, tetapi konsepnya sama, yaitu menerapkan konsep manajemen untuk mensukseskan kegiatan seni. Bahkan kenyataannya telah banyak karya dan perupa yang terpopulerkan dengan adanya penerapan manajemen yang baik atas karya yang mereka miliki. Kata "manajemen" tampaknya sudah umum terdengar dalam dunia seni. Manajemen erat kaitannya dengan konsep organisasi. Mengutip tulisan Griffin, organisasi sebagai sekelompok individu atau komunitas yang memiliki tujuan tertentu dan berusaha mencapainya melalui kolaborasi serta kerja sama (Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, 2019). Organisasi seni secara tidak langsung menghubungkan individu-individu dengan beragam kemampuan, minat, karakter, jiwa dan selera seni yang unik (Wiresna, 2022).

Sistem kerja dan motivasi aktor merupakan suatu topik yang menarik dan penting untuk dikaji. Hal ini karena motivasi kerja yang tinggi dari para aktor atau karyawan merupakan kunci keberhasilan. Seperti dijelaskan bahwa sumber daya manusia adalah faktor utama dalam menentukan produktivitas suatu organisasi, dan kepuasan kerja pegawai menjadi fokus utama. Namun nyatanya, kerja manajerial dalam kesenian masih sedikit diminati dan lebih memilih menjadi perupa atau kurator yang sudah jelas pangsungnya. Pekerjaan manajerial juga kerap dianggap sebagai pekerjaan teknis yang bisa dilakukan siapa saja, padahal keberadaan para manajer seni sangat penting untuk menyokong infrastruktur medan seni rupa itu sendiri (Akmalia Rizqita, 2019). Bahkan kota Jakarta sebagai pusat, menjadi salah satu kota yang telah memberi aksi positif akan perkembangan medan seni. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya

berbagai komunitas ataupun forum seni anak muda, serta adanya *event-event* bertemakan seni yang mampu menarik perhatian publik (Nerissa Kumala Tandiono & Andhi Widjaya, 2015).

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan juga menjadi penting. Penelitian ini difokuskan pada struktur, sistem kerja dan motivasi aktor di Art Jakarta, sebuah ajang seni terkemuka yang menjadi bagian integral dari dunia seni (*art world*) di Indonesia. Dalam konteks ini, manajemen seni (*art management*) memainkan peran krusial dalam mengatur dan mengelola berbagai aspek acara, mulai dari pemilihan karya seni hingga interaksi dengan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen tim produksi (*management production team*) di Art Jakarta berkolaborasi dengan berbagai aktor, termasuk seniman, kurator, dan pengunjung, untuk menciptakan pengalaman seni yang holistik dan bermakna. Dengan memahami struktur dan peran aktor dalam sistem kerja ini, dapat diidentifikasi faktor-faktor motivasi yang mendorong keterlibatan mereka, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan acara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika manajemen seni di Indonesia, serta kontribusinya terhadap pengembangan ekosistem seni yang berkelanjutan dan inklusif. Melalui analisis mendalam terhadap interaksi antara manajemen dan aktor-aktor yang terlibat, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penyelenggaraan acara seni di masa mendatang.

2. Metode

Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan meminjam teori metode penelitian kualitatif milik H. B. Sutopo yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial (H. B. Sutopo, 2006) dan hasil akan berupa kalimat deskriptif dengan pendekatan *research/observasi* mendalam. Peneliti berperan sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data, bukan hanya terlibat dalam aktivitas seni, tetapi juga berusaha menganalisis secara reflektif setiap aspek yang sedang diteliti (Elok Santi Jesica & Ch. Budiman, 2019). Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *Art World* milik Howard S. Becker. Penelitian ini tidak difokuskan pada suatu lokasi tertentu, melainkan pada berbagai informasi dan data dari Art Jakarta. Dalam penelitian ini juga tidak dibatasi pada suatu jenis data tertentu. Data daring diperoleh melalui berbagai sumber, seperti pencarian artikel, publikasi media, hasil wawancara, serta unggahan di media sosial yang menggambarkan sistem kerja dan motivasi para pelaku dalam Art Jakarta.

3. Hasil dan Pembahasan

Pasar sendiri biasanya didefinisikan sebagai tempat jual beli terjadi, baik fisik maupun non-fisik. Namun, berkat pemberdayaan seniman yang ada di Indonesia, medan seni rupa masih bertahan hingga saat ini. Di dalamnya terdapat jejaring yang terdiri dari tiga komponen utama: produsen, distributor, dan konsumen. Pada dasarnya, transaksi atau kondisi pasar ini sudah ada, tetapi dalam bentuk yang berbeda (Christine G Toelle, 2016). Pasar seni visual di Indonesia menunjukkan kemajuan yang baik, meskipun masih relatif kecil jika dibandingkan dengan negara-negara maju. Seperti yang telah diketahui, pasar seni muncul dari keinginan untuk meningkatkan apresiasi terhadap karya seni (Institut Teknologi Bandung, 2006). Peningkatan ini didukung oleh semakin banyaknya pameran seni rupa, galeri seni, dan museum di Indonesia, serta tingginya minat masyarakat akan seni rupa (Muhammad Rahman & Wahyu Lestari, 2023).

Perkembangan pasar seni (tempat adanya transaksi jual beli dan bertemunya produsen dan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan berupa berbagai hasil karya seni (Ratih, Pudianti, & Vitasurya, 2021) rupa sejak masa setelah tahun 2000-an mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada pencapaian jumlah karya maupun mutu produk yang diciptakan (Mohammad Ady Nugeraha, 2015). Di beberapa kota kreatif seperti Bandung, Jakarta, Denpasar dan Yogyakarta yang saat itu tercatat sebagai 'kota seni rupa' yang paling

