

**BAURAN PROMOSI “PAMERAN KOLEKSI SENI RUPA
ISTANA KEPRESIDENAN REPUBLIK INDONESIA – 17/71 :
GORESAN JUANG KEMERDEKAAN”**



Oleh :

Tamira Rachmaheni Rihadah

1710103026

PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI

JURUSAN TATA KELOLA SENI

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2022

**BAURAN PROMOSI “PAMERAN KOLEKSI SENI RUPA
ISTANA KEPRESIDENAN REPUBLIK INDONESIA – 17/71 :
GORESAN JUANG KEMERDEKAAN”**



JURNAL

Oleh :

Tamira Rachmaheni Rihadah

1710103026

Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Kepala Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia sebagai

Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Sarjana S-1 dalam Bidang

Tata Kelola Seni

2022


Naskah jurnal ini telah diterima oleh Tim Pembimbing Skripsi Pengkajian Seni Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 21 Januari 2022

Pembimbing I/Anggota Penguji



Dr. M. Khoirul Anwar Rozaq, S.Hut., M.Si
NIP. 197605212006041002

Pembimbing II/Anggota Penguji



RR Vegasari Adya Ratna, S.Ant., M.A.
NIP. 1992071220190

Mengetahui,
Ketua Jurusan Tata Kelola Seni
Program Studi S-1 Tata Kelola Seni



Dr. Mikke Susanto, S.Sn.M.A
NIP.197310222003121001

**BAURAN PROMOSI “PAMERAN KOLEKSI SENI RUPA ISTANA
KEPRESIDENAN REPUBLIK INDONESIA – 17/71 : GORESAN JUANG
KEMERDEKAAN”**

**Oleh :
Tamira Rachmaheni Rihadah
1710103026**

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI JURUSAN TATA
KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

ABSTRAK

Pameran “Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan RI - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan” merupakan pameran perdana yang menampilkan karya-karya koleksi istana kepresidenan secara utuh yang terwujud atas hasil kerja sama Galeri Nasional Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Sekretariat Negara, Badan Ekonomi Kreatif, dan Mandiri Art yang dilaksanakan pada tahun 2016 pada masa kepemimpinan pemerintahan Presiden Joko Widodo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan dalam pameran “Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71 : Goresan Juang Kemerdekaan” guna mempromosikan dan mempublikasikan pameran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu implementasi melalui konsep bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim penyelenggara telah menggunakan berbagai media yang sifatnya menarik dan interaktif dalam kegiatan promosi pameran, upaya tersebut mampu mendatangkan pengunjung serta mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dan memperoleh publisitas media yang baik.

Kata Kunci : Pameran, Koleksi Istana Kepresidenan, Bauran Promosi, Pameran Seni

ABSTRACT

“Pameran Koleksi Seni Rupa Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan” is the first exhibition that displays works from the presidential palace collection which was realized as a result of the collaboration between the Indonesian National Gallery, Ministry of Education and Culture, Ministry of State Secretariat, the Creative Economy Agency, and Mandiri Art was held in 2016 and became the first presidential collection exhibition during the reign of President Joko Widodo. The purpose of this research was to determine the promotional mix strategies carried out in the exhibition in order to promote and publicize the exhibition.

The method used in this research is descriptive qualitative. The result of this research is the implementation through the new concept of promotion mix which consists of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations. Data collection techniques were carried out by three methods, observation, documentation and interviews. The results showed that the organizing team had used various interesting and interactive media, these efforts were able to bring in visitors and get good publicity.

Keywords : Exhibition, Presidential collection, Promotion Mix, Art Exhibition

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam rangka menyambut hari ulang tahun kemerdekaan yang ke 71, Istana Kepresidenan Indonesia menggelar pameran lukisan koleksi istana kepresidenan yang diselenggarakan di Galeri Nasional, Jakarta. Pameran yang bertajuk “Pameran Seni Rupa Koleksi Kepresidenan Republik Indonesia – 17/71 : Goresan Juang Kemerdekaan” berlangsung pada tanggal 2 hingga 30 Agustus 2016. Pameran berlangsung pada saat pemerintahan Presiden Joko Widodo. Pameran koleksi seni rupa kepresidenan ini merupakan yang pertama kalinya diselenggarakan semenjak Indonesia merdeka sehingga menjadi pameran yang menarik baik dari segi penyelenggara maupun konten yang dihadirkan, karena pameran ini diisi dengan karya-karya maestro ternama Indonesia seperti Raden Saleh, Basuki Abdullah, Affandi dan lainnya, dengan total 28 karya dari 20 pelukis, plus 1 presiden yang melukis yang terbagi dalam 3 kategori sub tema yaitu potret tokoh-tokoh penting perjuangan kemerdekaan Indonesia, kondisi sosial masyarakat masa revolusi dan jejak perjuangan dari masa penjajahan Belanda hingga 1950-an.

