

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut :

1. Pengaruh penjenamaan untuk Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso adalah bertambahnya jumlah kunjungan dan terbukanya keterjangkauan griya seni terhadap masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat melalui respon positif dari berbagai kalangan masyarakat dan daftar kunjungan di griya seni dan sosial media griya seni, media lain yang meliput tentang griya seni juga memberikan pengaruh yang signifikan setelah hampir tujuh tahun tidak ada liputan baru mengenai griya seni. Penjenamaan harus dilakukan secara berkelanjutan agar rantai komunikasi yang terjalin di masyarakat maupun media sosial terus berputar dan tidak terputus begitu saja.
2. Strategi penjenamaan yang tepat dilakukan di Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso adalah penjenamaan dalam hal kegiatan (*Brand Activation*). Penjenamaan ini dirancang agar menjadi suatu bentuk penjenamaan berkelanjutan. Penjenamaan berkelanjutan ini dinilai efektif dalam upaya mempertahankan eksistensi griya seni di kalangan griya seni/museum yang lain. Kegiatan yang pertama yaitu Griya Seni Tur tidak menunjukkan peningkatan kunjungan yang signifikan sedangkan kegiatan pameran di

griya seni menunjukkan peningkatan kunjungan yang signifikan. Kedua kegiatan ini memiliki perbedaan dalam penyajiannya, griya seni tur dikemas dengan pembaruan bentuk visual yang fokus pada gambar dan sosial media sedangkan kegiatan pameran dikemas dengan penataan ulang koleksi dan penyajian griya seni dalam bentuk cerita dan barang yang dipamerkan.

Penjenamaan Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso dilakukan dengan metode kualitatif-kuantitatif dan eksperimental. Tiga metode tersebut membuktikan bahwa untuk menyusun strategi penjenamaan berkelanjutan memerlukan pengamatan, pengidentifikasian, penganalisisan, pelaksanaan eksperimen dan pengevaluasian. Metode kualitatif berhasil mengungkap dan mengidentifikasi kondisi Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso. Analisis dari identifikasi tersebut mengungkap kendala yang membuat griya seni pada saat itu belum mampu menjangkau masyarakat luas, yaitu tidak terbukanya akses masyarakat kepada griya seni secara langsung. Tidak terbukanya akses tersebut lahir dari tidak adanya struktur organisasi yang jelas sehingga regulasi untuk mengunjungi griya seni harus melalui banyak pintu.

Hasil dari analisis identifikasi tersebut selanjutnya diolah menggunakan metode kuantitatif untuk menemukan dan merancang strategi penjenamaan Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso. Proses kualitatif-kuantitatif ini menghasilkan perancangan strategi penjenamaan Griya Seni

Hj. Kustiyah Edhi Sunarso. Strategi yang telah ditemukan dari metode tersebut adalah mengembangkan produk yang dimiliki griya seni dan menghidupkan ekosistem seni di griya seni. Pengembangan produk dilakukan dengan rancangan desain yang mampu menginterpretasikan griya seni masa kini. Perubahan logo juga dilakukan untuk lebih mempermudah masyarakat mengingat griya seni melalui logo bentuk yang mengambil ikon Patung karya Edhi Sunarso berjudul “Pertemuan Dalam Kekosongan”.

Desain kegiatan griya seni juga berbentuk tematik mengikuti kegiatan yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengidentifikasi kegiatan yang berbeda di griya seni. Permasalahan selanjutnya adalah menghidupkan ekosistem seni untuk membuka keterjangkauan masyarakat umum terhadap griya seni melalui media digital dan kegiatan yang mampu dijangkau oleh masyarakat luas. Kegiatan yang dilakukan dalam metode eksperimen ini adalah kegiatan griya seni tur dan pameran MemorabiliArt#1. Pameran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengenalkan sosok yang menjadi ikon dari griya seni ini, yaitu Kustiyah. Keputusan mengenai hal tersebut dilandasi oleh penamaan dan pemaknaan dari nama griya seni. Memulai dengan hal yang paling mendasar adalah sebuah pondasi yang kuat untuk selanjutnya melanjutkan proses penjenamaan yang lain di area griya seni.

Menghadirkan sosok Kustiyah dibalik Edhi Sunarso juga menunjukkan kesungguhan dari keinginan Edhi Sunarso untuk mempersembahkan griya seni ini untuk Kustiyah. Dari permulaan

penjenamaan ini telah banyak menemukan hal-hal baru dan semangat baru untuk lebih mengenal sosok Kustiyah sebagai seniman perempuan di masanya. Apabila ditarik kesimpulan dari proses penjenamaan Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso ini maka masyarakat umum membutuhkan sajian dalam bentuk pembaruan secara fisik dan visual, bukan hanya penambahan bentuk kegiatan yang bisa mereka ikuti. Hal ini mendorong penelitian ini untuk merancang kegiatan pameran serupa yang berseri atau berkelanjutan sehingga pameran yang telah dilakukan sebelumnya tidak terlewat dan terlupakan begitu saja.