diperhitungkan di Indonesia, dan puncaknya yaitu 2007, sejak adanya ‘boom’ komoditas seni lukis (cabang seni rupa) pada dua dekade terakhir, yaitu 1997 (Dwi Suwityantini, 2018). *Booming* seni lukis kontemporer yang terjadi di Indonesia disinyalir berasal dari Cina yang dimulai pada tahun 2000-an, yang mana Cina sampai saat ini terus menata kesenian mereka dengan mengembangkan dan membangun infrastruktur serta suprastruktur seperti galeri dan museum sebagai ruang yang direncanakan untuk bisa melakukan *backup* karya seni sehingga mata rantai seni rupa seperti kolektor, *art dealer*, *art broker*, kolekdol dan galeri seni dapat merambah wilayah yang lebih luas (Retno Wulandari, 2016). Setelah periode *booming*, muncul sejumlah seniman baru yang turut meramaikan pasar seni rupa, dengan galeri berperan penting dalam memperkenalkan seniman serta kolektor baru. Selain itu, perkembangan seni rupa Indonesia terkini juga dipengaruhi oleh seni rupa di Asia Timur (Syakieb Sungkar, 2024). Istilah *boom* seni lukis diperkenalkan oleh kritikus dan penulis seni rupa, Sanento Yuliman, yang merujuk pada pertumbuhan pesat atau peningkatan tajam dalam industri maupun penjualan karya seni (Dwi Suwityantini, 2018). Perkembangan perdagangan atau pasar seni di Indonesia mengalami fluktuasi dalam hal kualitas, jumlah karya, serta nilai dari barang seni yang diperjualbelikan.

Secara prinsip, karya seni rupa dapat dikomersialkan sehingga memiliki nilai ekonomi yang dapat diperjualbelikan, bahkan mengalami perkembangan yang dinamis seiring waktu. Karya seni yang dihasilkan oleh para kreator, seperti perupa dan seniman, tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi, tetapi juga melampaui aspek estetika semata. Dengan demikian, karya seni memiliki nilai ekonomi dan potensi komersial yang jelas.

Sebagai objek seni dengan nilai yang kompleks, sebuah karya seni dapat memiliki daya jual yang luar biasa, sering kali melebihi perkiraan umum dalam penentuan harga. Hal ini terlihat dari keterlibatan pengusaha swasta melalui berbagai galeri dan pameran seni, serta dukungan pemerintah yang membentuk badan ekonomi kreatif guna memfasilitasi aktivitas bisnis berbasis karya kreatif, baik secara individu maupun kelompok. Bahkan ekonomi kreatif turut berkontribusi dalam pengembangan sektor pariwisata dengan mengoptimalkan serta memanfaatkan sumber daya dan potensi pariwisata nasional. Upaya ini dilakukan untuk menjadikan sektor tersebut sebagai salah satu pilar ekonomi yang semakin dapat diandalkan (Ni Nyoman Siska Febrian & I Gede Astra Wesnawa, 2014).

Sanento Yuliman dalam Dua Seni Rupa mengungkapkan bahwa periode *booming* penjualan karya seni lukis ditandai dengan meningkatnya jumlah serta frekuensi pameran, bertambahnya galeri komersial, meningkatnya dukungan dari sponsor pameran, serta bertumbuhnya jumlah kolektor. Selain itu, terlihat adanya peningkatan jumlah pelukis yang terlibat, lonjakan harga lukisan yang signifikan serta perluasan lokasi pameran. Lainnya yang muncul mencakup pelelangan lukisan, pemalsuan karya seni, hingga peredaran kembali lukisan lama dan kuno. Pameran sendiri dipandang sebagai sebuah peristiwa dengan karakteristik khas, di mana berbagai elemen seperti objek, teks, representasi visual, rekonstruksi, hingga suara dikurasi dan dikreasikan melalui sistem representasi yang kompleks dan terbatas (Dayna Fitria Ananda, Aprina Murwanti, & Caecilia Tridjata, 2021).

Kata manajemen tentu sudah tidak asing lagi dan erat kaitannya dengan konsep organisasi. Organisasi diartikan sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu (Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, 2019). Penyelenggaraan suatu acara dapat berkembang seiring waktu, terutama ketika acara tersebut menjadi agenda tahunan yang dikelola oleh para profesional. Seiring dengan pertumbuhan suatu acara dan perubahan dalam organisasi, mungkin terjadi pergeseran budaya, seperti perubahan struktur organisasi dari yang bersifat informal menjadi formal atau dari amatir menjadi profesional. Perubahan semacam ini terkadang dapat menimbulkan konflik terkait dengan bagaimana acara tersebut akan diselenggarakan. Sebagaimana dikemukakan oleh Esthu (1993) yang juga dikutip dalam jurnal Gede Made Pandu, bahwa dalam pengelolaan organisasi seni sudah saatnya untuk mengubah pola, artinya perlu

perubahan budaya organisasi dari “*product in concept*” ke “*market in concept*”. Karya seni harus mampu memahami dengan cermat kebutuhan serta keinginan pasar, sekaligus berperan dalam membangun dan menciptakan peluang pasar baru. (Gde, Pandu, Putra, Sandra, & Kusuma, 2023).

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif. Istilah "manajemen" berasal dari kata "mengatur", yang mencakup makna mengelola, mengurus dan menyusun sesuatu. Manajemen berfokus pada proses, yang berarti bahwa dalam penerapannya diperlukan sumber daya manusia, pengetahuan, serta keterampilan yang memadai guna menjalankan kegiatan secara lebih efisien dan mencapai hasil yang optimal (Melaprihya Anggun Tafarannisa, Nursilah Nursilah, & Deden Haerudin, 2021). Kata *event* dalam bahasa Inggris berarti apapun yang terjadi, terutama yang penting atau tidak biasa. Pertemuan orang-orang dengan tujuan tertentu dianggap sebagai kejadian sementara, atau sebagai kejadian khusus dan penting yang terjadi di tempat dan waktu tertentu, memiliki awalan dan akhir. Jika dalam konteks perkembangan ekosistem seni, dapat terlihat bahwa kesadaran akan dampak seni tidak hanya berpengaruh pada individu, tetapi juga pada komunitas seni secara luas. Selain itu, hubungan antara seniman, karya seni dan audiens menciptakan dinamika ekosistem seni yang terus berkembang, di mana setiap elemen saling mempengaruhi dan membentuk lingkungan yang kaya akan ekspresi serta inovasi (Gustian Asra & Merry, 2024).

