

MANAJEMEN PAMERAN OPPO ART JAKARTA VIRTUAL 2020

Cut Nailil Muna

Magister Tata Kelola Seni - Institut Seni Indonesia, Yogyakarta

E-mail : cutnailil1605@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengelolaan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 yang merupakan pameran virtual perdana bagi Art Jakarta di masa pandemi. Penyelenggaraan pameran virtual ini berbeda dengan pengelolaan pameran konvensional. Letak perbedaannya terdapat pada bentuk penyajian dan apresiasi yang kesemuanya berkaitan dengan pemahaman masyarakat terhadap kemajuan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Ruang lingkup penelitian ini adalah penyelenggaraan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020. Art Jakarta sebagai penyelenggara pameran menjadi subyek penelitian. Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi. Penelitian ini menganalisis data dengan cara mengumpulkan data, menyajikan data, mereduksi data, dan menginterpretasikan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 telah berjalan dengan baik. Implementasi fungsi manajemen dimulai dengan membuat rencana, yaitu membentuk tim pelaksana, melaksanakan rencana operasional, dan mengevaluasi. Melalui pameran virtual, Art Jakarta sebagai penyelenggara dapat mengembangkan jumlah *data base* pengunjung dari hasil registrasi dan kode *link* khusus setiap galeri. Aktivitas promosi dan pemasaran menjadi efisien dan lebih luas jangkauannya, karena pameran dapat diakses secara *online* setiap hari selama 24 jam. Sehingga memungkinkan kolektor seni dari berbagai penjuru dunia mengapresiasi karya yang dipamerkan. Adapun kekurangan dari pameran virtual yaitu kesulitan menikmati jenis karya seni tertentu dan tidak adanya tatap muka bagi para *stakeholder* sehingga tidak dapat membangun interaksi secara langsung.

Kata Kunci : *Pameran virtual, seni rupa, teknologi informasi, manajemen seni.*

ABSTRACT

This study discusses the management of the Oppo Art Jakarta Virtual 2020 exhibition, which is the first virtual exhibition for Art Jakarta during the pandemic. Organizing this virtual exhibition is different from conventional exhibition management. This difference lies in presenting and appreciating, all of which are related to people's understanding of technological progress. This study uses a qualitative approach with a case study method. The scope of this research is the holding of the Oppo Art Jakarta Virtual 2020 exhibition. Art Jakarta, as the exhibition organizer, is the subject of research. Collecting research data using interview techniques, observation, and literature study. The validity of these data using the triangulation technique. This study analyzes data by collecting data, presenting data, reducing data, and interpreting data.

The results showed that the implementation of the Oppo Art Jakarta Virtual 2020 exhibition had gone well. Implementation of the management function begins with making plans, forming an implementation team, carrying out operational plans, and evaluating. Through the virtual exhibition, Art Jakarta as the organizer can develop the number of visitor databases from the registration results and special link codes for each

gallery. Promotional and marketing activities become efficient and have a wider reach because the exhibition can be accessed online every day for 24 hours. This allows art collectors from all over the world to appreciate the works on display. The disadvantages of virtual exhibitions are the difficulty of enjoying certain types of artwork and the absence of face-to-face meetings for stakeholders so that they cannot build direct interactions.

Keywords: *virtual exhibitions, fine arts, information technology, art management.*

PENDAHULUAN

Menghadapi masa pandemi Covid-19, Art Jakarta sebagai penyelenggara kegiatan pameran seni rupa kontemporer terpaksa mengubah model pameran yang biasa dilakukan secara fisik menjadi virtual. Pameran virtual ini diselenggarakan Art Jakarta dengan menggandeng perusahaan *smart phone* Oppo Indonesia dan pernah berkontribusi dalam beberapa kegiatan pameran pada tahun-tahun sebelumnya. Pengalaman dalam menyelenggarakan pameran seni rupa, dipadu dengan pemanfaatan teknologi digital berbasis internet ini, akhirnya menjadikan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 sebagai sebuah fenomena tersendiri dalam konteks penyelenggaraan pameran di masa pandemi. Pameran virtual adalah konsep pameran konvensional yang bentuknya diubah menjadi digital. Artinya, karya yang dipamerkan berwujud virtual atau tidak ada fisiknya secara langsung (Damara, 2018).

Oppo Art Jakarta Virtual 2020 begitu fenomenal dan menarik antusiasme pengunjung. Menurut *Fair Director* Art Jakarta, Tom Tandio (2021), sejumlah 68.000 orang mengunjungi pameran virtual tersebut. Edisi perdana pameran ini diselenggarakan pada 19 Oktober - 15 Desember 2020, dengan menampilkan 38 galeri seni dari lokal dan mancanegara. Art Jakarta juga memberi ruang bagi komunitas seni dengan menghadirkan *Art Jakarta Scene* yang diikuti oleh 16 komunitas seni lokal dari Indonesia. Kegiatan pameran juga diselingi dengan rangkaian aktivitas lain seperti Charity, Talk, Studio Visit, dan Collector's Selection. Karena banyaknya tanggapan dan saran positif dari para apresiator seni, akhirnya Art Jakarta melanjutkan pameran *virtual* ini dalam dua edisi dengan menampilkan karya-karya baru pada 16 Desember 2020 hingga 15 Februari 2021.

Pameran virtual merupakan upaya membangun ulang objek tiga dimensi dalam bentuk visual yang sesuai dengan tempat objek tersebut berada. Artinya, konsep pameran konvensional diubah bentuknya menjadi digital (Damara, 2018). Selain untuk menyebarkan pengetahuan, pameran virtual juga mengurangi jarak antara pengunjung dengan pameran. Bahkan pameran virtual memiliki peran penting sebagai penghubung komunikasi antara karya dengan masyarakat. Sehingga tidak menutup kemungkinan permintaan karya seni dari masyarakat semakin meningkat dengan adanya publikasi yang dilakukan penyelenggara melalui pameran virtual tersebut (Khoon, 2008).

