

STRATEGI PEMASARAN KARYA SENI LUKIS (STUDI KASUS PADA PAMERAN SENI RUPA DAN PASAR SENI ART JOGA)

DWI SUWITYANTINI

Abstract

This study aims to determinate the marketing strategy in field of creative industry that is painting art at Art Jog art Bazaar art exhibition, as annual regular event. Marketing strategy with case study of Art Jog art exhibition is a deep observation of the extent to which the role and function of marketing strategy in the context of exhibition or sale of painting, along with its implementation and its application with theoretical approach of marketing strategy discipline in general and special. From the research can be experienced effectiveness of marketing strategy in painting accordance with current social conditions, as an indication of the role marketing management discipline in developing art objects segmentation so as to achieve optimization aspects of marketing strategy at art jog exhibition.

Keywords: Marketing Strategy, Art Jog Art Bazaar, Marketing Management, Event, Painting Works

PENDAHULUAN

Perkembangan ‘pasar seni rupa’ di Indonesia pada masa setelah tahun 2000-an mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dari pencapaian jumlah karya maupun mutu produk (karya seni) yang dihasilkan. Yogyakarta tercatat menjadi ‘kota seni rupa’ yang paling diperhitungkan di Indonesia, diatas kota -kota seni/kreatif lainnya: Bandung, Jakarta, dan Denpasar. Sejak ‘boom’ komoditas seni lukis (cabang seni rupa) pada dua-dekade terakhir, yaitu tahun 1997 dan tahun 2007 sebagai puncaknya. (Satriana Didiek Isnanta, 2008).Istilah ‘boom seni lukis’ dikemukakan oleh kritikus dan penulis seni rupa Sanento Yuliman, yang maksudnya adalah: perkembangan mendadak atau perkembangan dengan cepat suatu perusahaan atau suatu penjualan (Muzni Ramanto, 2005).

Progres dari ‘perdagangan’ atau bursa barang seni di Indonesia mengalami banyak pasang-surut dinamika pencapaian mutu, jumlah karya, maupun nilai (*value*) barangnya. Pada prinsipnya, barang seni (rupa) jelas dapat dimonetisasi (*monetized*) menjadi memiliki nilai ekonomis yang dapat diperdagangkan, dan bahkan memiliki dinamika yang progresif dari waktu ke waktu. Benda/barang seni yang diproduksi oleh para kreator (perupa, seniman) tidak hanya berguna sebagai media ekspresi saja dan berhenti dalam konteks estetika semata. Jadi, benda/barang seni jelas memiliki nilai guna ekonomi (komersial).

Sebagai benda seni dengan kompleksitas value tersebut, satu karya seni lukis bisa memiliki selling point fantastis diluar perkiraan dari pemikiran umum dalam menilai satu benda (terkait penentuan harga). Ranah bisnis benda seni sudah bukan merupakan hal baru dalam lingkup sosial kehidupan modern saat ini. Hal tersebut terbukti dengan peran dari pengusaha swasta melalui berbagai galeri benda seni maupun event expo benda seni, serta peran langsung dari pemerintah dengan membentuk badan ekonomi kreatif untuk mewadahi kegiatan bisnis berbasis pada karya kreatif baik individu maupun kelompok. Menurut Sanento Yuliman dalam Dua seni rupa , menyatakan bahwa; seluruh masa itu (booming penjualan karya seni lukis) ditandai oleh

peningkatan jumlah dan frekwensi pameran pertumbuhan galeri komersial, pertumbuhan sponsor pameran, dan bertambahnya kolektor lukisan. Disamping itu nampak bertambahnya pelukis yang terlibat, peningkatan luar biasa harga lukisan, perluasan tempat pameran (pameran diselenggarakan juga di hotel, di bank, di pusat perbelanjaan dan lain-lain) dan sejumlah gejala lainnya; pelelangan lukisan, pemalsuan lukisan, beredarnya kembali lukisan lama dan lukisan kuno, dan lain-lain. (Yuliman, 2001).

Perkembangan market dunia seni rupa kontemporer saat ini cukup pesat dengan signifikasi transaksional antara pelaku seni dan kolektor benda seni lebih intens serta simultan. Peran dari manajemen market melalui strategi pemasaran yang tepat bahkan jitu, seni kontemporer menjadi ujung tombak dalam konteks transaksional suatu karya seni, agar dapat menarik minat publik untuk mengapresiasi maupun mengkoleksi karya tersebut. Manajemen seni modern dapat kita temui pada galeri seni maupun organisasi penyelenggara event (EO) yang bergerak di bidang seni rupa. Dengan adanya penanganan tata kelola manajerial seni secara modern, seniman perupa dapat mengeksplorasi dan mengekspresikan intuisi estetisnya secara leluasa. Selanjutnya karya tersebut dapat diapresiasi oleh umum dengan skema kerjasama dengan organisasi manajemen seni modern yang bersedia memfasilitasi dalam satu event pameran/bazaar seni. Kemudahan publisitas maupun komunikasi yang di fasilitasi oleh manajemen seni modern merupakan bagian dari strategi untuk menjaring segmentasi/pemasaran secara kontinue dan berkelanjutan. Menurut Philips Kotler (2002;9) (Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Berdasar dari pengamatan secara langsung pada beberapa penyelenggaraan event pameran seni rupa di wilayah Yogyakarta dapat ditemukan proses strategi pemasaran karya lukis pada khususnya dengan melibatkan perupa - art management -kolektor/costumer. Pola tersebut dapat dikatakan menjadi platform untuk saat ini. k ekonomisnya, atau dari aspek terapeutiknya. (Marianto, 2006).