Untuk mencapai keberhasilan sebuah acara peran pengelolaan acara harus berjalan dengan baik. Manajemen acara dapat membantu penyelenggara untuk merancang dan mengorganisir acara yang akan diselenggarakan serta meminimalisir resiko dan kesalahan yang dapat terjadi selama penyelenggaraan acara, salah satu elemen penting dalam manajemen acara adalah promosi karena keberhasilan suatu acara bergantung kepada dukungan komunikasi massa yang baik kepada masyarakat luas sehingga maksud dan tujuan penyelenggara dapat tersampaikan. Tanpa adanya komunikasi massa yang tepat acara tidak akan berarti apapun. Maka kegiatan promosi menjadi salah satu hal utama dalam penyelenggaraan suatu acara untuk memperkenalkan acara tersebut demi menarik pengunjung. Dilihat pentingnya kegiatan promosi dalam suatu acara penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh kegiatan promosi “Pameran Koleksi Seni Rupa Kepresidenan RI - 17/71 : Goresan Juang Kemerdekaan” apa saja strategi promosi yang dilakukan pihak penyelenggara pameran sehingga mendapat sorotan dan respon yang positif dari publik serta dapat menarik pengunjung yang menandakan pameran ini memiliki daya tarik yang besar.

Penerapan strategi promosi yang baik dan implementasi yang tepat penting untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yakni dengan melakukan bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen dalam hal ini calon pengunjung lebih mengenal dan memahami akan apa yang ditawarkan. Adapun tujuan bauran promosi pameran tersebut adalah untuk memperkenalkan pameran kepada publik agar mendapat timbal balik yang positif sehingga dapat merengkuh massa untuk berpartisipasi berkunjung ke pameran.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana bauran promosi yang dilakukan dalam “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”?

3. Tujuan

1. Mengetahui bauran promosi yang dilakukan dalam “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”.
2. Mengetahui kegiatan promosi “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan” mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

4. Landasan teori

a. Promosi

1) Promosi

Promosi adalah tindakan memperkenalkan dan menyebarluaskan berita atau publikasi tersebut, atau sebetulnya aktivitas memberitahukan pameran untuk meningkatkan volume penjualan atau penonton dalam pameran, dengan cara membuat atau lewat publikasi-publikasi pada public (Mikke Susanto,2016:136) Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler dan Keller,2009)

2) Bauran Promosi

Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi sendiri (*Promotion mix* terbagi menjadi 5 yaitu iklan (*advertising*) penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation-PR*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Philip dan Amstrong,2012:423).

a) Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah „menggiring orang pada gagasan“. Menjadikan iklan sebagai kegiatan atau bentuk aktivitas untuk menghadirkan promosi barang ataupun jasa yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain untuk tujuan tertentu (Ambar Lukitaningsih, 2013:116)

b) Promosi Penjualan

Meliputi pilihan sarana yang luas. Sarana ini menarik pihak konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli serta meningkatkan penjualan (Kotler, Philip dan Amstrong, 2008:117).

c) Hubungan Masyarakat

Merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapat publisitas yang diinginkan serta membangun citra yang baik dan positif (Kotler, Philip dan Armstrong, 2008:117)

d) Penjualan Pribadi

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono:2008)

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bersifat non publik pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu (Kotler dan Philip, 2008:137) Merupakan komunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

b. Pameran Seni

Pameran juga dapat dikatakan bentuk kegiatan yang menyajikan karya seni untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh khalayak luas. Pameran juga sebagai bentuk penyampaian seorang seniman yang ingin menunjukkan karyanya kepada publik sehingga mendapatkan respon balik (Mikke Susanto 2016:136)

c. Seni rupa

Seni rupa adalah seni yang tidak hanya visual saja karena sebagian besar hasilnya diserap tidak hanya dengan organ penglihatan, tetapi juga dengan indra kulit merasakan tekanan, kualitas permukaan, perbedaan suhu, dan sebagainya, serta organ kinestetik merasakan gerak. (Arifin 2002:Vol 2)

