

**SENI SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN IFORTE**



TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Menyelesaikan Jenjang
Pendidikan Program Pascasarjana Tata Kelola Seni**

Disusun Oleh

TANIA SYAHLA ASHA

2220248420

**PROGRAM PASCASARJANA TATA KELOLA SENI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023/2024**

TESIS
MAGISTER TATA KELOLA SENI

Seni Sebagai Media Membangun Citra Perusahaan iForte

Oleh:
Tania Syahla Asha
NIM. 2220248420

Telah dipertahankan pada tanggal 10 Juni 2024
Di depan Dewan Penguji yang terdiri atas:

Pembimbing Utama,



Dr. Koes Yuliadi, M.Hum

Peguji Ahli,



Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si

Ketua Penguji,



Dr. Prayanto Widyo Marsanto, M.Sn

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, 12.5. JUN. 2024

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

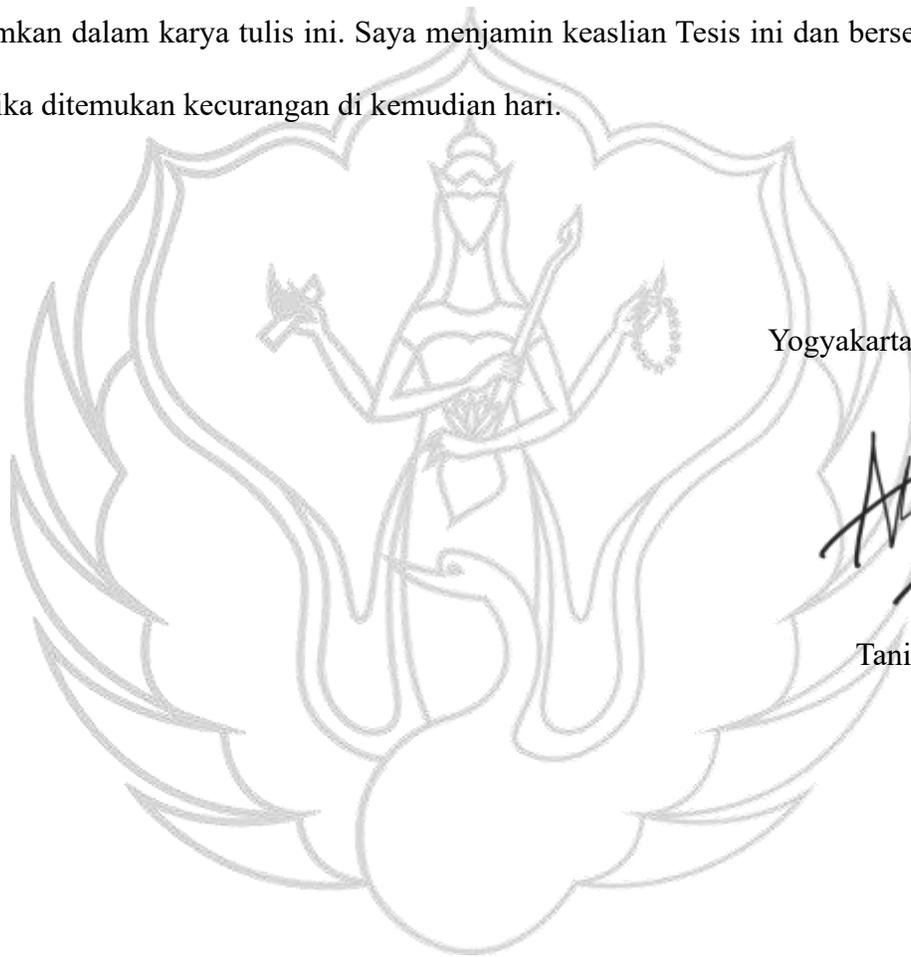


Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

NIP. 197210232002122001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian dan mengacu pada berbagai referensi yang dicantumkan dalam karya tulis ini. Saya menjamin keaslian Tesis ini dan bersedia menerima sanksi jika ditemukan kecurangan di kemudian hari.