Salah satu event pameran seni rupa maupun bazar benda seni di Yogyakarta dengan cakupan segmentasi cukup luas yaitu Art Jog. Sebagai event regular Art Jog menjadi wadah bagi perupa modern untuk terlibat secara langsung memamerkan hasil olah kreatifitasnya. Pameran seni rupa kontemporer ini telah menjadi ikon kegiatan seni di Yogyakarta pada khususnya dan menjadi magnet untuk mendatangkan pengunjung baik local, nasional maupun mancanegara. Konten maupun kemasan Art Jog memiliki kekhasan yang menarik bagi pengunjung umum non seniman terutama generasi muda. Hal tersebut dapat dicermati sebagai inovasi bidang tata kelola penyelenggraan sebuah pameran seni dengan mempertimbangkan minat kunjung khalayak umum. Secara estetika karya pada pameran Art Jog adalah hasil kuratorial mendalam oleh kurator seni rupa profesional, sehingga karya seni rupa Art Jog secara kualitas estetika sudah memenuhi syarat untuk *show up* kepada penikmat seni (umum). Secara sosial ekonomis sebagai dampak ikutan dari pameran tersebut dapat dikatakan equivalent dengan adanya transaksi langsung *in situ* antara costumer dengan pihak penyelenggara maupun seniman. Namun demikian masih diperlukan pendekatan manajemen holistik dari berbagai aspek maupun variable pendukung agar dapat mewujudkan pencapaian ideal dari suatu konsep manajemen pemasaran benda seni khususnya karya seni lukis.

Penyelenggaraan Art Jog sebagai event seni regular telah memasuki tahun ke – 10. Sebagai event gelaran karya seni modern Art Jog sangat ikonik sehingga para pelaku seni yang terlibat dalam pameran tersebut dituntut untuk mengelola idea tau gagasan ekpresi kreatif dengan inovasi terkini. Animo pelaku seni terutama seni rupa lintas disiplin untuk mengikuti pameran Art Jog sangat tinggi. Berdasar data dari website Art Jog lebih dari seratus seniman terlibat dengan berbagai diversitas karya seni rupa. Untuk karya seni lukis terdapat beberapa strategi penjualan yang unik yaitu menjual karya lukis dalam ukuran kecil dan menjadi potongan karya dengan harga low price serta dibatasi hanya dalam jumlah tertentu. Hal tersebut diluar kebiasaan skema penjualan karya seni lukis namun

demikian panitia juga menerapkan penjualan konvensional (transaksi karya seni antara seniman dan kolektor) dengan memasukkan password tertentu yang bisa diakses secara online melalui website Art Jog dan langkah tersebut merupakan bagian strategi pemasaran kreatif. Inti dari pembahasan bahwa pemasaran yang efektif dapat mempunyai banyak bentuk. Akan selalu ada perbedaan pandangan yang tajam antar kubu pemasaran yang terumuskan dan kubu pemasaran kreatif. (Kotler. *ibid*).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut American Marketing Association (1960), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. Pemasaran merupakan suatu ‘kegiatan bisnis’ yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan individu maupun kelompok dalam mencapai tujuannya.

Dalam pendapat Walker Boyd, “A strategic approach with a global orientation.” ialah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998, hal.16).

Selain itu, Kotler (2002) menyampaikan bahwa, Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut:

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran2 individu dan organisasi.

Maka dalam kaitannya dengan penjualan barang seni (karya seni lukis) yang memiliki karakteristik dan kebijakan harga yang khas (berharga tinggi) akan sangat dibutuhkan manajemen pemasaran yang tepat, terencana, memiliki keunikan, dan meyakinkan *target market* yang dituju.

Pengembangan Hipotesis

Berdasar pada data sekunder maupun primer yang diperoleh secara langsung baik melalui observasi lapangan, indepth interview maupun studi pustaka, dapat di tarik kesimpulan sementara maupun hipotesa dari penelitian manajemen pemasaran karya lukis pada pameran Art Jog yaitu kemampuan manajerial yang terstruktur dengan mengedepankan akuntabilitas, pengendalian dan inovasi dapat menjadi format baru menjaring segment dalam pemasaran lukisan dengan hasil signifikan.