Becker menggambarkan medan seni terdiri dari aktor-aktor, siapa dan apa saja yang bekerja di balik sebuah karya seni dan senimannya. Sama halnya dengan pembahasan dalam penelitian ini, *Art World Theory* ini akan digunakan untuk membahas mengenai struktur aktor dari sebuah pagelaran yaitu *art fair*, di mana *art world* sebagai landasan teori. Akan dibahas mengenai siapa dan apa saja yang berperan menjadi struktur penyangga yang terdiri dari aktor-aktor untuk mensukseskan suatu *art fair* dan aksi-aksi yang dilakukan oleh masing-masing aktor hingga menimbulkan suatu sistem kerja, yang pada akhirnya menciptakan sebuah jaringan yang heterogen dengan efek yang meluas akibat kehadiran *art fair*. Mengingat istilah ‘medan’ digunakan dalam sosiologi seni. dan berkembang menjadi medan sosial seni rupa. Pelaku, pengetahuan seni, sistem/aturan, dan infrastruktur adalah empat komponen yang membentuk medan seni rupa. Dalam bagian infrastruktur ada beberapa bagian yang menjadi: galeri, balai lelang, Jakarta Art District, *Art Fair*, dan majalah populer atau media (Gumilar, 2014).

3.1. Art World Theory

Teori Howard S. Becker mengenai sistem kerja aktor menyebutkan bahwa aktor adalah subjek yang memainkan peran dalam suatu sistem, di mana mereka berinteraksi dengan aktor lain dan terikat oleh aturan yang disepakati bersama. Dalam buku berjudul *Kurasi dan Kuasa* karya Agung Hujatnikajenong, dituliskan bahwa istilah Medan Seni Rupa merujuk pada konsep *Art World*, yang mencakup jaringan dalam aspek ekonomi, politik, sosial dan budaya. Didalamnya berlangsung berbagai mekanisme seperti produksi, permintaan, pelestarian, apresiasi, promosi, distribusi, penjualan serta kritik terhadap karya seni rupa (Agung Hujatnikajenong, 2015). Menurut Wendy Bottero, dan Nick Crossley dalam tulisan mereka yang berjudul “*Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations*” (2011), menyatakan bahwa terdapat tiga elemen penting yang ada dalam analisis dari Becker untuk menggambarkan *Art World*, yaitu: (1) Konvensi (*Conventions*), kesepakatan yang terjalin antar aktor dalam medan seni untuk membuat garis kerja mereka. Sederhananya pengorganisasian dari seluruh anggota medan dalam jaringan yang heterogen. (2) Jaringan interaksi (*Networks of interaction*), jaringan hadir dari adanya tindakan kolektif. Jika konvensi mati, maka jaringan pun akan mati. (3) Sumber daya (*Resources*), sumber daya yang dimaksud yaitu aktor-aktor yang beredar dalam medan, dan mereka memiliki hak untuk menentukan batasan kerjanya masing-masing.

Sederhananya, gambaran yang diberikan oleh Becker untuk menjelaskan *art world* adalah bagaimana seorang seniman berinteraksi dengan aktor-aktor dalam jaringan yang bekerja di sekitarnya, seperti penyedia material yang mengajarkan bagaimana material dapat menjadi sebuah karya, hingga bagaimana karya tersebut sampai di tangan konsumen. *Art world* menunjukkan produksi budaya merupakan hasil dari relasi, struktur sosial dan aksi. Titik referensi dari Becker adalah interaksi antar orang-orang yang ada dalam sebuah jaringan untuk membentuk sebuah budaya produksi, yang berdasarkan pada strukturasi para aktornya.

3.1.1. Art Jakarta

Semakin banyak organisasi yang dibentuk untuk mengelola sebuah acara. Seiring dengan berkembangnya fenomena ini menjadi peluang bisnis, muncul berbagai kesempatan untuk profesionalisme, yang mendorong pertumbuhan perusahaan penyelenggara acara di berbagai tempat (Lise Asnur, Yuliana, & Sukma Yudistira, 2020). Akibatnya, *event* seni semakin diakui di beberapa tempat. Sebagai salah satu *event* terbesar dan berpengaruh dalam medan seni rupa Indonesia, Bazaar Art Jakarta (BAJ) pada permulaannya (2009) hanya diikuti oleh 20 galeri. Seturut berjalannya waktu jumlah galeri yang berpartisipasi pada tahun 2014 sedikitnya diikuti oleh 35 galeri, di mana 20 di antaranya adalah galeri internasional, dihadiri sekitar 30 ribu pengunjung. Pada tahun 2015 BAJ dilaksanakan dengan 50 galeri partisipan, dan terus meningkat.

Jakarta
ART JAKARTA

Gambar 1. Art Jakarta



Gambar 2. Art Jakarta Team, 2024

Art Jakarta telah menggelar pameran karya seni rupa selama 15 tahun (2009-2024) dan berhasil memperkuat hubungan kerjasama dalam ekosistem seni rupa di Indonesia dan asia timur setiap tahunnya. Digelar pertama kali tahun 2009 dan merupakan salah satu praktik nyata

dalam medan seni rupa. Segala unsur medan seni rupa dapat dilihat jelas di sini, dimulai dari hadirnya *artistic director* untuk menata pagelaran, peran penting dari manajemen seni, wadah seniman-seniman berkumpul dan bertukar pendapat serta pengalaman, terjadinya transaksi jual beli antara galeri dan kolektor maupun penikmat seni dan ini sebagai bukti materi pilar heteronom dalam medan seni rupa. Art Jakarta berhasil menghadirkan galeri-galeri lokal maupun internasional yang mengundang keinginan aktor-aktor seni rupa global untuk hadir dan terlibat dalam perayaan seni tahunan ini.