5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati (Maelong 2011:4). Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan harapan dapat memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan dalam “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan” secara menyeluruh dan mendalam. Terdapat 3 teknik pengumpulan data :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran

(Abdurrahman 2011:104) Dalam penelitian ini adapun teknisnya, peneliti mendatangi langsung lokasi informan dan bertanya langsung dengan tim yang terlibat untuk kelengkapan data.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden (Gulo 2002:119) Dalam Penelitian ini wawancara dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”

c. Dokumentasi dan Studi Literatur

Studi dokumentasi dipergunakan untuk mengambil data tentang proses penyampaian materi, wawancara dan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Studi literatur adalah teknik pengumpulan data yang menekankan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya baik buku, laporan maupun jurnal terkait yang membahas mengenai kegiatan publikasi dan promosi *event*, dan kegiatan pameran seni rupa.

B. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

1. Latar Belakang Pameran

Ide mengenai upaya sosialisasi pameran ini sudah ada Sejak era Presiden Megawati Soekarnoputri upaya ini telah digagas, namun berbagai kendala menyebabkan ketidak mungkinan terjadi. Utamanya kendala sumber daya dana, sumber daya manusia, dan persoalan atau kesiapan birokrasi internal istana. Pada masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sosialisasi koleksi hanya terjadi beberapa kali dalam bentuk peminjaman koleksi oleh lembaga lain, tidak menyeluruh, dan tidak merepresentasikan istana presiden. Hingga pada awal 2015 muncul inisiatif dari Presiden Joko Widodo untuk melakukan sosialisasi koleksi secara terbuka dan dalam konteks “istana” sebagai inisiator. Maka pihak Kementerian Sekretariat Negara (yang menjadi payung istana kepresidenan) bekerja sama oleh sejumlah pihak terkait berupaya mewujudkan pameran ini. Hasilnya, dengan kondisi ruang dan waktu yang tersedia serta kesiapan sumber daya, panitia hanya mampu menyajikan kurang dari 10% jumlah koleksi berupa lukisan. Sehingga ada usulan agar pameran koleksi ini diselenggarakan dan direncanakan secara regular, setiap tahun (Mikke Susanto, Rizky.A Zaelany, 2016:11) Bauran promosi yang digunakan dalam “Pameran Koleksi Seni Rupa istana kepresidenan Republik Indonesia- 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan” untuk mempromosikan pameran adalah

2. Analisis Data

a) Bauran Promosi dalam Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan RI – 17/71 : Goresan Juang kemerdekaan.

Pada analisis data,pembahasan akan mengulas Bauran promosi inilah yang digunakan dalam pameran untuk mempromosikan

pameran “Pameran Koleksi Seni Rupa istana kepresidenan Republik Indonesia- 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”

1) Iklan

Tim penyelenggara pameran melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang dilakukan dengan berbagai macam media seperti media cetak, media luar ruangan, media elektronik dan media social. Untuk media sosial tim penyelenggara pameran menggunakan poster yang di desain sesuai dengan tema yang mengandung informasi seputar pameran, katalog pameran yang berfungsi memudahkan pengunjung untuk memahami isi konten yang disajikan dalam pameran ini sehingga maksud dan tujuan dari pameran ini dapat tersampaikan dengan baik, selain itu dengan mencetak buku yang berisikan seputar konten pameran sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih dalam koleksi yang dipamerkan dalam pameran ini dan juga Merchandise yang digunakan sebagai *branding* dari pameran hal ini dilakukan untuk memberikan pesan dan kesan kepada pengunjung yang telah hadir dan sebagai pengingat akan pameran. Selain itu tim penyelenggara juga menggunakan media elektronik yaitu televisi dan youtube chanel. Kerjasama dengan media secara khusus tidak ada, semua media diperlakukan sama. Semua permintaan liputan dan wawancara media elektronik seperti televisi diatur dengan jadwal, sehingga tidak saling mengganggu. Untuk media luar ruangan tim penyelenggara menggunakan baliho dan juga sepandung sebagai media promosi kepada publik. Untuk media sosial menggunakan insgram dengan memanfaatkan aplikasi