Pengunjung dapat menyaksikan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 melalui <https://artjakarta.com/virtual> yang dapat diakses dari mana saja. Ketika pengunjung telah berhasil mengakses laman tersebut, kemudian akan dipandu untuk masuk dengan mendaftarkan diri dan mencantumkan nama serta alamat surat elektroniknya. Setelah itu, muncul tampilan ruang pameran virtual tiga dimensi yang bentuknya menyerupai gedung pameran. Sekat atau dinding pembatas *booth*, lampu-lampu dan sejumlah karya lukisan sudah tertata rapi seperti layaknya pada pameran *offline*. Berikut tampilan gambar ketika pengunjung memasuki laman Oppo Art Jakarta Virtual.



Gambar 1.1

Tampilan Oppo Art Jakarta Virtual 2020

Sumber : <https://artjakarta.com/virtual>

Pemanfaatan teknologi virtual ini dapat dijadikan solusi untuk mengatasi masalah ruang, jarak, dan waktu bagi pengunjung dan penyelenggara dalam mengakses pameran. Terdapat beberapa keunggulan dalam menyelenggarakan pameran virtual, di antaranya adalah jangkauan pameran menjadi lebih luas dibandingkan dengan pameran konvensional dan proses promosi karya menjadi lebih efisien. Selain itu, ruang virtual juga lebih interaktif dan menarik untuk dilihat, sehingga ketika pengunjung mengakses ruang virtual tersebut akan mendapatkan pengalaman baru dalam mengeksplorasi karya (Damara, 2018).

Pengunjung pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 dapat mengakses ruang pameran virtual yang diselenggarakan Art Jakarta dari seluruh penjuru dunia sepanjang hari. Bahkan, hingga kini pameran masih dapat dikunjungi meski jadwal kegiatannya sudah berakhir pada bulan Februari 2021 lalu. Pameran virtual jika dibangun dengan baik, akan memberikan pengalaman alternatif bagi para pengunjungnya. Ketika program yang dihadirkan penyelenggara menarik minat dan partisipasi pengunjung, mereka akan menyaksikan pameran sekaligus mengeksplorasi karya seni dalam pameran tersebut (Foo, 2008).

Meski dilakukan secara virtual, pameran ini tetap membutuhkan aktivitas manajemen yang tepat agar tujuan dari kegiatan tercapai secara efektif dan efisien. Pada konteks pameran seni rupa, manajemen dapat dijadikan sarana untuk membantu

pengelola pameran agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Efektif artinya mampu memamerkan karya seni berkualitas dan sesuai keinginan pasar maupun perupa. Efisien artinya hemat dalam menggunakan sumber daya, tidak boros atau menyimpang (Yahya, 2016:103). Adapun pameran menurut Susanto (2016:34), merupakan sebarang alat sajian pertanggungjawaban bagi perupa dan kurator kepada khalayak, sesuai melakukan kerja kreatif seninya. Pameran juga dapat dijadikan sebagai ajang memperoleh nilai profit dan non-profit bagi penyelenggaranya, sekaligus sebagai pembuktian diri karena telah memiliki kepedulian terhadap seni.

Proses pengelolaan pameran seni rupa secara *offline* sudah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Namun masih belum banyak yang membahas pengelolaan pameran seni rupa yang dilangsungkan secara virtual. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena akan membahas manajemen pameran seni rupa secara virtual.

Penelitian yang berjudul Manajemen Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 ini dianalisis dengan menggunakan empat fungsi pokok manajemen menurut George R. Terry yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Pameran dengan *platform* virtual menjadi sebuah fenomena di masa pandemi, sehingga sangat relevan dan layak untuk dijadikan kajian karena masih sedang berlangsung hingga saat ini. Temuan yang dipaparkan dalam penelitian ini juga dapat berguna bagi para seniman dan manajemen seni lainnya yang tertarik pada model penyelenggaraan pameran virtual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji permasalahan yang sekarang menjadi sebuah fenomena dalam kehidupan sosial khususnya dalam ranah seni rupa, yaitu pameran di masa pandemi dengan menggunakan *platform virtual*. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Menurut Lexy (2018:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari *key informan* melalui wawancara yang dilakukan secara terstruktur terhadap Tom Tandio selaku *Fair Director* dan Enin Supriyanto selaku *Artistic Director*. Kedua narasumber tersebut dipilih karena terlibat langsung dalam penyelenggaraan pameran sekaligus sebagai pelaksana fungsi manajemen. Observasi juga dilakukan melalui pencatatan dan pengamatan secara virtual terhadap konteks penelitian yaitu pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 melalui <https://artjakarta.com/virtual>.

Data berikutnya adalah data sekunder, bersumber dari arsip yang diperoleh peneliti untuk tujuan melengkapi data primer seperti dokumentasi berupa foto-foto dan pemberitaan media massa. Untuk memvalidasi data, dilakukan triangulasi dengan mensinkronkan data yang diperoleh dari *key informan* dan teori manajemen yang digunakan dalam penelitian. Adapun analisis data yang dilakukan melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, kemudian direduksi, selanjutnya data yang ada disajikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan untuk menggambarkan fungsi manajemen. Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dan menyajikannya dalam bentuk laporan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Art Jakarta hadir sejak 2009, awalnya dikenal dengan nama Bazaar Art Jakarta. Sebuah perhelatan seni rupa kontemporer yang diinisiasi oleh majalah Harper's Bazaar. Kemudian pada tahun 2016, Bazaar Art Jakarta menggelar edisi pamerannya yang terakhir dan resmi berganti nama pada tahun 2017 menjadi Art Jakarta. Perhelatan yang diselenggarakan Art Jakarta menjadi salah satu kegiatan yang dinanti galeri seni, bukan hanya di Indonesia saja namun juga di Asia Tenggara, bahkan beberapa negara di Asia Pasifik. Art Jakarta rutin menggelar kegiatan pameran seni rupa setiap tahun.