Menurut Nooryan Bahari (kritik seni wacana apresiasi dan kreasi,2008), sebuah karya seni atau diciptakan bukan sekedar untuk ditampilkan, dilihat dan di dengar saja, tetapi harus penuh dengan gagasan, abstraksi, pendirian, pertimbangan, hasrat, kepercayaan, serta pengalaman tertentu yang hendak dikomunikasikan penciptanya. Di samping itu penciptaan karya seni juga diharapkan dapat merespon ruang dan waktu dimana ia diciptakan. Di sini aspek idea atau gagasan, tema, teknik pengolahan material, prinsip-prinsip penyusunan atau pengorganisasian dalam mengelola kaidah-kaidah estetis, keunikan bentuk, gaya perseorangan, kreativitas dan inovasi turut dipertimbangkan.

Dari paparan strategi pemasaran pameran seni rupa Art Jog dapat dicermati dengan pendekatan *Relationship Marketing* (dipopulerkan oleh Leonard L. Berry). Menurut Berry melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Definisi dari Relationship Marketing adalah menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan. Sehingga relationship marketing bukan hanya sekedar sebuah strategi pemasaran saja namun memiliki nilai humanistik bahkan filosofis dengan menempatkan pelanggan sebagai satu bagian relasi berkelanjutan. Secara kontekstual art jog bukan sekedar menjual karya namun mengajak audience benar-benar memahami maksud dan tujuan karya tersebut dibuat sehingga memiliki nilai tambah (augmented) terhadap karya yang dipamerkan. Sebagai karya seni selain memiliki nilai jual, impresi dari penikmat menjadi bagian penting bagi kreatornya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan analisis kualitatif berdasar pada data primer dan sekunder yang diperoleh langsung melalui observasi lapangan langsung kepada obyek penelitian dan nara sumber. Validasi data melalui komparasi maupun deskriptif analitis. Variable pendukung data penelitian bersifat independent yang diperoleh dari fakta di lapangan melalui pendekatan induktif. Variable tersebut meliputi aspek pasar, kualitas, produk, tempat (pameran), sistem transaksi, dan value (penentu harga). Hal tersebut relevan dengan teori yang digunakan untuk mengurai rumusan masalah.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan ketika penelitian ini dilakukan. Data sekunder diperoleh dari sumber literasi desk studi, baik dari laporan publikasi jurnalistik maupun catatan penyelenggara art jog. Metode penelitian menggunakan metode survey, dengan metode penelitian kualitatif yang berupa deskripsi mendalam terhadap obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi lapangan, *in depth interview*, identifikasi masalah terkait perkembangan pemasaran karya lukis di art, identifikasi proyeksi sustainabilitas potensi inovasi pemasaran karya seni lukis beserta segment pada pameran art jog saat ini. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan analisis kualitatif berdasar pada data primer dan sekunder yang diperoleh langsung melalui observasi lapangan langsung kepada obyek penelitian dan nara sumber. Validasi data melalui komparasi maupun deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif merupakan sifat penelitian yang sesuai dengan tema maupun judul penelitian yaitu” strategi pemasaran karya seni lukis (studi kasus dalam pameran seni rupa dan pasar seni art jog). Dalam meneliti obyek penelitian dengan metode studi kasus kita kan dihadapkan dengan temuan genuine

dan khas, sehingga dibutuhkan suatu pemahaman dengan melakukan pendalaman uji materi obyek penelitian.

Sebagai implementasi penelitian kualitatif seorang penulis harus memiliki sikap pandang kritis-ilmiah dalam mengobservasi obyek penelitian. Hal tersebut diaplikasikan oleh seorang peneliti dengan cara berpikir induktif, dengan melakukan pengamatan secara komprehensif dari berbagai fakta-fakta temuan dilapangan, selanjutnya melakukan analisa dan melakukan pendekatan teoritisasi berdasar pada pengamatan faktual. Peneliti diarahkan oleh produk berpikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian (fokus) dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari strategi pemasaran seni lukis pada pameran art jog dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa efektivitas strategi pemasaran dari manajemen art jog menemukan pendekatan khusus dalam melakukan pemasaran produk seni sehingga memunculkan segment baru/target market khusus dengan pelanggan atau costumer repeater yang telah terdata dengan rigid. Menurut Hery dalam menentukan rencana pemasaran meliputi empat hal sebagai berikut :

1. Menetapkan pasar sasaran khusus yang akan dilayani perusahaan.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pasar.
3. Menganalisis keunggulan kompetitif perusahaan dan menyusun strategi pemasaran gerilya/alternative sesuai keunggulan tersebut.
4. Menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
(Hery,Ibid,2017)

Art Jog memang memiliki strategi khusus disbanding dengan manajemen galeri seni rupa pada umumnya terutama treatment terhadap minat kolektor. Termasuk didalamnya bagaimana penyelenggara Art Jog membuat seting maupun skenario acara secara keseluruhan dengan menempatkan karya – karya kekinian baik out door maupun indoor. Atmosphere pameran Art Jog sangat mempengaruhi penikmat karya seni terutama kalangan kolektor benda seni. Kesadaran mengemas pameran dalam satu framing tema tertentu serta sistem transaksi maupun penawaran sebuah karya dengan model transparansi manajemen merupakan salah satu strategi marketing yang dianggap efektif serta tepat sasaran.