Hal lain yang menjadi masalah penting adalah lahirnya pengetahuan baru mengenai proses penjenamaan untuk kepentingan griya seni, penelitian dan masyarakat umum. Pokok bahasan mengenai penjenamaan menjadi berkembang ke penjenamaan sosok pribadi Kustiyah itu sendiri yang ternyata memiliki kekuatan besar di griya seni dan kesenian Indonesia. Penjenamaan ini telah memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru mengenai sosok yang selama ini tidak banyak diperbincangkan. Peneliti menangkap sebuah hal mengenai penjenamaan, yaitu bukan hanya sebagai sebuah cara untuk membangkitkan lagi sebuah jenama yang telah lama tidak hidup namun penelitian tentang penjenamaan ini menghidupkan kembali gairah untuk ingin terus menggali lebih dalam tentang objek yang sedang diteliti. Tentunya hal ini menguatkan anggapan bahwa proses penjenamaan harus terus dilakukan untuk melahirkan lebih banyak lagi pengetahuan yang dapat dibagikan ke masyarakat umum.

Dari evaluasi yang dilakukan dalam eksperimen, ditemukan bahwa Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso mampu menjadi ruang bagi seniman-seniman perempuan untuk berkarya. Hal ini diperkuat dengan nama Kustiyah sebagai jenama dari griya seni ini. Penjenamaan Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso ini mampu mengarah pada ide yang lebih besar, yaitu mengkhususkan griya seni ini sebagai ruang seniman perempuan berkarya dan berkreasi. Hal tersebut mampu menginterpretasikan sosok Kustiyah yang aktif dalam kegiatan pemberdayaan perempuan semasa hidupnya. Hal tersebut tercermin pada kegiatan yang diliput oleh berbagai arsip surat kabar yang dimiliki oleh griya seni. Ide tersebut mampu menjadi penjenamaan jangka panjang bagi Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso untuk dipraktekkan dalam dunia seni rupa kedepannya.

B. Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah mengukur tingkat efektifitas setelah proses penjenamaan dalam bentuk yang telah dilakukan mampu berlangsung sekian kali. Hal ini penting dilakukan untuk mengukur apakah penjenamaan ini tetap menunjukkan peningkatan yang baik untuk griya seni atau tidak. Hal selanjutnya adalah membuka keterjangkauan seniman perempuan lain untuk merespon dan menggunakan griya seni agar Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso mampu menjadi bagian dari sejarah seniman perempuan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- A.W, A. S., & Setianingrum, V. M. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Commercium*, 6-13.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Ambrose, T., & Paine, C. (2012). *Museum Basics*. New York: Routledge.
- Asmara, D. (2019). Peran Museum Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 10-20.
- Cross, J. E. (2001). What is Sense of Place? *12th Headwaters Conference*. Colorado: Departement of Sociology Colorado State University.
- Finanda, S. A. (2017). Brand Activation D'nyon2 n" D'nyin2. *Sosiohumaniora*, 27-42.
- Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Handojo, W. F., & Anggrianto, C. (2015). Perancangan Brand Activitation Perusahaan Thesighn di Surabaya. *Visual Communication Design Enterpreneurship Scientific Journal*, 70-80.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 67-76.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Indonesia: Media Nusa Crative (MNC Publishing).
- Ibrahim, Y. A., Ramelan, W. D., Ghautama, G., & Patmiarsih, S. (2020). *Pedoman Standarisasi Museum*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Tenaga dan Lembaga Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Islami, D., Nurusholih, S., & Barlian, Y. A. (2019). Design Brand Image and Brand Communication Junior Vegeblend 21 Product. *e-Proceeding of Art and Design Vol.6*, (p. 806).
- Juanitasari, I. (2020). Hubungan Personal Branding Perupa Dengan Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya . *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 83-94.
- Lord, G. D., & Markert, K. (2007). *The Manual of Strategic Planning For Museums*. United Kingdom: Altamira Press.
- Marta, R. F. (2015). Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Activation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 2013. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol. 6*, 22-30.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *HUMANIORA*, 191-202.
- Patton, M. Q. (2009). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prijotomo, J. (1999). Griya dan Omah. *Dimensi Teknik Sipil*, 30-36.
- Purnama, A. P., & Thalib, A. A. (2018). Keefektivasab Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Tabligh Vol.19*, 44-57.
- Rangkuti, F. (2016). *ANalisis swot :Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Sabariah, E. (2017). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation : A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol.13*, 94-98.
- Santosa, A. B., Hana, F. N., & Winarti, M. (2016). Peranan Galeri Seni Rupa Bagi Seniman Kota Bandung. *FACTUM*, 29-44.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Susanto, M. (2010). *Meniti Jalan Pembebasan Sebuah Otobiografi oleh Edhi Sunarso, Pematung*. Yogyakarta: PT. Hasta Kreatifa Manunggal.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitiatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Indonesia: Deepublish.
- Wallace, S. (2012). *Brand Activation, Bringing Brand to Life*.