Pada pertengahan tahun 2020, Art Jakarta sudah memiliki agenda pameran yang akan diselenggarakan di Jakarta Convention Centre secara *offline*, namun karena adanya pandemi Covid-19 terpaksa wujud perhelatannya diubah dengan menggunakan *platform virtual*. Art Jakarta sebagai penyelenggara *art fair* internasional dan telah menjadi bagian terpadu dalam ekosistem seni rupa nasional di Indonesia, dengan cepat merespons situasi pandemi melalui pemanfaatan teknologi komunikasi digital berbasis internet untuk mengubah *platform* pamerannya dari *offline* menjadi *virtual* (Media Indonesia, 2020).

Menurut Hujatnika (2015:129) *art fair* merupakan sebuah ruang sementara di mana para galeri komersial memamerkan karya-karya seni rupa untuk dijual. Penyelenggaraan *art fair* umumnya berskala internasional dan memiliki target pasar beragam dengan latar belakang yang berbeda, seperti kolektor, kurator, penyalur seni, pemilik galeri dan museum. Masih menurut Hujatnika, industri ini telah menjadi bagian penting dari pasar seni global. Bahkan ada beberapa *art fair* yang hanya menampilkan proyek-proyek khusus, tidak untuk dijual atau hanya untuk dijadikan sebuah fitur agar dapat menyedot jumlah pengunjung lebih banyak.

Sependapat dengan pernyataan tersebut, Susanto (2016:60) juga menjelaskan bahwa *art fair* merupakan arena bertemunya para *stakeholder* seni dari seluruh dunia dan telah menjadi pasar seni global yang merangkul diri menjadi representasi seni-seni yang tengah *trend* dalam perspektif seni sebagai komoditi.

Tujuan dari penyelenggaraan *art fair* menurut Grund (2012) adalah untuk mengekspos galeri dan senimannya, serta menciptakan dan memelihara hubungan dengan aktor kunci di pasar seni global. Tujuan lainnya menurut Susanto (2016) adalah untuk mengadakan kesepakatan seperti jual beli hak cipta, kontrak seniman, dan transaksi benda seni.

Adapun menurut Lee (2016) *art fair* berfungsi sebagai media promosi dan publikasi karya seniman beserta profil galerinya, terlebih bagi seniman muda dan pendatang baru. Hal ini dikarenakan *art fair* merupakan tempat pertemuan bagi para galeri seni dan *art dealler* untuk mempresentasikan karya seniman kepada kolektor dan pecinta seni. Bukan hanya sebagai media *branding* bagi para seniman pendatang baru saja, namun penyelenggaraan *art fair* dapat dijadikan sebagai media *branding* sebuah kota untuk dijadikan tujuan wisata dan berdampak secara signifikan terhadap pasar seni lokal jika dikolaborasikan dengan sektor periklanan, perhotelan, dan pendidikan (Morgner, 2014).

Kegiatan pameran tentu memiliki rangkaian aktivitas yang banyak melibatkan orang lain untuk menjalankan tahapan kerjanya. Hal-hal apa saja yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya, harus disusun dan dikelola dengan baik. Untuk itu, aktivitas manajemen perlu diimplementasikan pada penyelenggaraan pameran. Manajemen menurut Terry dalam Hasibuan (2001:2) merupakan suatu proses tindakan

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya. Adapun menurut Yahya (2016:11), manajemen merupakan upaya pencapaian tujuan yang efektif dan efisien melalui pemberdayaan sumber daya.

Manajemen akan lebih mudah dilakukan jika pelaksanaannya memahami fungsi dasar dari proses manajemen. yang menurut George R. Terry terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (Yahya, 2016:29). Selanjutnya agar mendapatkan pemahaman tentang tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana proses manajemen pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020, maka dalam pembahasan penelitian ini akan dibagi menjadi empat bagian yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

1. Perencanaan

Perencanaan adalah sejumlah keputusan yang di dalamnya terdapat pedoman pelaksanaan untuk mencapai tujuan (Hasibuan, 2016:93). Adapun perencanaan menurut Yahya (2016:36) adalah sebagai suatu proses manajerial dalam mencapai beberapa tujuan melalui serangkaian langkah yang disusun. Tujuan perencanaan adalah untuk menetapkan kebijakan, prosedur pelaksanaan yang efektif, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan lengkap tentang seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Ketika menyelenggarakan pameran seni rupa, perencanaan juga perlu diaplikasikan oleh pengelola pameran. Hal itu disampaikan Susanto (2016:19) bahwa pada proses perencanaan, hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pameran adalah menentukan rangkaian kegiatan kerja yang harus dilalui dengan mengurutkan kegiatan, penjadualan, dan mengintegrasikan semua rangkaian kegiatan kerja tersebut agar dapat dijalani pada saat pameran.

Sejalan dengan pendapat Susanto tersebut, Noor (2013:129) juga mengutarakan hal yang sama bahwa perencanaan adalah salah satu aspek yang penting dan harus diperhatikan oleh penyelenggara. Oleh karena itu, jenis kegiatan harus terlebih dahulu ditentukan sebelum membuat rangkaian kegiatannya. Identifikasi seluruh kebutuhan kegiatan, agar perencanaan dapat dijadikan alat untuk mengontrol pelaksanaan kegiatan supaya tidak melenceng dari apa yang telah ditentukan., Noor juga menjelaskan, bahwa perencanaan dimulai dengan menetapkan tujuan, kemudian dilanjutkan dengan mencari dan mengumpulkan informasi.