Program-program pengiring *event* dengan klaim terbesar di Indonesia ini, adalah sebagai berikut: *Art Scene* (bagian integral dari program Art Jakarta, yang mengundang kolektif dan kelompok seniman juga berbagai brand dari berbagai kota di Indonesia. Berpartisipasi dalam Scene menawarkan kesempatan unik untuk terlibat dengan beragam audiens, terhubung dengan penggemar seni, kolektor, dan sesama seniman, serta meningkatkan visibilitas dan dampak baik bagi para partisipan), *art talk*, studio dan *collector visit* (program kunjungan untuk menilik studio seniman dan ruang koleksi kolektor pilihan, melakukan bincang mengenai produksi karya dan seputar dunia seni lainnya), *charity auction* (program lelang karya-karya seniman Indonesia. Hasilnya akan disumbangkan kepada beberapa institusi seni seperti; Selasar Sunaryo dan Galeri Cemeti guna disalurkan untuk pembiayaan produksi karya seniman-seniman yang membutuhkan), Art Jakarta Play–yang (merupakan program interaktif berupa lokakarya untuk kalangan anak dan remaja dengan bekerja sama bersama UOB). Dukungan pemerintah pun hadir untuk Art Jakarta melalui hadirnya BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), yang berada di bawah kementerian, dan berfungsi memperkuat sektor ekonomi kreatif, termasuk perlindungan bagi karya kreatif seniman Indonesia.

3.1.2 Bazaar Art Jakarta – Art Jakarta

Sebelum terbentuknya Art Jakarta, 3 aktor penting yaitu Tom Tandio, Enin Supriyanto dan Irfan Hafidh langsung maupun tidak langsung membantu galeri maupun kolektor atau seniman Indonesia dalam menjangkau *art fair* internasional seperti di Hongkong maupun Singapore. Jumlah peserta galeri maupun seniman yang aktif terlibat pun cukup banyak, bahkan para kolektor juga ikut terlibat dalam *art fair* seperti Art Basel Hongkong dan *art fair* Singapore. Namun pada tahun 2018, Tom Tandio, selaku *Fair Director*, memutuskan untuk kembali ke Indonesia dan lantas terpikirkan olehnya mengapa tidak dibuat *art fair* di Jakarta yang bisa setara, yaitu tampil dengan skala internasional seperti yang ada di Hongkong ataupun Singapore. Mengapa demikian? Adanya isu mengenai lesunya pasar seni rupa Indonesia menjadi perbincangan yang cukup hangat dalam perkembangan seni rupa kontemporer. Penurunan pasar ini tampaknya berpengaruh langsung terhadap praktik seni rupa di Indonesia. Walaupun belum dapat dipastikan secara pasti, dinamika pasar seni rupa tetap memberikan dampak yang berarti terhadap kemajuan seni rupa kontemporer (Gumilar Ganjar, n.d.). Jika melihat pada alasan sosial politik ekonomi, ketika sumber daya seniman, kolektor (dalam proses jual beli) dan galeri, seharusnya itu semua bisa menjadi sumber daya di Indonesia, khususnya di Jakarta sebagai pusat ibu kota.

Belum lagi, banyaknya karya seni dalam negeri menunjukkan bahwa subsektor seni rupa memiliki potensi yang sangat besar. Baik dari segi kuantitas, kualitas, kreativitas, produktivitas, dan potensi pasar. Selain itu, seniman Indonesia telah memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif. Ini ditunjukkan oleh data dari Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020/2021, yang menunjukkan bahwa subsektor seni rupa menyumbang Rp 2.64 Triliun pada PDB Nasional pada tahun 2020. Jumlah ini sebanding dengan 51.721 orang yang bekerja di bidang tersebut. Dengan pasar seni rupa Indonesia yang terus berkembang, subsektor ekonomi kreatif ini pasti mendapatkan angin segar (Kemenparekraf/Parekraf RI, 2024). Tentu pengaruh kapital yang besar ini bukan hanya penting bagi pasar seni di Indonesia, tetapi juga di tingkat Asia Tenggara dan Asia. Tidak heran, pihak Kemenparekraf menyebut

pagelaran ini sebagai ekonomi kreatif yang memberi devisa pada negara (Isma Swastiningrum, 2023). Sementara Kemendikbud yang diwakili oleh Direktur Jenderal Kebudayaan Kemendikbud Ristek, Hilmar Farid mengungkapkan:

“Pekan seni ini akan menjadi jembatan bagi dialog budaya yang lebih inklusif dan inovatif, memperkaya warisan budaya kita sambil memperkuat ekosistem seni rupa di Indonesia.”

Hal ini tidak lain juga ditujukan agar bisa menarik galeri-galeri internasional khususnya Asia atau mengembalikan/memusatkan sumber daya di Indonesia dengan bentuk kerja profesional yang dibentuk melalui Art Jakarta. Tindakan ini bisa mendukung Indonesia untuk bertahan dalam persaingan, terutama di bidang infrastruktur, tenaga kerja, dan industri melalui tindakan strategis, melihat Indonesia yang sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN Dimana pasar barang, jasa, dan tenaga kerja profesional dapat diakses secara bebas oleh masyarakat lokal dan perusahaan asing (Wiwin Hartanti, 2017).

Enin Supriyanto, selaku *Artistic Director* menyebutkan bahwa hal tersebut menjadi dasar berpikir dan kemudian berhasil mendapat kesempatan untuk mengambil alih *management* yang semula Bazaar Art Jakarta menjadi Art Jakarta melalui proses *rebranding* dan mengganti pola operasional yang lebih diarahkan kepada *international art fair*. Komposisi galeri-galeri di Indonesia pun juga sudah diketahui karena sejauh ini hanya sekitar 30-an galeri dan sisanya diisi oleh galeri internasional Asia Pasifik. Adanya Art Jakarta juga tidak dimaksudkan untuk bersaing langsung atau *head-to-head* dengan Art Hongkong atau Art Singapore, karena perbedaan kekuatan yang ada pada asia timur seperti Taiwan, Hongkong, China, Jepang, Korea. Melalui sumber daya, dapat dibuktikan bahwa akan lebih mudah menghitung segala biaya operasional, yang kemudian *resources* bisa ditarik kembali dan lebih unggul. Bahkan sirkulasi ekonomi setelah pandemi Covid-19 juga ikut terasa dampaknya. Mengingat kegiatan ekonomi merupakan aktivitas masyarakat dalam melakukan upaya pemenuhan kebutuhan (Ni Wayan Ayu Santi, Luh Indrayani, & M. Rudi Irwansyah, 2022).