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan guna mendatangkan pengunjung yang dapat memberikan stimulus agar penyampaian informasi suatu produk dapat dikenal oleh calon konsumen. Beberapa hal terkait promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan adalah dengan memiliki terobosan dan konten tambahan yang dapat memaksimalkan kegiatan pameran ini dengan menghadirkan program-program interaktif yang dapat menarik minat pengunjung yang diadakan di waktu tertentu sehingga pengunjung harus segera hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan yang disajikan seperti seminar, tur pameran hingga lomba

3) Hubungan Masyarakat

Tim penyelenggara pameran melaksanakan fungsi dari *public relation* yaitu membangun citra kepada publik agar mendapat respon yang positif serta melakukan kerjasama dengan media untuk mendapatkan publisitas yang diharapkan. *Public relations* memonitor sikap publik dan membagikan informasi serta berkomunikasi dengan media demi terciptanya hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, maka tim penyelenggara dapat bertindak sebagai pemecah masalah.

Tim penyelenggara pameran melaksanakan kegiatan *public relations* untuk mendukung tujuan promosi. Kegiatan yang dilakukan seperti konferensi *pers*, merilis siaran pers, kunjungan media yang dilakukan secara eksklusif (*Press Tour*), hingga publikasi pameran untuk menempatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media serta menarik perhatian terhadap publik.

4) Penjualan Pribadi

Penyelenggara pameran 17/71 : Goresan juang Kemerdekaan dalam hal ini melakukan beberapa hal terkait *personal selling*, seperti tidak menarif tarif tiket masuk untuk pameran ini sehingga seluruh pengunjung bisa menikmati pameran secara gratis, karena pameran ini tidak untuk mencari untung dan bukan pameran komersial. Dalam penjualan pribadi tim penyelenggara juga melakukan sosialisasi mengenai informasi seputar konten yang disajikan. Konten yang ada merupakan karya berkualitas tinggi karya para maestro Indonesia yang perdana dipamerkan yaitu koleksi seni rupa kepresidenan Indonesia yang merupakan aset kekayaan negara, koleksi ini sebelumnya belum pernah ditampilkan secara utuh dalam pameran ini sekitar 1% karya disajikan terbuka untuk publik.

5) Penjualan Pribadi

Penjualan langsung yang dilakukan Tim penyelenggara adalah dengan penyebaran undangan untuk tamu-tamu tertentu yang sudah didaftar. Undangan diberikan kepada para budayawan, seniman, *influencer*, pegiat seni, kolektor seni, lembaga dan instansi pemerintahan dan lembaga seni yang terkait. Untuk layanan pengunjung yang dapat diakses dengan segera tersebut dapat melalui sosial media galeri nasional dan via *email* di koleksi@istanapresiden.go.id pengunjung dapat menanyakan seputar pameran mulai dari akses masuk hingga konten koleksi yang dipamerkan. Penyelenggara juga menyediakan layanan web yang dapat diakses oleh pengunjung, seluruh informasi telah disebarkan melalui web dan youtube Galeri Nasional.

2) Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi Pameran

Faktor pendukung dan penghambat dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi tim penyelenggara dalam pelaksanaan kegiatan promosi adapun faktor-faktor tersebut diantaranya:

Faktor Pendukung :

a) Penyelenggara Pameran

Pameran ini terasa unik dan beda karena diselenggarakan oleh Kementerian Kesekretariatan Negara yang notabene memiliki tugas menyelenggarakan dukungan teknis dan administrasi serta analisis urusan pemerintahan di bidang kesekretariatan negara untuk membantu Presiden dan Wakil Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Bekerjasama dengan kementerian terkait seperti Bekraf, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Mandiri Art menjadikan keunikan sendiri bagi

pameran ini karena biasanya segala sesuatu yang berhubungan dengan peristiwa seni budaya ditangani oleh kementerian kebudayaan. Ini menjadi faktor pendukung karena diselenggarakan oleh pemerintah.

b)Konten yang Disajikan

Dalam pameran ini disajikan karya-karya seni yang berkualitas tinggi, yang Sebagian di antaranya adalah karya masterpiece para seniman-seniman terkemuka Indonesia seperti Affandi, Basuki Abdullah dan lainnya. Dari 2800 an koleksi hanya 1% yang dipamerkan akan menimbulkan rasa penasaran publik mengapa hanya sekitar 28 karya yang dipamerkan dari sekian banyaknya. Pameran ini merupakan pameran perdana yang menampilkan koleksi Presiden Sukarno secara utuh.