Art Jakarta memulai proses perencanaan dengan meminta dukungan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Oppo Indonesia, MRA Media, dan Ninja Xpress. Setelah mendapat dukungan dari pihak-pihak yang telah disebutkan tadi, kemudian tim inti Art Jakarta mulai merancang perencanaan secara detail.

a. Riset dan olah data

Untuk menampilkan karya-karya seni rupa dalam pameran tersebut, Art Jakarta melakukan upaya pencarian informasi terkait konsep aplikasi ruang *virtual* yang akan digunakan pada kegiatannya. Art Jakarta menginginkan konsep aplikasi *virtual* yang berbeda dengan Art Basel Hong Kong yang memanfaatkan aplikasi *Online Viewing Room* (OVR) ketika menggelar pameran virtual beberapa waktu lalu. Art Basel, merupakan sebuah *art fair* terpenting di dunia yang mulai hadir sejak tahun 1970 dan hingga kini telah memiliki kerjasama dengan institusi lokal di beberapa negara seperti Hong Kong, Miami,

dan Paris (Susanto, 2016:60). Terkait dengan sistem aplikasi *Virtual Reality* yang dapat digunakan sebagai media penyajian produk dan kegiatan pameran, menurut Damara (2018) ada beberapa jenis teknologi yang terdapat dalam sistem aplikasi tersebut yaitu di antaranya adalah *Simulasi Virtual Reality*, *Immersive Virtual Reality*, *Telepresence Virtual Reality*, *Augmented Reality*, dan *Desktop Virtual Reality*. Pada pameran virtual perdananya ini, Art Jakarta menggunakan sistem aplikasi *Augmented Reality* karena dianggap berbeda dengan aplikasi yang digunakan Art Basel Hong Kong. *Augmented Reality* ini juga dinilai cocok untuk menampilkan karya-karya seni rupa yang dipamerkan.

b. Penetapan Tujuan Pameran

Menurut Wijaya (2016:37) penetapan tujuan harus realistis dan sesuai dengan situasi serta kondisi yang ingin dicapai. Art Jakarta memulai proses perencanaannya melalui penetapan sebuah tujuan yang jelas, yaitu untuk memberikan kontribusi terhadap seni rupa Indonesia agar tetap hidup meski berada pada masa pandemi dan membantu para seniman lokal agar karyanya tetap dapat diapresiasi oleh publik pecinta seni.

c. Rencana Operasional

Art Jakarta merancang rencana operasional yang terdiri dari pembentukan tim pelaksana kerja pameran, teknis pameran yang meliputi akses pengunjung, peserta pameran, target audiens, *positioning*, sumber pendanaan, dan rencana pemasaran/promosi. Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 dijalankan oleh sejumlah tim inti dari Art Jakarta yang menjalankan tugasnya sesuai dengan kompetensi masing-masing. Hal ini sudah cukup ideal menurut Noor (2017:151), bahwa ketika menyelenggarakan sebuah *event* harus memilih sumberdaya yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Konsep ruang pameran *virtual* yang didesain Art Jakarta dalam bentuk tiga dimensi, persis seperti ruang pameran pada umumnya. *Booth* untuk display lukisan dan lampu-lampu sebagai penunjangnya juga dihadirkan dalam ruang *virtual*. Dijelaskan Piliang (2017) bahwa *virtual* adalah sebuah ruang yang bersifat imajiner, di mana setiap orang yang masuk dalam ruangan tersebut dapat memaksimalkan kecanggihan teknologi untuk melakukan hal-hal yang sama seperti yang biasa dilakukan dalam ruang realitas.

Pemanfaatan teknologi *virtual* ini dapat dijadikan solusi untuk mengatasi masalah ruang, jarak, dan waktu bagi para pengunjung dan penyelenggara dalam mengakses pameran. Terdapat beberapa keunggulan dalam menyelenggarakan pameran *virtual*, di antaranya adalah jangkauan pameran menjadi lebih luas dibandingkan dengan pameran konvensional dan proses promosi karya lebih efisien. Selain itu, ruang *virtual* juga lebih interaktif dan menarik untuk dilihat, sehingga ketika pengunjung mengakses ruang *virtual* tersebut akan mendapatkan pengalaman baru dalam mengeksplorasi karya seni. (Damara, 2018).

Sebagaimana penyelenggaraan pameran pada umumnya, penentuan target audiens juga menjadi perhatian Art Jakarta karena berkaitan dengan komunikasi kegiatan yang akan disampaikan kepada publik. Menurut Terence A. Shimp (2014:104) ada empat rangkaian karakteristik untuk menentukan audiens yaitu berdasarkan (1) *Behaviorgraphic*, berkaitan dengan informasi mengenai pola perilaku audiens; (2) Psikografis, berkaitan dengan gaya hidup

psikologi konsumen; (3) Demografis, berkaitan dengan karakteristik populasi seperti usia, pendapatan, dan budaya; (4) Geografis, yakni menunjukkan kluster area dan penduduknya. Art Jakarta menentukan target audiensnya dalam pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 adalah publik pecinta seni. Jika diurai dengan menggunakan karakteristik yang diutarakan Shimp di atas, maka yang termasuk di dalamnya adalah :