Sejak adanya Art Jakarta 2019 menjadi opsi bagi galeri Indonesia untuk bisa selalu berpartisipasi dalam sebuah *art fair* internasional. Hal ini rupanya juga disadari dan dijadikan pertimbangan saat Art Jakarta hadir tahun 2019, dan juga melihat adanya potensi dari banyaknya galeri seni di Asia dan Indonesia yang unggul dalam jumlah, semakin besar pertimbangan seorang Tom Tandio, Enin Supriyanto dan juga Irfan Hafidh menghadirkan Art Jakarta. Secara komposisi, dijelaskan oleh Enin Supriyanto, Art Jakarta juga terhitung masih ideal dengan 30 galeri nasional dan sekitar kurang lebih 40 dari internasional. Menggunakan *resources* sendiri, mampu menyerap sumber daya internasional namun dinamika market ada di Indonesia. Disebutkan juga bahwa semacam kesulitan tidak dirasakan bagi Tom Tandio, Enin Supriyanto dan Irfan Hafidh karena keberhasilan relasi galeri yang mereka bangun. Ini juga bentuk tanggung jawab besar bagi seorang Tom Tandio, menjaga dan membangun hubungan baik dengan galeri maupun kolektor dalam lingkup internasional di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur. Dibuktikan dengan berhasilnya membangun *art fair* internasional yang jumlah galeri di dalamnya lebih banyak diminati dari Asia Tenggara, ini bisa menjadi pelajaran dan faktor yang meyakinkan dari sebuah Art Jakarta.

Enin Supriyanto juga menuturkan, hadirnya Art Jakarta juga membantu galeri-galeri memiliki *exposure* sehingga para aktor seperti galeri dan kolektor menganggap Art Jakarta bisa menjadi tempat atau forum mereka dalam bertemu seniman maupun galeri-galeri Indonesia yang menghadirkan karya-karya baru, dan lagi, ini menjadi faktor penting dari kontribusi terhadap galeri Indonesia terutama hubungannya dengan market baik regional maupun internasional. Bagi seorang Enin Supriyanto, ini bisa dikatakan dalam visi misi yang sampai saat ini sangat terpenuhi, mengingat dari sekitar kurang lebih 30 galeri di Indonesia, hanya 5% yang mampu menjangkau *resources art fair* internasional di luar Indonesia, dan itu sangat terasa penting bagi Enin Supriyanto. Jumlah galeri yang ikut berpartisipasi pun tiap tahun mengalami kenaikan dan didalamnya dipastikan juga hadir galeri-galeri baru. Pertambahan kuantitas galeri

ini juga ditentukan oleh faktor luasnya booth, dan di tahun 2024 (Art Jakarta terakhir saat itu) menjadi paling banyak dengan 73 galeri dan 36 *scene*.

Dalam program *scene/ Art Scene*, ada beberapa hal yang Enin sampaikan, ini terjadi karena lagi-lagi ada beberapa hal yang disadari. (1) menjadi *support system* untuk semua pihak pelaku seni di Indonesia dengan menghidupkan satu *art fair* dengan kualitas dan cakupan internasional. (2) mereka menyadari bahwa menjaga hubungan dengan komunitas seni rupa di luar galeri seperti artist kolektif, studio seni dan lainnya, menjadi modal besar dan identitas atau kekuatan bagi Art Jakarta. Saat ini, komunitas seni adalah bagian dari institusi seni non-formal yang penting. Sejak ekonomi dikenal, komunitas seni yang didirikan oleh pemerintah diharapkan akan menjadi lokomotif penggerak bagi pertumbuhan dan kemajuan ekosistem kreatif. Industri kreatif juga dapat berkembang berkat keterampilan dan pengalaman yang dimiliki setiap seniman atau anggota komunitas. Produksi seni yang berkualitas tinggi berkontribusi pada pembangunan pasar kesenian yang sehat dan wacana kesenian yang terus berkembang, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi kreatif (Arif Budiman & Eva Y, 2022). Juga karena terbatasnya jumlah galeri Indonesia, dibutuhkan sebuah konten dan isi yang beragam yang sangat diperhatikan, dan kemudian di putuskanlah untuk mengalokasikan beberapa persen area Art Jakarta untuk teman-teman *artist kolektif, design maker, yayasan*, bahkan di tahun pertama Art Jakarta hadir (2019) berhasil mengundang dan melibatkan Yayasan Biennale Yogyakarta. Inilah yang membedakan Art Jakarta dengan *art fair* internasional kawasan lain, karena memiliki representasi ekosistem seni rupa lokal. Bahkan dalam wawancara dengan peneliti, secara terang-terangan Enin Supriyanto berpendapat mengenai kondisi art fair saat ini. Banyak *art fair* internasional yang beroperasi seperti UFO, datang mendarat ke suatu tempat tanpa diketahui keberadaannya, dan beberapa hari kemudian menghilang dan menjadi misteri mengenai dampak apa yang diberikan untuk tempat tersebut dan Art Jakarta memilih untuk tidak seperti itu (Enin Supriyanto, 2024).

Banyak *feedback* dari para-*artist studio* yang berpartisipasi dalam *scene* mengatakan, mereka mengalami *fundraising* atau peningkatan pendapat dan itu sangat terasa setelah mengikuti Art Jakarta, dan bukan hanya berdampak pada pendapatan tapi juga meningkatkan semangat teman-teman kolektif seni dalam berkarya karena mereka dapat memperluas hubungan dengan para kolektor dan orang-orang penting di luar maupun Indonesia. (3) memasuki ranah *income*, yang menjadi pembeda selanjutnya dari Art Jakarta dengan *art fair* lainnya ketika diputuskannya kebijakan bagi para sponsor atau *brand* untuk tidak memberikan dukungan dalam bentuk uang, melainkan harus berkolaborasi menghadirkan sebuah karya seni yang nantinya akan menjadi bagian dalam Art Jakarta. Walaupun demikian, jumlah terus mengalami kenaikan dan ini menjadi tantangan baru ketika semula sponsor atau *brand* hanya ada 4 yaitu: Julius Baer, UOB, Wave of Tomorrow dan Mercy, kemudian mengalami kenaikan sampai 5 bahkan terakhir 16 (Blue Label, Vinilon, Stanley, Yayasan RMHC, Julius Baer, Djarum, UOB, Treasury, Bibit, SMEG, ROCA, IFORTE, Mini Cooper, ARTOTEL, Union, Menara Jakarta, TACO).