Dari pendapat Hery dalam “menyusun rencana pemasaran gerilya yang unggul”, dapat dicermati bahwa; dalam lingkungan bisnis global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran gerilya meliputi teknik yang kreatif, berbiaya rendah, dan non konvensional kampanye pemasaran yang sukses tidak mengharuskan seorang wirausahawan menghabiskan banyak uang tetapi lebih menekankan pada kreativitas, kecerdikan, dan pemahaman yang baik mengenai kebiasaan membeli para pelanggan. (Hery, 2017)

Hal tersebut dapat kita lihat dalam strategi pemasaran Art Jog, mengangkat tema kekinian serta mengemas pameran dengan spirit modern, selalu segar dalam membuat promosi acara, menjadi satu tindakan konkret menjangkau animo pengunjung. Art Jog telah menjadi “ikon” event pameran di Yogyakarta yang memiliki gaung nasional dan menjadi barometer penyelenggaraan event pameran seni rupa. Karya-karya seniman rupa secara khusus akan menjadi perhatian kolektor yang diundang secara khusus oleh pihak penyelenggara. Namun demikian tidak hanya kolektor yang telah memiliki nama akan tetapi pengunjung umum dapat menjadi kolektor juga jika memenuhi syarat kepemilikan karya yang telah diatur oleh pihak penyelenggara dan seniman. Syarat tersebut menjadi bagian

strategi pemasaran yang unik dikarenakan ada keterlibatan seniman sebagai pemegang hak cipta dan penyelenggara menjadi fasilitator dalam menentukan transaksi.

Wirausahawan yang cerdas tahu bahwa mereka tidak boleh menghambur-hamburkan sumberdaya. Mereka harus mengikuti pendekatan pemasaran yang lebih terfokus, yaitu strategi yang digerakkan oleh pelanggan (*customer - driven strategy*), bukan pendekatan yang digerakkan oleh penjualan (*sales - driven approach*). Agar fokus pada pelanggan, strategi pemasaran yang jelas dan menyeluruh mengenai pelanggan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dapat menjadi alat strategis yang ampuh, khususnya bagi perusahaan yang memiliki sumber daya yang minim dan terbatas dibanding para pesaingnya. Pelanggan akan bereaksi ketika perusahaan mau meluangkan untuk mempelajari kebutuhan unik mereka, serta menawarkan produk dan jasa yang dirancang secara khusus untuk memuaskan kebutuhan mereka tersebut. (Hery. *ibid*).

Pada event pameran seni rupa kontemporer Art Jog strategi pendekatan audience (*customer - driven strategy*) cenderung digunakan hal tersebut mengingat produk seni sangat relative penentuan value/price. Jika karya tersebut memiliki keterikatan emosional dengan penikmat atau audience setelah dinikmati secara langsung secara berulang-ulang, sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki karya tersebut sehingga akan mendorong audience untuk bertransaksi berapapun harga dari lukisan/karya rupa tersebut. Begitu juga sebaliknya jika karya tersebut memiliki nilai khusus serta merepresentasi gagasan dari pelukis atau pembuat karya rupa tersebut akan memunculkan harga khusus bahkan karya orisinalnya (*master*) tersebut kemungkinan tidak akan dilepaskan kepada pengunjung, akan tetapi akan dibuatkan copy/turunan dari karya tersebut disertai sertifikat keaslian yang diterbitkan oleh senimanya. Sertifikat tersebut menjamin keaslian dari karya master serta akan menyebutkan menjadi copy atau turunan ke sekian dari karya asli. Hal ini akan menentukan harga saat si kolektor berniat menjual ulang karya kepada peminat lain. Strategi pemasaran seperti contoh kasus diatas menjadi unik dan menarik untuk diamati dari sudut pandang akademisi berbasis ilmu manajemen.

Berbagai peluang dapat dikembangkan melalui model pemasaran karya seni lukis pada pameran art jog. Selain mendapatkan dampak ekonomis bagi pelaku/pembuat karya seni rupa/lukis, seniman juga dapat menentukan secara langsung nilai yang disepakati dengan pihak penyelenggara event art jog dan customer dalam hal ini kolektor karyanya. Disamping itu keberadaan karya dapat dilacak keberadaanya/statusnya melalui situs resmi art jog yang selalu up date informasi terkait karya yang telah laku. Sehingga memudahkan seniman untuk mendeteksi fungsi, guna dan manfaat karyanya. Skema pemasaran ini menjadi berbeda dengan galeri konvensional pada umumnya yang menerapkan sistem kontrak kepada seniman. Art Jog sebagai event pameran seni rupa kontemporer telah menjadi satu parameter penyelenggaraan event seni dalam skala nasional bahkan internasional. Dalam event art jog selain karya seni rupa konvensional terdapat juga beberapa karya eksperimental dengan media baru (*new media art*). Sebagai penyelenggaraan event art jog memiliki kekhasan dari segi pengemasan. Hal tersebut menurut nara sumber adalah bagian dari konsep dan strategi. Konsep maupun strategi tersebut dilakukan secara kontinue dan melalui tahap pengamatan serta pendalaman cukup detail. Dari data penyelenggaraan art jog pertama kali tahun 2008 sampai penyelenggaraan 2017 mengalami akselerasi signifikan dari aspek-aspek pendukung penyelenggaraan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan animo dari para pelaku seni yang mengajukan seleksi karya maupun kehadiran audience dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Keberlangsungan event seni Art Jog merupakan satu bentuk komitmen dari pihak panitia penyelenggara (Hery Pemad Art Management) dengan berbagai seniman pendukung maupun stake holder. Sebagai event tahunan Art Jog mempunyai strategi khusus dalam memilih tema pameran sehingga selalu menghadirkan konsepsi karya baru dan kekinian. Strategi tersebut menurut Hery Pemad diperoleh dari konsep tradisi gethok tular (*persuasive*), sehingga proses sosialisasi tema pameran dapat diperoleh langsung dari berbagai wacana kekinian yang aktual. Pada