- 1) Pria dan wanita yang memiliki minat, kepekaan, dan mencintai seni
- 2) Pelaku atau pekerja seni yang aktif dan kreatif
- 3) Kolektor yang memiliki karya seni.
- 4) Orang-orang yang mapan penghasilannya dan memiliki tingkat kepuasan mengkoleksi karya seni melalui pameran.
- 5) Berada di area Indonesia dan mancanegara

Selanjutnya untuk mendapatkan target audiens seperti yang dijelaskan di atas, Art Jakarta memanfaatkan *digital advertising* seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan pengikut akun media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan sebagainya. Selain itu, target audiens juga diperluas dari hasil *database* klien para galeri peserta pameran. Art Jakarta sengaja membuat link khusus untuk setiap galeri agar dapat berinteraksi langsung dengan klien masing-masing. Terkait dengan *positioning*, Art Jakarta dikenal sebagai penyelenggara pameran seni rupa berskala internasional yang memfokuskan kehadirannya pada galeri-galeri di kawasan Asia Tenggara dan beberapa negara dari Asia Pasifik. Dijelaskan oleh Wibowo (2017:122) bahwa *positioning* dapat diartikan sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing. Art Jakarta juga sudah menciptakan bentuknya sendiri, sebagai penyelenggara pameran seni rupa yang hadir untuk semua kalangan masyarakat bukan hanya untuk kaum elit saja. Bahkan dalam skala internasional, Art Jakarta menjadi satu-satunya penyelenggara pameran yang menghadirkan komunitas seni sebagai akar rumput.

d. Sumber Pendanaan

Menurut Boone dan Kurtz dalam Priansa (2017:201) dikatakan bahwa kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan dana untuk penyelenggaraan *event*, baik dari sebuah organisasi, perorangan, atau dalam bentuk pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek dapat dimaknai sebagai bentuk *sponsorship*. Ketika menyelenggarakan sebuah kegiatan, *sponsorship* menjadi salah satu aktivitas yang paling populer karena memiliki dampak emosional yang lebih tinggi dari pada iklan. Selain itu *sponsorship* juga lebih terintegrasi dengan *event* sehingga mampu memberikan stimulan kepada konsumen agar turut terlibat dalam *event* tersebut. *Awareness* perusahaan dan mereknya juga akan meningkat dengan adanya *sponsorship* (Priansa, 2017:201).

Art Jakarta sudah memiliki kerjasama dengan perusahaan *smart phone* Oppo Indonesia. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi telekomunikasi ini dinilai sangat relevan dengan kegiatan pameran *virtual* yang akan diselenggarakan Art Jakarta. Selain dari Oppo Indonesia, dukungan juga didapatkan dari Ninja Xpress yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang

logistik. Adapun dukungan MRA Media adalah dalam bentuk promosi dan publikasi melalui pendistribusian informasi kegiatan program pameran kepada media-media *online* dan beberapa radio. Sponsor-sponsor yang terlibat dalam kegiatan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 diberikan ruang khusus dalam pameran *virtual* dan dicantumkan logo perusahaannya dalam setiap media publikasi. Sumber dana lainnya di dapat Art Jakarta dari hasil penjualan *booth* kepada seluruh galeri peserta pameran. *Booth* memiliki dua ukuran dengan harga yang berbeda, yakni ukuran besar seharga Rp 20,000,000,- dengan kapasitas display karya sebanyak 15 buah, sedangkan *booth* reguler dengan kapasitas display karya sebanyak 8 buah seharga Rp 12,000,000,- Galeri peserta bebas memilih *booth* mana yang akan digunakan dalam pameran tersebut.