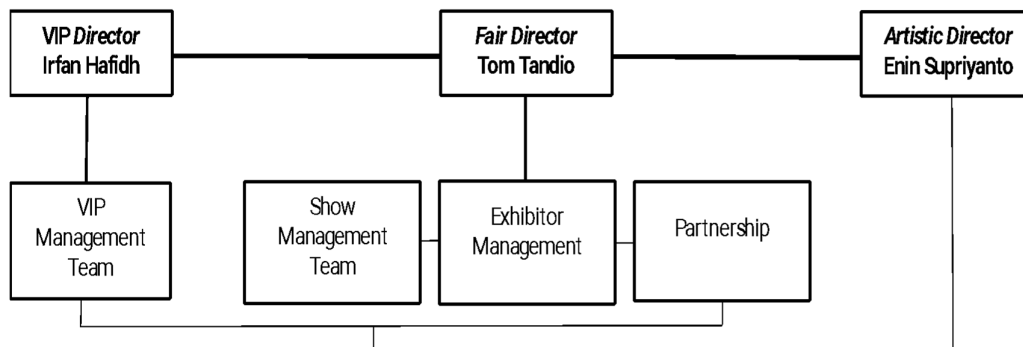
"I'm focused on creating a unique fair that can attract people from overseas to come and visit." (Tom Tandio pada artnet.com, 2018)

Seperti yang dikatakan Tom Tandio, bahwa keunikan-keunikan yang kemudian menjadi sebuah keunggulan Art Jakarta dihadirkan dalam bentuk yang berbeda dengan *art fair* internasional lainnya. Kebijakan atau ide untuk melibatkan sponsor atau *brand* tersebut dibuat juga karena pihak Art Jakarta yang tidak ingin membebankan galeri partisipan untuk membuat project-project yang khusus dan berat yang dikhawatirkan akan sulit terjual. Enin menuturkan, mungkin saja kebijakan semacam itu dilakukan di Korea dan Taiwan, yang mana juga memiliki misi yang sama dengan Art Jakarta Dimana galeri lokal sangatlah berperan, namun itu karena mereka memiliki asosiasi galeri yang kuat. Akan berbeda dengan Indonesia, dimana asosiasi

galeri yang dimiliki tidak sekuat itu. Itu mengapa ada peran ekosistem yang berkenaan dengan studio atau kelompok seniman dan kemudian hadirilah *Art Scene*.

3.1.3 Management Production Team Art Jakarta

Manajemen seni atau praktik seni sama tuanya dengan seni itu sendiri. Di masa lalu, administrator seni mencakup berbagai peran, seperti manajer opera, pengelola museum dan galeri, serta penyelenggara festival budaya. Dalam konteks Indonesia, mencakup juga panitia festival budaya tradisional serta pemimpin kelompok rakyat, seperti ketoprak, wayang kulit dan sanggar tari. Mereka memperoleh keterampilan manajemen melalui pengalaman langsung serta interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan (Iwan Setiawan Dani, 2019).



Gambar 3. Struktur Art Jakarta Team

Pada struktur tim Art Jakarta yang disebutkan di atas, dapat dijelaskan bahwa Fair Director, Artistic Director, dan VIP Director memiliki peran yang setara dalam penyelenggaraan event. Ketiganya berperan sebagai pemangku kepentingan utama dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan Art Jakarta. Setiap keputusan yang diambil melibatkan proses komunikasi dan diskusi yang intensif guna mencapai kesepakatan yang optimal. Kolaborasi antara ketiga peran ini menjadi faktor kunci dalam menjaga kualitas serta kesinambungan acara, dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kurasi, pengalaman pengunjung, serta strategi pemasaran dan kemitraan.

Management Production Team dalam Art Jakarta meliputi Exhibitor Management dan Show Management, dimana keduanya saling bekerja sama beriringan dalam mengakomodir kebutuhan baik dari galeri maupun kebutuhan di lapangan. Seturut dengan struktur umum dalam *art fair*, alur kerja aktor akan dimulai dari pihak *management production team*. Secara garis besar tugas dari *management production* akan lebih kepada menentukan aktor-aktor fondasi yang berhubungan dengan kegiatan manajerial dari sebuah *art fair*. Hal-hal yang dipertimbangkan dalam persiapan meliputi pengelolaan sumber daya manusia, penentuan *venue*, *layouting booth* dan *ploting galeri*, *sponsorship*, institusi atau perusahaan pendukung hingga final target dari *art fair* tersebut, seperti jumlah penjualan yang ingin dicapai, jumlah apresiator, kolektor, *art dealer* yang hadir, jumlah galeri yang berpartisipasi. Tom Tandio, sebagai *fair director*, akan bekerja sama dengan seluruh tim untuk memulai proses perancangan dari awal atau *repeat check*, termasuk menentukan tema, konsep, dan elemen lainnya. Proses ini biasa dilakukan setiap satu kali dalam seminggu atau biasa disebut dengan *weekly*, yang mana seluruh progress akan didiskusikan kembali bersama-sama. Singkatnya, manajemen Art Jakarta akan membuat proposal untuk disebarluaskan kepada galeri yang berminat. *Show Management Team* akan menghitung kebutuhan dasar galeri untuk mendapatkan harga booth, tempat, dan tanggal acara (Penny Binarwati. 2022). Setelah dirasa seluruh persiapan sudah

terancang dengan baik dan proposal sudah siap, *fair director* akan mulai masuk pada galeri-galeri guna memasarkan proposal tersebut, baik yang sudah pernah bergabung pada Art Jakarta di tahun-tahun sebelumnya, maupun yang belum pernah bergabung (Penny Binarwati. 2022). Menurut salah seorang dari SAL Projects yang merupakan galeri partisipan dari Art Jakarta, dikatakan bahwa pendekatan untuk menjadi partisipan dari Art Jakarta dilakukan melalui sosialisasi reguler, melalui sosial media, maupun *direct approach*.