penyelenggaraan art jog pertama tahun 2008 saat itu masih mengusung konsep *art-fair* sebagai bagian dari festival kesenian Yogyakarta (FKY) sampai pada tahun 2010 kemudian berganti menjadi art jog dengan penanganan Hery Pemas Art Manajemen, Art Jog terbukti berhasil menarik minat publik umum untuk datang dan menikmati satu tawaran baru pameran senirupa kekinian.

Konsep pameran seni dengan materi pamer seni rupa kontemporer lintas disiplin, dapat menjadikan art jog magnet kegiatan seni dengan animo pengunjung cukup fantastis (dalam konteks pameran berbayar tiket IDR 50 K). Jika diamati dari *ticketing* pameran Art Jog telah memberlakukan gaya berbeda dengan pameran senirupa pada umumnya yang digelar di galeri maupun ruang pamer milik instansi pemerintah yang biasanya free entrance tanpa ticketing. Strategi ticketing dapat dikatakan sebagai proses screening bagi audience bahwa pengunjung Art Jog adalah *art antusiast* (average). Hal tersebut menurut pihak penyelenggara merupakan media edukasi kepada *audience* mengenai bagaimana mensikapi dan menikmati satu pameran karya seni dengan tepat.

Pameran Art Jog memiliki banyak nilai tambah bukan sekedar pameran seni rupa pada umumnya. Strategi mendatangkan *audience* ke pameran Art Jog juga merupakan strategi pemasaran karya secara langsung *apple-to-apple*, secara terbuka dengan langsung melibatkan seniman, *customer*, peminat karya dan persetujuan oleh panitia sebagai inisiator sekaligus mediator. Hal tersebut tentu berbeda dengan penjualan benda seni di galeri seni maupun rumah seni pada umumnya yang terikat dengan bentuk aturan-aturan kontraktual, sehingga memisahkan makna lukisan tersebut dengan penciptanya saat terjadi moment transaksional. Art Jog menekankan wacana edukatif antara seniman dan customer sehingga terjadi proses dialogis anatar buyer atau peminat benda seni dengan sang pelukis. Hal tersebut akan memberikan nilai tambah pada produk seni tersebut sehingga memiliki arti bagi peminat maupun pelukis serta terjadi ikatan emosioil dengan karya tersebut. Menurut panitia Art Jog sistem pemasaran tersebut justru menjadi *trademark* Art Jog sehingga kolektor dapat benar mengerti makna karya tersebut bukan sekedar melihat dari katalog. Adanya keberagaman bentuk karya tersebut menjadi daya tarik bagi audience maupun kolektor untuk dapat menyaksikan Art Jog secara langsung. Menurut pihak penyelenggara memang efek Psikologis dari kedatangan pengunjung secara langsung merupakan strategi dan merupakan desain konsep pemasaran secara tidak langsung. Sehingga muncul satu opini jika membicarakan Art Jog tetapi belum mengunjungi secara langsung seolah-olah belum sah. Dalam memberikan servis kepada pengunjung sebagai bagian dari target market, panitia menghadirkan berbagai gimmick menarik. Interaksi pengunjung dengan karya seni langsung maupun merasalan atmhospere pameran dengan desain serta rancangan tata letak ruang pamer secara khusus telah menimbulkan impresi bagi pengunjung. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam menarik pengunjung untuk melakukan proses transaksi terhadap karya yang diminati.

Pembuatan seni instalasi dalam proyek *commission art* memang dibutuhkan kejelian khusus maupun biaya tinggi namun demikian hal ini menjadi *centre of interest* bagi generasi masa kini/milenial, aktivitas mereka selalu terhubung dengan gadget maupun berbagai media sosial. Dari hal ini justru memunculkan '*potential buyer*' baru dengan melihat *rating* dari berapa kali unggah karya tersebut di media sosial (pola *costumer driven marketing*). Menurut curator Art Jog, Bambang 'Toko' Witjaksono, dalam memproduksi Art Jog 2016 biaya produksi mencapai kisaran lima miliar rupiah namun demikian dalam satu bulan transaksi di Art Jog dapat mencapai nilai sama bahkan lebih dari lima miliar, karena Art Jog sudah menjadi 'etalase yang produktif' bagi seniman untuk menarik pembeli. Hal itu tidak lepas karena kejelian kurator dan keragaman karya seni di ArtJog. Alhasil, acara tahunan itu menjadi momen berburu bagi kolektor karya seni.