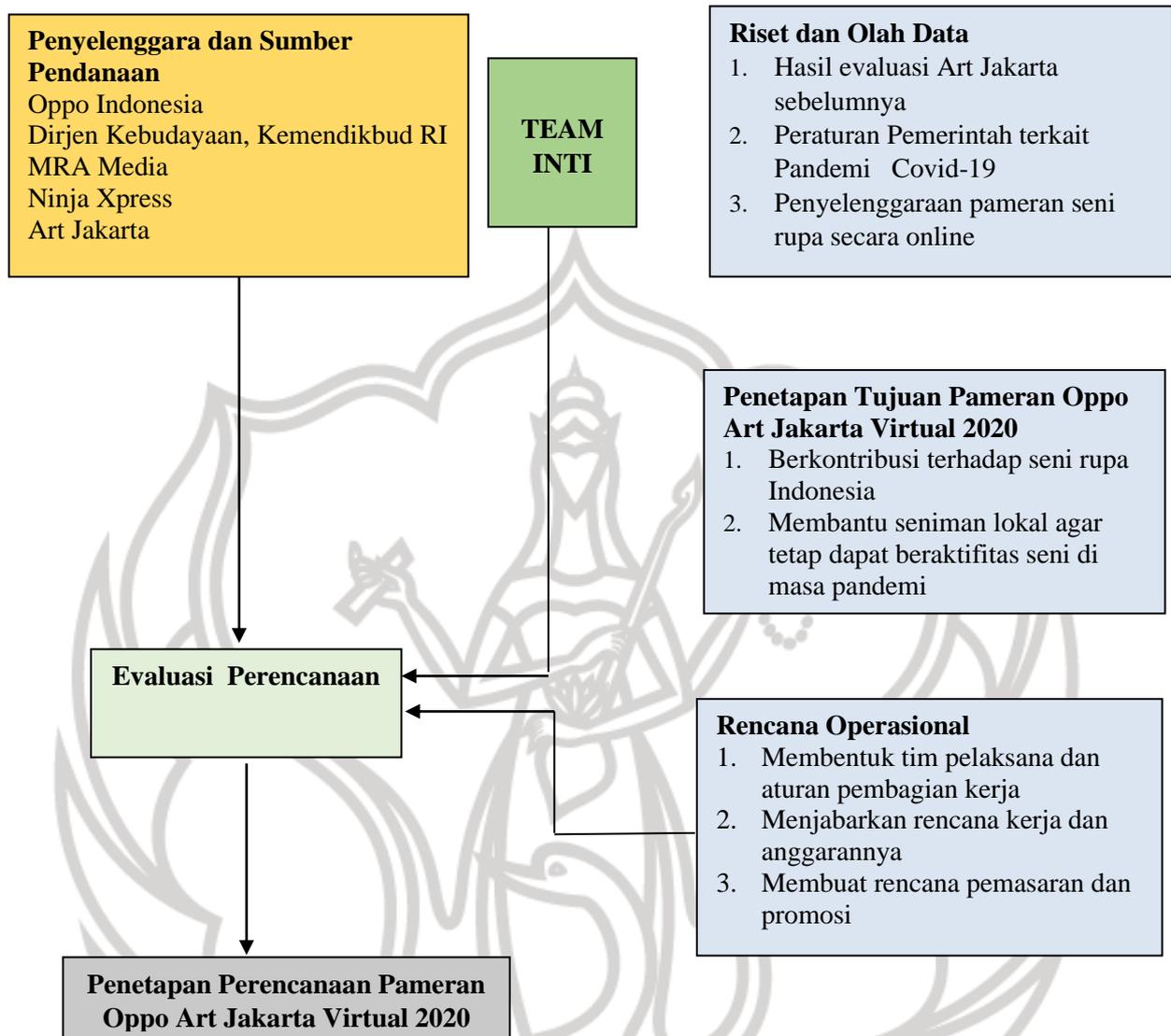
e. Rencana Pemasaran

Isi dari rencana pemasaran dalam penyelenggaraan sebuah *event* menurut Noor (2016:235) adalah berupa rangkaian aktivitas untuk meningkatkan perhatian target pasar pada penyelenggaraan kegiatan yang telah memiliki tujuan serta target tertentu yang telah ditetapkan. Kolektor seni lokal dan mancanegara menjadi target pasar utama dari pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 ini. Berkaitan dengan target pasar, bahwa untuk menyusun rencana pemasaran dalam sebuah kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui pangsa pasar dan memilahnya sesuai segmen yang ada, kemudian menetapkan harga sesuai dengan segmen tersebut dan gunakan teknik yang tepat untuk menarik pangsa pasar yang telah ditetapkan (Noor, 2016:235).

Art Jakarta bersama MRA Media mendistribusikan informasi rangkaian kegiatan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 ke seluruh jaringan media *online* yang dimilikinya. Selain itu, Art Jakarta juga memanfaatkan *digital advertising* lewat *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk menjangkau publik pecinta seni. Art Jakarta juga mengupayakan sebuah sistem *personalized* yang diberikan khusus bagi para galeri untuk didistribusikan pada klien mereka. Sebuah *URL Address* dibuat secara spesifik yang di dalamnya terdapat tombol detail karya dan *Whatsapp* untuk digunakan para klien galeri. Sehingga jika ada klien yang tertarik untuk mengkoleksi karya yang dipamerkan tersebut, akan terhubung langsung kepada pemilik galeri.

f. Evaluasi Perencanaan

Art Jakarta menjalankan evaluasi pada tahap perencanaan melalui aktivitas rapat mingguan. Semua tim kerja Art Jakarta memaparkan segala kondisi yang ditemukan di lapangan. Jika ditemukan kendala atau hambatan, semua dibicarakan tuntas pada saat itu dan dicarikan solusinya secara bersama-sama. Tujuan dilakukannya evaluasi pada setiap rapat mingguan adalah agar seluruh tim kerja Art Jakarta bekerja sesuai dengan perencanaan yang dibuat, sehingga mempermudah pencapaian tujuan menggelar pameran virtual. Berikut bagan rancangan perencanaan yang dilakukan Art Jakarta pada pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 :



Gambar : 1

Bagan Perencanaan Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020
 Sumber : Disusun dari Data Primer oleh Cut Nailil Muna, 2021

2. Pengorganisasian

Menurut Terry (2018:17) bahwa kegiatan dasar sebuah manajemen adalah mengatur seluruh sumber-sumber yang dibutuhkan termasuk pengorganisasian manusia agar dapat bekerja sama secara efektif. Adapun menurut Yahya (2016:49), prinsip pengorganisasian pada dasarnya terbentuk karena adanya kejelasan tujuan organisasi yang dipahami seluruh anggotanya; adanya kesatuan arah dan perintah, adanya pembagian tugas yang jelas, adanya keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas, adanya struktur organisasi serta penempatan anggota sesuai dengan kemampuannya.

Fungsi pengorganisasian telah dijalankan Art Jakarta dengan efektif dan efisien. Pembagian kerja dan pengelompokkan pekerjaan sudah disusun dengan

menyesuaikan kompetensi masing-masing anggota. Koordinasi dalam bentuk kerja sama antar personal yang tergabung dalam Art Jakarta juga berjalan sebagaimana mestinya. Dari keseluruhan prinsip pengorganisasian yang telah disebutkan di atas, hanya satu hal yang tidak diaplikasikan Art Jakarta yaitu membuat struktur organisasi secara formal. Meskipun begitu, bukan berarti proses pembagian kerja, tanggung jawab dan wewenang tim Art Jakarta menjadi tidak terarah. Adanya kesadaran yang tinggi untuk menjalankan fungsi dan perannya masing-masing ketika menyelenggarakan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020, justru menjadi sebuah keunikan tersendiri dalam organisasi yang bergerak di bidang penyelenggaraan pameran seni rupa. Bahwa struktur jabatan secara formal tidak terlalu berdampak secara signifikan dalam tubuh Art Jakarta karena adanya komitmen dan tim kerja yang solid untuk dapat menghubungkan tugas-tugas yang terpisah menjadi saling berhubungan atau bersinergi, sehingga mempermudah pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan

Pengarahan menurut Wijaya (2016:41) adalah pemberian petunjuk gambaran kerja dan motivasi kepada seluruh anggota organisasi dari pimpinannya, agar mereka mau melakukan seluruh rangkaian kegiatan perencanaan yang telah dibuat secara sukarela. Pengarahan dilakukan seorang pimpinan secara persuasif dan instruktif sebagai upaya membimbing, mengatur, dan menggerakkan semua bentuk tugas yang diberikan kepada bawahannya (Hasibuan, 2001:184).