Fiesta Ramadhanti selaku exhibitor manager Art Jakarta menuturkan bahwa dalam mencari partisipan exhibitor yang akan ikut dalam Art Jakarta masuk kedalam *research development* exhibitor, karena adanya *maintenance relationship* dengan seluruh exhibitor. Disamping itu, juga melihat kepada potensi-potensi dari tiap exhibitor, mengurus *application* sampai dengan *payment*. Hal ini dilakukan guna selaras dengan apa yang dikatakan Enin bahwa Art Jakarta hadir untuk memberikan *resources* kepada galeri-galeri lokal. Melalui *research potential*, nantinya Art Jakarta akan memberi saran atau masukan kepada galeri guna membangun potensi berkarya seni mereka. Secara keseluruhan sistem kerja pada *management team production (show management dan exhibitor management)* saling beriringan untuk mengakomodir seluruh kegiatan Art Jakarta, hanya saja pada *exhibitor management* akan lebih kepada hubungan langsung dengan tiap galeri sedangkan *show management* akan lebih kepada berhubungan langsung dengan kontraktor, lokasi dan fasilitas-fasilitas yang menunjang kebutuhan Art Jakarta. Disampaikan oleh Fiesta Ramadhanti, dalam kerja manajerial sebuah *art fair*, tantangan yang lebih sering ditemui yaitu harus bersedia dan siap menghadapi beragam jenis manusia dari tiap-tiap galeri, mengingat semua ini berhubungan langsung dengan manusia. Setiap gallery memiliki karakter dan *culture* bisnis kerja yang berbeda baik galeri Indonesia maupun galeri internasional. Bagaimana exhibitor team menyesuaikan dan mengakomodir itu menjadi sebuah tantangan, terlebih lagi setiap tahunnya, Art Jakarta selalu menghadirkan galeri-galeri baru. Menjadi tugas yang cukup *challenging* untuk bisa menyesuaikan dan menyampaikan sesuatu kepada galeri baru atau *first timer* gallery untuk kemudian bisa menjadi bagian dari Art Jakarta.

4. Simpulan

Pasar seni rupa di Indonesia secara bertahap mengalami pertumbuhan, yang salah satunya ditandai dengan munculnya fenomena *art fair*. Kehadiran pasar seni atau *art market* bertujuan untuk meningkatkan apresiasi terhadap seni, memberikan edukasi mengenai ekosistem seni rupa, serta menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Selain itu, *art fair* juga berperan dalam memperluas dan memperkuat sumber daya (*resources*) bagi galeri-galeri lokal di Indonesia. Fenomena ini menegaskan bahwa *art fair* memiliki posisi yang signifikan dalam perkembangan ekosistem seni rupa, sejalan dengan teori Howard Becker yang menyoroti bagaimana seorang seniman berinteraksi dengan berbagai aktor dalam jejaring seni. Interaksi ini mencerminkan adanya hubungan sosial, struktur, dan tindakan dalam medan seni. Sistem kerja Art Jakarta sendiri dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama berdasarkan teori Howard Becker, sebagaimana diuraikan oleh Enin Supriyanto. Konvensi (*conventions*) atau kesepakatan antar aktor telah terbentuk bahkan sebelum Art Jakarta hadir, salah satunya melalui peran Tom Tandio yang terlebih dahulu terlibat dalam *art fair* internasional dan membangun hubungan ini terus dijaga, seperti dijelaskan oleh Fiesta Ramadhanti, melalui *research development* dan *research potential*. Lebih lanjut, *research development* ini membentuk jaringan interaksi yang berperan penting dalam keberlangsungan sistem kerja Art Jakarta. Jika hubungan antara Art Jakarta dengan galeri lokal maupun internasional serta komunitas seni terputus, maka jejaring interaksi (*network of interaction*) juga akan terhenti. Dari segi sumber daya (*resources*) struktur kerja Art Jakarta menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas. Fiesta Ramadhanti menegaskan bahwa meskipun *Show Management* dan *Exhibitor Management* bekerja secara berdampingan, terdapat pembagian fokus kerja yang menunjukkan

profesionalisme. Hal ini selaras dengan pandangan Enin Supriyanto mengenai pentingnya sistem kerja yang terorganisir dalam ekosistem seni rupa.

Seperti pada hal umum lainnya, sebuah tantangan dalam sistem kerja selalu memiliki porsinya masing-masing. Begitupun dengan Art Jakarta, dengan banyaknya interaksi yang terjalin dengan bentuk dan jenis orang yang berbeda-beda, menjadi sebuah tantangan yang menarik karena Art Jakarta harus mampu menyesuaikan guna mengakomodasi setiap galeri dan komunitas seni. Terlaksananya Art Jakarta juga tidak terlepas dari motivasi-motivasi yang dibangun oleh Tom Tandio, Enin Supriyanto dan juga Irfan Hafidh. Motivasi untuk mengambil alih *resources* yang berdampak besar bagi dinamika pasar seni di Indonesia menjadi dasar penting dari hadirnya Art Jakarta. Dampak terhadap perkembangan dinamika pasar seni Indonesia diwujudkan dalam bentuk meluasnya juga *resources* tiap galeri lokal, bahkan mampu menjangkau relasi luas secara global dalam kawasan Asia Timur. Jika diamati lebih lanjut, hadirnya *art fair* internasional profesional seperti Art Jakarta ini rupanya mampu merambah ke peningkatan pendapatan negara melalui UMKM atau usaha-usaha lokal yang ikut terjamah. Mengingat hadirnya para aktor atau penikmat seni internasional ke Indonesia, akan sangat membutuhkan sumber daya lokal. Dampak seperti ini sangat mungkin untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Daftar Rujukan