Faktor Penghambat :

Teknis Lapangan

Hambatan yang dirasakan dalam kegiatan promosi pameran ini adalah teknis di lapangan seperti pengaturan media di lapangan karena pihak penyelenggara tidak ada tim khusus yang dapat memantau dan mengatur pemberitaan apa yang akan dipublikasikan oleh jurnalis mengenai pameran ini apakah berita yang akan dipublikasikan positif atau negatif. Selain itu kendala lain yaitu diseminasi informasi via media cetak seperti poster, yang mana poster masih menjadi hal penting dalam kegiatan promosi karena dapat memberikan informasi kepada khalayak umum di berbagai tempat, akan tetapi pada pelaksanaannya tidak bisa dipastikan apakah poster tersebut dipasang atau tidak di tempat-tempat yang ditargetkan dan dapat di jangkau oleh banyak orang

b) Hasil Bauran Promosi “Pameran Koleksi Seni Rupa Kepresidenan RI – 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”

Berdasarkan bauran promosi yang dilakukan dalam Pameran Koleksi Seni Rupa Kepresidenan RI – 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan yaitu lewat periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang hadir. Tim penyelenggara menargetkan sekitar 25.000 ribu pengunjung diharapkan menghadiri pameran ini, Galeri Nasional mencatat yang dilaporkan langsung oleh Taufik Sukasah, Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia, Jumlah pengunjung mencapai 35.000an.

Pameran ini menjadi salah satu bukti tingginya minat masyarakat terhadap seni rupa. Pameran ini juga menjadi bukti bahwa seni rupa itu hidup dan ada penggemarnya, terlihat dari antusiasme pengunjung yang datang ke Galeri Nasional Indonesia. Tim penyelenggara menegaskan bahwa keberhasilan pameran dalam jumlah pengunjung yang hadir melebihi target yang diharapkan yaitu sekitar 35.000an pengunjung hadir untuk ikut mengapresiasi pameran ini. Keuntungan lain yang didapatkan dengan penyelenggaraan pameran ini adalah nilai publikasi karena

pameran ini diberitakan oleh media massa nasional maupun internasional mencatat itu sebagai keuntungan non material. *Earned media value* (EMV) adalah cara mengukur ROI konten yang diperoleh melalui aktivitas PR dan pemasaran. Tidak seperti media berbayar atau media yang dimiliki, untuk mendapatkan potensi penuh dari media yang diperoleh, memerlukan konten orang ketiga untuk membantu menyebarkan berita tentang konten penyelenggara. Pameran ini berhasil mengumpulkan publisitas media yang cukup baik dan mendapatkan media value kurang lebih sebesar Rp.17.500.000.000,- dengan Budget keseluruhan pameran sebesar 5 Milyar Rupiah.



C. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan bagaimana promosi yang telah dilakukan dalam “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan – 17/71: Goresan Juang kemerdekaan” dari hasil pengamatan yang telah dilakukan berdasarkan analisis data menggunakan bauran promosi sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan tim penyelenggara Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan – 17/71: Goresan Juang kemerdekaan melalui elemen-elemen bauran promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) promosi yang dilakukan sangat menarik dan interaktif sehingga berhasil dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke pameran yang diselenggarakan, dilihat dari jumlah pengunjung yaitu sekitar 35.000-40.000 ribu yang sebelumnya ditargetkan 25.000 tentu jumlah yang ada melebihi target yang ditetapkan.
2. Promosi lebih menekankan elemen media sosial dalam penyebaran informasi yang cepat dan tepat. Kegiatan Humas juga memiliki peran penting dalam promosi pameran dengan menjalin kerjasama dengan pihak media sehingga pameran ini berhasil mendapat publikasi positif dari media lokal maupun internasional serta menghasilkan *media value* senilai kurang lebih 17 Milyar.
3. Dalam kegiatan promosi tentu ada faktor pendukung dan penghambat yang harus diantisipasi. Adapun faktor pendukung yang dimiliki tim penyelenggara “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan – 17/71: Goresan Juang kemerdekaan” dalam melakukan promosi adalah citra penyelenggara dimana pameran ini dilaksanakan oleh kementerian pemerintah, konten yang menarik yaitu koleksi seni rupa kepresidenan, serta SDM yang memadai. Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi pameran adalah secara teknis seperti pengaturan media, karena pihak penyelenggara tidak ada tim khusus yang dapat memantau pemberitaan apa yang akan dipublikasikan oleh jurnalis mengenai pameran ini. Selain itu kendala lain yaitu diseminasi informasi di media cetak seperti poster, karena tidak bisa dipastikan apakah poster tersebut dipasang atau tidak, di tempat-tempat yang ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argarini. 2008. *Strategi Promosi PT Tigawarna Pada Event Semarang Expo*. Universitas Indonesia.
- Arifin, S.P. & Dkk. 2002. “Wacana Seni Rupa”. *Dalam Jurnal Seni Rupa dan Desain* Vol.2 No.5. Bandung: P3M STISI.Cooper.
- Astuti, Rini. 2020. “Analisis Bauran Promosi Di Wisata Candi Sojiwan Klaten Jawa Tengah” Skripsi S-1 Program Studi Tata Kelola Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Bahari, Nooryan. 2008. *Kritik Seni Wacana: Wacana Apresiasi dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- British Journal Of Photography.2018. *Pameran fotografi Nick Thompson*.
- Fatoni, Abdurrahman. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gulo. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo,cet.1.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I,Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____.2008. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2006. *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta:PT. Indeks Gramedia.

_____. 2000. *Marketing Management*, United States of America: Prentice-Hall.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Lukitaningsih Ambar. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". Dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13.

Maelong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Narita, Yapto. 2016. Francisca Titing Koerniawaty *Jurnal The Evaluation Of promotion Strategy Of Museum Bali*. Vol.6, No.2.2016

Rosliyana. 2016 "Strategi Bauran Promosi Pameran Franchise Di Jakarta" dalam *jurnal ekonomi bisnis*. Program studi pariwisata. Universitas Gunadarma. 2016

Salam, Sofyan, Dkk. 2020. *Pengetahuan Dasar Seni Rupa*. Makasar: UMN Makasar

Soedarso, S.P. 2000. *Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern*. Jakarta: Studio Delapan Puluh Enterprise bekerjasama dengan penerbit ISI Yogyakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Susanto, Mikke. 2016. *Menimbang Ruang Menata Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Laboratory

Susanto, Mikke dan Zaelani, Rizky. 2016. *Katalog pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan*. Jakarta

Tjiptono. 2008. *Elemen-Elemen Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Website

www.cnnindonesia/Munaya Nasiri, CNN Indonesia, “Kode rahasia dan rayuan Soekarno di lukisan Kuno” (Rabu, 03/08/2016 10:44 WIB) Diakses pada 20 Agustus 2021, 17:00 WIB

<http://galeri-nasional.or.id> Website resmi Galeri Nasional (Diakses 20 September 2021, 21.00 WIB)

www.Instagram/GaleriNasional/com (Diakses 15 Septemeber 2021 18.00 WIB)

<http://youtube/CNNIndonesia.com> (Diakses 28 September 202, 10.00 WIB)

<http://youtube/GaleriNasional.com> (Diakses 15 September 2021 15.00 WIB)

<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id>, 35.000 pengunjung hadir pameran “17/71 : Goresan juang Kemerdekaan” 31 Agustus 2016, (Diakses 20 September 2021, 12.00 WIB)

www.Nationalgeographic.grid.id/Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Negara Semarakkan Hari Kemerdekaan Indonesia ke-71 (Diakses 20 September 2021, Pukul 09.00 WIB)

Sumber Wawancara

Narasumber : Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A
Tanggal : 9 September 2021
Waktu : 10:20 WIB
Jabatan : Kurator “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”.

Narasumber : Rizadini Manopo – Red & White Publishing
Tanggal : 6 September 2021
Waktu : 09.47 WIB
Jabatan : Tim publikasi “Pameran Koleksi Seni Rupa Istana Kepresidenan Republik Indonesia - 17/71: Goresan Juang Kemerdekaan”.