"Semua karya di sini dijual tidak dengan harga *fix*. Di hari pertama sudah terjadi tawar menawar meskipun kesepakatan biasanya terjadi di akhir pameran. Pasar seni Indonesia memang lesu, tapi tidak demikian di luar negeri," kata dia sambil menyebut kebanyakan para pembeli berasal dari Eropa, Australia, Hong Kong, Singapura dan Jepang. (<https://hot.detik.com/art/d-3521275/art-jog-10-gelar-tur-sejarah-asri>)

Karya peserta Art Jog menurut dari kurator akan memberikan pencerahan bagi penikmat karya seni baik segi teknis maupun konsep serta filosofisnya. Dengan adanya tema dalam tiap tahunnya seniman akan selalu memproduksi karya baru. Dengan produktivitas tinggi akan menarik minat kolektor untuk mengoleksi karya tersebut. Dampak ekonomis dari pameran art jog juga membuka peluang kerjasama dengan beberapa sponsor maupun badan usaha pengelola keuangan seperti bank Mandiri. Dengan adanya transaksi karya seni lukis maupun senirupa di pameran art jog, menarik pihak Bank Mandiri untuk menawarkan skema kerjasama bagi customer maupun nasabahnya. Melalui skema Mandiri Art Jog-9 yaitu penyelenggaraan pameran dengan menampilkan 74 karya seniman rupa dalam pameran yang ke Sembilan. Dalam event mandiri art jog 9 transaksi senilai 50 juta hanya dapat dilakukan hanya dengan kartu kredit mandiri dengan bunga 0%. Satu langkah strategis dilakukan oleh panitia art jog menggandeng bank mandiri sebagai rekanan dan menjadi hal baru dalam satu pameran seni rupa selama ini. Dari data statistik pengunjung art jog mencapai 180.000 orang, capaian angka tersebut cukup fantastis untuk sebuah pameran seni rupa di Yogyakarta bahkan Indonesia. Berdasar data faktual tersebut pihak bank mandiri mau bekerjasama dengan pihak art jog sebagai mitra dalam melakukan transaksi dan hal ini tentu berimplikasi positif bahkan profit.

Dari hasil interview dengan nara sumber Hery Pemas, banyak temuan – temuan faktual, sebagai bagian dinamika strategi penjualan karya seni lukis dalam event Art Jog. Temuan tersebut terkait erat dengan sistem pemasaran dalam penjualan karya seni lukis pada event Art Jog. Menurut Hery Pemas, sistem pemasaran paling efektif adalah secara persuasif atau *gethok tular*, dari mulut ke mulut, dengan mengandalkan kekuatan “*word of mouth*”. Sistem ini dilakukan sebagai bentuk komunikasi *interpersonal* antara *buyer* dan seniman atau perupa. Tugas dari manajemen art jog adalah memfasilitasi sekaligus memberikan input data tentang bagaimana latar belakang karya tersebut secara proses terwujud. Memang ini termasuk hal baru dalam dunia marketing/pemasaran karya seni lukis pada khususnya. Skema pemasaran dengan mengundang buyer ke tempat pameran kemudian jika buyer serius untuk mengoleksi diharapkan akan datang ke kantor Hery Pemas Art Management. Strategi pasar tersebut memiliki keunikan ketika potensial buyer datang kemudian akan berdialog panjang dengan pihak manajemen dan pelaku seni sehingga memiliki kesamaan persepsi tentang karya tersebut selanjutnya mencapai kesepakatan harga.

Menurut Hery Pemas melakukan transaksi adalah output terakhir sebagai dampak ikutan setelah terjadi proses dialogis mengenai sebuah karya. Hery Pemas Manajemen mengedepankan pendalaman edukasi kepada semua aspek pendukung pameran Art Jog. Dari level staf dan crew sampai pada tingkat buyer harus paham betul tentang produk karya seni yang ditanganinya. Spirit kerja berbasis edukasi seni ini menjadi satu hal positif pada konteks berbisnis benda seni. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai proses memfilter dengan tindakan cerdas, menghindari eksploitasi terhadap karya seni dan seniman. Tindakan tersebut memiliki implikasi signifikan terhadap nilai dari karya peserta pameran. Termasuk dari proses mendisplay karya sebagai titik awal sistem pemasaran karya tersebut sebelum dipajang, seluruh *staff* dan *crew* harus memahami detail dari isi karya tersebut. Selanjutnya *display* maupun *packing* karya betul – betul harus sesuai dengan narasi karya tersebut. Hal ini menjadi point penting dalam menentukan karya tersebut memiliki nilai jual dikarenakan sudah memiliki konsep matang sejak dari proses pembuatan sampai pada pemajangan karya sehingga menarik minat pembeli/kolektor.