- Agung Hujatnikajenong. (2015). *Kurasi dan Kuasa: Kekuratoran dalam Medan Seni Rupa Kontemporer di Indonesia*. (Ronny Agustinus, Ed.) (Vol. 1). Tangerang Selatan: CV. Marjin Kiri.
- Akmalia Rizqita. (2019). Manajemen Seni: Urgensi Yang Timbul Tenggelam. Retrieved 15 December 2024, from https://www.academia.edu/39884859/Manajemen_Seni_Urgensi_yang_timbul_tenggelam
- Arif Budiman, & Eva Y. (2022). Analisis Sosiologis Proses Kreatif Sakato Art Community di Yogyakarta Tahun 1995 Hingga 2019. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 3(2), 86–99.
- Christine G Toelle. (2016). Pasar Seni Rupa Indonesia-Ringkasan Singkat. *Academia Edu*.
- Dayna Fitria Ananda, Aprina Murwanti, & Caecilia Tridjata. (2021). Pengaruh Manajemen Seni Terhadap Kualitas Pameran di Galeri Salihara Tahun 2013-2018. *Qualia: Jurnal Ilmiah Edukasi Seni Rupa Dan Budaya Visual*, 1(2), 130–136.
- Gde, I., PDwi Suwityantini. (2018). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis (Studi Kasus Pada Pameran Seni Rupa Dan Pasar Seni Art Jogja). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 67–77.
- Effy Indratmo, & Tri Lestyo Handayani. (2014). Studi Manajemen Penyelenggaraan Pameran Seni Rupa Di Bentara Budaya Yogyakarta. *Brikolase*, 6(1), 38–60.
- Elok Santi Jesica, & Ch. Budiman. (2019). Ranah Seni Rupa Indonesia: Kolektor, Pasar, dan Penahbisan Karya. *Jurnal Imajinasi*, 13(2).
- Ernie Tisnawati Sule, & Kurniawan Saefullah. (2019). *Pengantar Manajemen* (Vol. 12). Jakarta: Prenadamedia Group.
- andu, M., Putra, V., Sandra, P., & Kusuma, D. (2023). Perencanaan Manajemen Seni Pertunjukan Ubud Village Jazz Festival. *Journal of Music Science*, 6(1), 2023–2622.
- Gilang Cempaka. (2010). Motivasi Dan Orientasi Kolektor Murni Dalam Mengoleksi Dan Menginvestasi Lukisan. *Jurnal Universitas Paramadina*, 7(4).
- Gumilar, G. (2014). Sejarah Galeri Komersil Di Indonesia. *Academia Edu*.
- Gumilar Ganjar. (n.d.). Paradoks dalam Pasar Seni Rupa Kontemporer Indonesia. *Academia Edu*.
- Gustian Asra, R., & Merry, M. (2024). Manajemen Seni Pertunjukan Geratri Festival Sebagai Wadah Membangun Ekosistem Seni di Kota Batam. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 10(1), 25–43.

- H. B. Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2nd ed., Vol. 2). Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Institut Teknologi Bandung. (2006, September 4). Pasar Seni ITB. Retrieved 16 December 2024, from <https://itb.ac.id/berita/pasar-seni-itb/1167>
- Isma Swastiningrum. (2023, November 24). Art Jakarta Effect: Pasar Seni, Medan Magnet Dealer, dan Parasitismenya. Retrieved 16 December 2024, from <https://senirupa.id/pasar/art-jakarta-effect-pasar-seni-medan-magnet-dealer-dan-parasitismenya/>
- Iwan Setiawan Dani. (2019). Perkembangan Studi Tata Kelola Seni dan Risetnya di Aras Global dan Lokal. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5(2), 88–102.
- Kememparekraf/Baparekraf RI. (2024, July 16). Menilik Potensi Pasar Seni Rupa di Indonesia.
- Lise Asnur, Yuliana, & Sukma Yudistira. (2020). Analisis Manajemen Event di Kriad Hotel Bumiminang Padang Ditinjau dari Fungsi Pengawasan. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 102–107.
- Melaprilya Anggun Tafarannisa, Nursilah Nursilah, & Deden Haerudin. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175.
- Mohammad Ady Nugeraha. (2015). *Kajian Sosiologis Art Fair dalam Seni Rupa Kontemporer Indonesia; Art Jog dan Bazaar Art Jakarta*. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Muhammad Rahman, & Wahyu Lestari. (2023). Exhibition Managerial Training on Art Market Exhibition at Heritage Rest Area at KM 260 Banjaratma, Brebes Regency, Central Java. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 210–216.
- Nerissa Kumala Tandiono, & Andhi Widjaya. (2015). Pasar Seni Rupa di Surabaya. *Jurnal EDimensi Arsitektur*, 3(2), 361–368.
- Ni Nyoman Siska Febrian, & I Gede Astra Wesnawa, W. T. (2014). Kajian Potensi Pasar Seni Sukawati Sebagai Objek Wisata Budaya Di Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar (Tinjauan Geografi Pariwisata). *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 2(1).
- Ni Wayan Ayu Santi, Luh Indrayani, & M. Rudi Irwansyah. (2022). Adaptasi Strategi Penawaran Produk yang Dilakukan Para Pedagang Pasar Seni Sukawati Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 313–0.
- Permana, G. (2018). Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(2), 108–114. doi:10.31598/bahasarupa.v1i2.216
- Ratih, A. A. A., Pudianti, A., & Vitasurya, V. R. (2021). Revitalisasi Pasar Seni Dan Wisata Gabusan. *Jurnal Terapan Abdimas*, 6(2), 175–191.
- Retno Wulandari. (2016). Seniman Dalam Perputaran Pasar Seni Rupa. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 4(1), 1–12.
- Syakieb Sungkar. (2024). Skena Seni Rupa Indonesia 2023. *Jurnal Dekonstruksi*, 10(1), 123–130.
- Uljanatunnisa, U., Handayani, L., & Alisyah, V. (2020). Analisis Manajemen Event (Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019). *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 95. doi:10.33021/exp.v3i1.1068
- Wiresna, A. G. (2022). Manajemen Seni Pertunjukan Sebagai Metode Pengembangan Karakter. *Awilaras: Jurnal Musik Bambu*, 9(1), 27–37.
- Wiwin Hartanti. (2017). Pasar Seni Dan Industri Kreatif Di Kota Bandung. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.