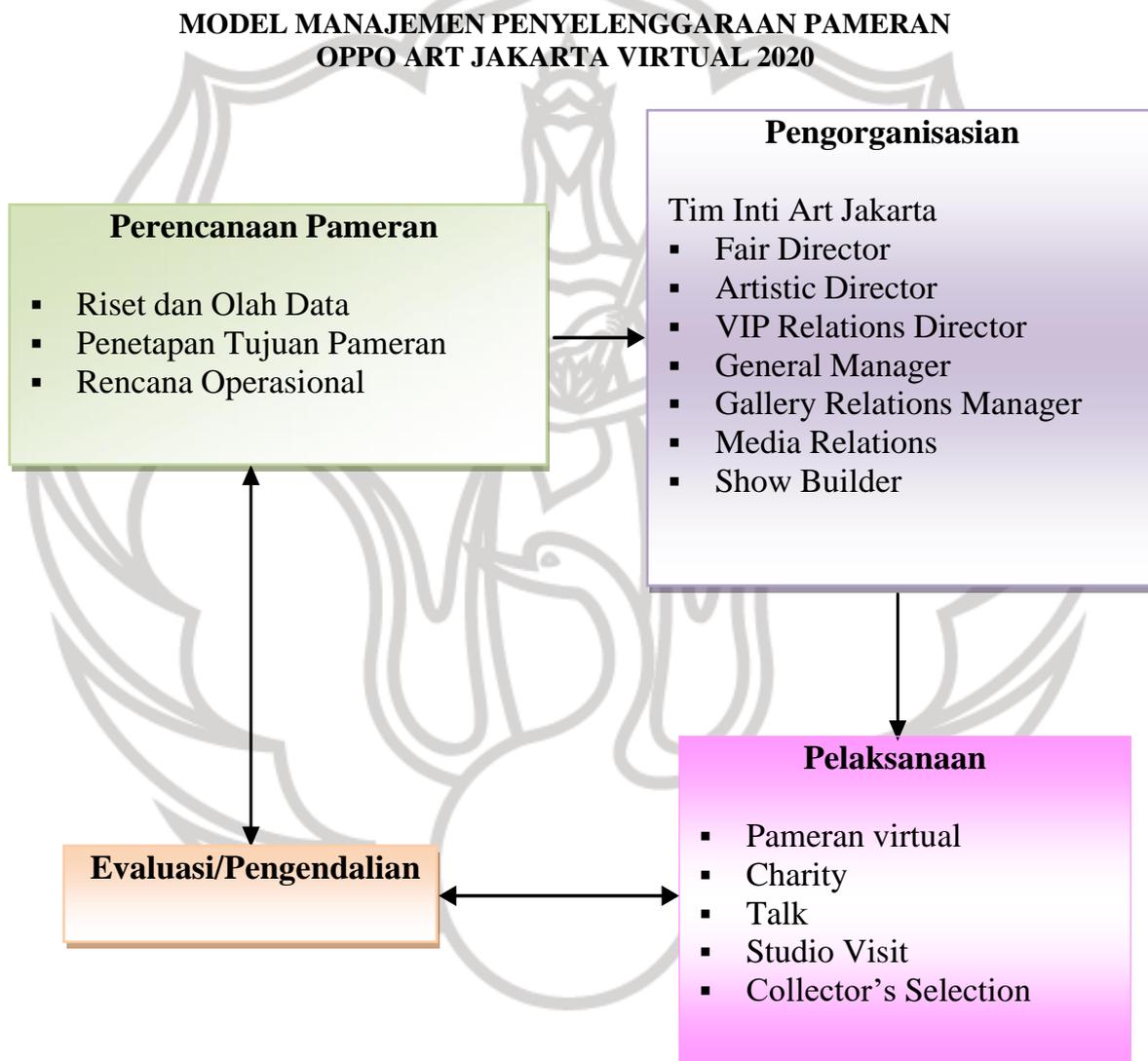
Art Jakarta memiliki seorang *Fair Director* yang mampu memotivasi anggota tim kerjanya agar secara bersama-sama memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh peserta pameran. Hal tersebut dibenarkan oleh beberapa peserta pameran seperti pemilik Ruci Art Space dan Artsociates – Lawangwangi. Bahwa selama mempersiapkan pameran *virtual*, *Fair Director* Art Jakarta beserta tim kerjanya begitu solid dan memberikan pelayanan kepada peserta pameran dengan sepenuh hati. Sebuah organisasi akan berjalan dengan baik, jika gaya kepemimpinan yang diterapkan manajernya juga baik. Artinya, tujuan organisasi dapat berhasil atau tidak, salah satunya ditentukan dari kecakapan manajer dalam mengarahkan bawahannya