Tahapan pemasaran karya menurut Hery Pemas adalah pendekatan dengan seniman secara intens. Seniman adalah komponen utama dalam satu skema sistem pemasaran. Peran seniman dengan melibatkan rekan, saudara, kolega, kolektor maupun fans akan menjadi penting kehadiran mereka yang dapat dianggap sebagai calon buyer. Secara perhitungan estimasi jika satu seniman bisa menghadirkan seratus orang sementara manajemen Art Jog mengundang ratusan seniman dari dalam dan luar negeri maka peluang pembeli karya bisa lebih luas serta menjangkau berbagai kalangan. Publikasi juga merupakan ujung tombak pemasaran. Publikasi disini adalah secara

continue dan simultan berdasar *database* dari data pengunjung baik pengunjung biasa maupun buyer akan selalu dilakukan komunikasi untuk menginformasikan *up -date* aktivitas Art Jog, baik melalui e-mail maupun media sosial lain. Semua jejaring dari seniman, kolektor, galeri, *stakeholder*, art dealer bahkan broker adalah perpanjangan rantai informasi yang efektif untuk menjadi corong publikasi event art jog. Informasi yang disampaikan tentu terkait sebuah karya setelah melalui proses seleksi oleh tim kuratorial. Karya terpilih akan disosialisasikan kepada seluruh jejaring, hal tersebut dilakukan oleh manajemen Art Jog berdasar pada setiap karya memiliki nilai ekonomis namun demikian diperlukan proses pengemasan agar dapat meningkatkan *selling point* dari karya tersebut.

Secara teori pemasaran konsep dari strategi pemasaran dalam art jog mengacu pada *costumer driven strategy* yaitu strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan. Hal tersebut dianggap tepat dengan strategi pemasaran dalam Art Jog. Strategi tersebut menempatkan pelanggan sebagai fokus target pemasaran. Sebagai penyelenggara event dengan produk benda seni tentu panitia art jog memiliki kesadaran untuk bisa memberikan *good services* kepada audience maupun jejaring pelaku bisnis benda seni. Strategi dengan mengedepankan service kepada audience dan pelanggan merupakan instrument efektif dan strategis dalam mengembangkan target market. Hal tersebut sekaligus bisa untuk mengantisipasi keterbatasan sumber daya yang minim dan terbatas dibandingkan dengan pelangganya. *Good Services* yang dilakukan akan berimbas pada pelanggan secara equivalent. Bentuk layanan khusus yang diberikan oleh tim manajemen art jog dengan meluangkan waktu untuk bertemu buyer dan mendiskusikan karya seni yang akan dikoleksi, menurut kacamata pemasaran umum seakan menjadi proses dengan menyita waktu bahkan terkesan *wasted time*. Namun demikian bagi pelanggan atau customer justru hal tersebut dianggap sebagai bentuk layanan khusus, sehingga mereka benar-benar terpuaskan dalam melakukan transaksi pembelian karya seni lukis. (Hery,2017)

Dari fakta dilapangan keberhasilan Art Jog sebagai sebuah event adalah satu bentuk akumulasi pemikiran konseptual dari sebuah pola strategi pemasaran benda seni secara tepat. Dapat kita lihat dari data literasi maupun hasil wawancara proses penciptaan tema besar yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk karya seni lukis maupun rupa. Hal tersebut merupakan langkah strategi pemasaran untuk menciptakan produk yang dapat menjaring segmentasi serta menciptakan *costumer* baru bagi Art Jog. Sehingga produk karya seni tersebut benar-benar dapat menjadi produk istimewa secara kualitas bagi penikmatnya/*costumer*. Prinsip dasar strategi pemasaran adalah penyampaian proses produk dan jasa sesuai keinginan pelanggan. Berpijak pada prinsip tersebut maka suatu konsep pemasaran benda seni dengan segment khusus harus dapat memberikan layanan , kenyamanan dan nilai lebih bagi pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi *repeater* untuk mengkoleksi karya seni kita kedepannya. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran khusus yang memiliki relevansi dengan produk karya seni lukis. Pengembangan strategi pemasaran tersebut dari waktu ke waktu terus berinovasi menyesuaikan isu terkini dikalangan sosial masyarakat.

Strategi pemasaran karya seni lukis dalam pameran seni rupa Art Jog merupakan strategi pemasaran dengan pendekatan teknis yang kreatif, persuasive dan non konvensional. Seperti strategi Publikasi Art Jog dengan program Jogja Art Week, program tersebut akan melibatkan seniman untuk berpameran dengan konten beberapa materi yang akan ditampilkan di event art jog. Publikasi tersebut justru dapat menjaring audience dan peminat art jog lebih banyak dikarenakan sistem gethok tular dan audience sudah dapat arahan untuk dapat mengunjungi Art Jog. Hal tersebut merupakan desain pemasaran sesuai teori perencanaan pemasaran yang mampu mengidentifikasi pelanggan sasaran (*target audience*), maupun membuat skema atau breakdown strategi corporate untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan fokus meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya. Menurut pakar pemasaran tujuan utama perusahaan bukanlah

untuk mendapatkan laba melainkan menciptakan dan mempertahankan pelanggan, selebihnya laba akan mengikuti dengan sendirinya. (Hery,Ibid.2017)

PENUTUP

Penelitian Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis (Studi Kasus Pameran Seni Rupa dan Pasar Seni Art Jog) mempunyai kemanfaatan bagi perkembangan strategi pemasaran non konvensional atau satu bentuk strategi pemasaran alternative. Pemasaran alternative tersebut memiliki strategi khas dengan melibatkan aspek kreativitas, kepekaan terhadap permintaan pasar, *networking* serta *excellent-service* kepada *customer*. Dari penelitian ini memiliki peluang untuk memperluas skema pemasaran alternative dengan sasaran produk berbasis pada bidang industri kreatif.

Pengembangan penelitian strategi pemasaran dapat melibatkan disiplin keilmuan pendukung seperti manajemen keuangan, sehingga akan memperdalam satu fokus obyek penelitian dengan beberapa sudut pandang. Luaran dari penelitian tersebut tentu dapat dimanfaatkan untuk membantu mensikapi satu permasalahan pemasaran produk spesifik seperti produk benda seni agar dapat mencapai nilai maksimum serta tepat dalam menentukan segmentasi/target pasar. Selama ini benda seni adalah satu benda dengan nilai estetika tinggi namun belum optimal dalam pengelolaan pemasarnya sehingga masih sejajar dengan produk benda fungsional.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan membuka wacana baru mengenai strategi pemasarn produk karya seni sesuai dengan tuntutan pasar serta perkembangan pola kehidupan sosial masyarakat saat ini. Hal tersebut diperlukan melihat fakta bahwa bidang pemasaran saat ini sudah berkembang sangat pesat dengan berbagai model, ditunjang dengan kemajuan teknologi saat ini. Oleh sebab itu diperlukan studi-studi dengan fokus obyek strategi pemasaran ditunjang oleh ilmu lainnya yang relevan supaya dapat mengikuti arus jaman sehingga muncul satu pola strategi pemasaran sesuai dengan tuntutan jaman.

Pemasaran karya seni selama ini kurang mendapat perhatian dari para peneliti dengan disiplin ilmu bidang manajemen. Pemasaran benda seni/karya seni memiliki potensi transaksional yang tak terbatas (dapat juga dikatakan fluktuatif) dikarenakan satu karya seni meliputi aspek pendukung banyak. Berangkat dari fakta tersebut diharapkan kedepan penelitian tentang pemasaran maupun penjualan benda seni dapat menjadi satu tema kajian yang berdampak lintas sektoral. Penelitian tersebut dapat menjadi skema penelitian kolaborasi lintas disiplin ilmu.

Strategi Pemasaran sebagai bagian dari ilmu manajemen untuk saat ini diharapkan dapat menjadi satu wacana dalam mendukung proses peningkatan penjualan sebuah produk. Aspek-aspek pendukung suatu strategi pemasaran saat ini mengalami penegembangan cukup pesat sesuai dengan tuntutan pasar atau kebutuhan costumer.

Terkait dengan pemasaran benda seni khususnya seni lukis dalam satu pameran Art Jog penulis memiliki beberapa masukan maupun saran sebagai berikut :

1. Pendalaman tentang strategi pemasaran khusus, sebagai isu strategis dalam mengangkat karya seni/seni lukis dalam konteks nilai ekonomisnya.
2. Diperlukan perluasan wacana mengenai strategi pemasaran dalam proses pengelolaan karya seni sebagai bagian dari manajerial produk dengan pendekatan keilmuan manajemen.
3. Penggunaan media cetak maupun elektronik dalam membantu mengekpose kepada masyarakat

- umum maupun art antusiast untuk memahami nilai potensi ekonomis satu karya seni lukis agar memiliki persepsi positif mengenai pemasaran karya seni/karya lukis.
4. Adanya kerjasama terus-menerus dari lintas disiplin ilmu (*interdisipliner*) untuk mengkaji efektifitas model manajemen strategi pemasaran karya seni.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto,S.,2011. *Implementasi Metode Penelitian Studi Kasus dengan Pendekatan Kualitatif*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Atmadja, Stanley S., 2009. *Making The Giant Leap How to Unleash the Extraordinary Human Potential*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Baudrillard, Jean P.,2006. *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, 2015. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Prenada Media group, Jakarta.
- Djohanurani, Sri, 1999. "Teks dan Konteks Sumber Penciptaan", *SENI*, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, Bp. ISI Yogyakarta VII/02.
- Dwi Marianto, M., 2001."Medium-Medium Visual Dalam Kaitanya Dengan Visual Literacy",*SENI*, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, BP. ISI Yogyakarta VIII/03.
- Kartajaya, Hermawan. 2000. *Siasat Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT Prehallindo, Jakarta.
- Mardimin, Johanes, (ed.), 1994. *Jangan Tangisi Tradisi: Transformasi Budaya Menuju Indonesia Modern*, Kanisius, Yogyakarta.
- Wirjodirdjo, Budiharjo, 2001."Artikulasi Visual Dalam Warna, Bidang dan Tekstur (ekperimentasi visual dalam proses penciptaan karya rupa)". *SENI*, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, BP. ISI Yogyakarta VIII/03.