4. Pengendalian

Pengendalian menurut Terry (2018:166) merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil pelaksanaan sekaligus memperbaiki kegiatan jika diperlukan, agar mencapai hasil yang direncanakan. Artinya, tujuan pengendalian adalah untuk menjaga agar proses pelaksanaan dilakukan sesuai rencana. Sedangkan target dari pengendalian adalah tercapainya tujuan sesuai yang diharapkan. Bentuk pengendalian ini dapat dilakukan sejak awal kegiatan melalui pemantauan seluruh sumber daya yang ada. Pada tahap perencanaan, Art Jakarta melakukan pengendalian melalui rapat mingguan setiap hari Kamis pukul 4 sore. Adapun bentuk konkretnya adalah upaya pengawasan dengan cara mencatat laporan perkembangan pelaksanaan kerja secara rutin oleh *General Manager* untuk kemudian disampaikan kepada *Fair Director* selaku pimpinan Art Jakarta. Seluruh capaian kerja tim diutarakan dalam rapat mingguan tersebut. Jika ada kendala atau hambatan yang dialami salah satu tim, langsung didiskusikan pada saat itu dan dicari jalan keluarnya secara bersama-sama. Pada tahap pelaksanaan yaitu ketika

pameran sedang berlangsung, pengendalian dilakukan dengan cara mengontrol jalannya *website* <https://artjakarta.com/virtual> dengan tim IT dan para peserta pameran. Art Jakarta memiliki tim IT yang dapat memastikan *website* Oppo Art Jakarta Virtual tidak akan diretas karena telah menggunakan salah satu server tercepat dan teraman yang ada pada saat ini. Pengendalian juga dilakukan pasca pameran yaitu dengan para peserta pameran terhadap pemantauan hasil yang diperoleh ketika mengikuti pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 dan mengkomparasi dengan pengalaman mereka ketika mengikuti pameran secara *offline*.

Berikut gambar model manajemen pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 yang dihasilkan dari *keseluruhan* data primer yang diolah penulis.



Gambar 2

Model Manajemen Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020
Sumber : Disusun dari Data Primer oleh Cut Nailil Muna, 2021

KESIMPULAN

Art Jakarta sebagai penyelenggara pameran seni rupa Oppo Art Jakarta Virtual 2020 telah mengimplementasikan fungsi manajemen George R Terry yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Fungsi perencanaan dijalankan Art Jakarta dengan mempersiapkan riset terlebih dahulu terkait situasi dan kondisi yang sedang berlangsung, kemudian mengolah hasil data riset tersebut, dan menetapkan tujuan serta membuat rencana operasional. Fungsi pengorganisasian dilakukan Art Jakarta dengan mengelompokkan pekerjaan sesuai dengan fungsi, peran, dan keahlian para anggota tim kerjanya. Adapun tim inti Art Jakarta terdiri dari *Fair Director, Artistic Director, VIP Relations Director, General Manager, Gallery Relations, Media Relations, Show Builder*.

Fungsi pengarahan dilakukan *Fair Director* selaku pimpinan Art Jakarta terhadap semua tim kerjanya, agar dapat bekerja sama melaksanakan seluruh rangkaian program kegiatan yang telah dirancang pada pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 meliputi *Charity, Talk, Studio Visit, dan Collector's Selection*. Fungsi pengendalian juga telah diterapkan sejak tahap perencanaan, melalui laporan perkembangan kerja masing-masing tim kepada *Fair Director* yang dilakukan seminggu sekali. Pada tahap pelaksanaan, pengendalian dilakukan dengan mengontrol jalannya *website* <https://artjakarta.com/virtual> melalui *Zoom meeting* dengan para *exhibitor* dan tim IT. Pada tahap pasca pameran, dilakukan *review* dengan para *exhibitor* mengenai perolehan hasil pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020.

KEPUSTAKAAN

- Damara, M.A., Kustiono, K., & Sukirman, S. (2018). "Pengembangan Rancangan Pameran Virtual Berbasis Media Augmented Reality". *Indonesian Journal of Curriculum and Educational Technology Studies*. Universitas Negeri Semarang.
- Foo, S. (2008). "Online Virtual Exhibitions: Concepts and Design Considerations". *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*. The Nanyang University of Technology. Singapore.
- Grund, T. & Yogev, T. (2012). "Network Dynamics and Market Structure : The Case of Art Fairs". *Sociological Focus*, 45 (1), pp. 23-40.
- Hasibuan, M.S. (2001). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Khoon, L.C., & Ramaiah, C.K. (2008). "An Overview of Online Exhibitions". *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*. Nanyang University of Technology. Singapore.
- Lee, S.H., & Lee, J.W. (2016). "Art Fair as a Medium for Branding Young and Emerging Artists : The Case of Frieze London". *The Journal of Arts Management, Law and Society*. University of Kent. United Kingdom.
- Morgner, C. (2014). The Evolution of the Art Fair. *Journal of Historical Social Research*, 39 (3), pp.318-336. University of Leicester. United Kingdom.

Moleong, L.J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Alfabeta. Bandung.

Piliang, Y.A. (2012). “Masyarakat Informasi dan Digital : Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial”. *Jurnal Sositeknologi*, Edisi 27, 2012.

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. Pustaka Setia.

Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.

Susanto, M. (2016). *Menimbang Ruang Menata Rupa*. DictiArt Lab. Yogyakarta

Terry, G.R. (2018). *Prinsip-prinsip Manajemen*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Wijaya, Chandra. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Perdana Publishing. Medan.

Yahya. (2016). *Manajemen Seni Rupa*. Kencana. Jakarta.

Website :

<https://artjakarta.com/virtual>

<https://mediaindonesia.com/humaniora/362528/oppo-jakarta-art-2020-digelar-secara-virtual>

<https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2017/4127/bazaar-art-jakarta-berganti-nama>