Yogyakarta, 15 Mei 2024

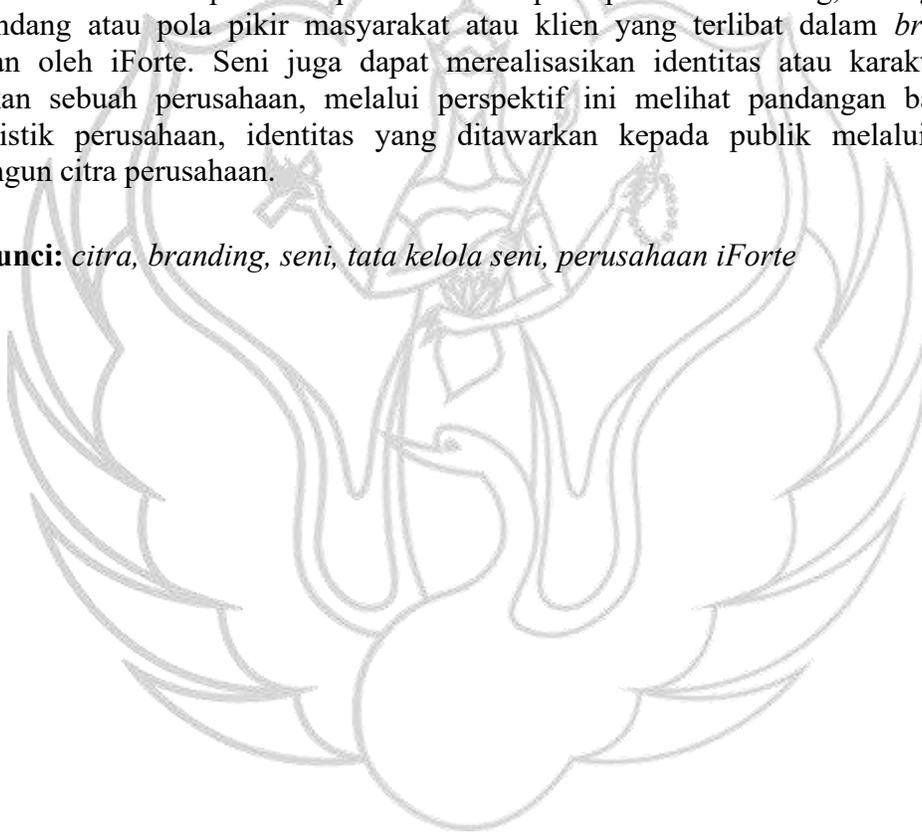
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tania Syahla Asha', is written over the watermark logo.

Tania Syahla Asha

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dengan menggunakan media seni sebagai bentuk *branding*. Melalui pendekatan kualitatif dan dengan metode deskriptif analitik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi apa saja yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra perusahaan. Penelitian ini melihat hubungan seni dengan citra perusahaan. Strategi dalam seni pertunjukan, seni rupa, dan film memiliki perbedaan dalam membangun citra perusahaan menyesuaikan tujuan dan karakteristik masing-masing. Perusahaan iForte sebagai perusahaan jaringan telekomunikasi menjadi objek dalam penelitian ini. Hubungan tata kelola seni dan manajemen marketing komunikasi menjadi upaya membangun citra perusahaan. Perusahaan iForte memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam bidang seni dan budaya Indonesia. Pengalaman dan pengetahuan tersebut dapat diserap dan melekat pada pikiran seseorang, sehingga merubah cara pandang atau pola pikir masyarakat atau klien yang terlibat dalam *branding* yang dilakukan oleh iForte. Seni juga dapat merealisasikan identitas atau karakteristik yang diinginkan sebuah perusahaan, melalui perspektif ini melihat pandangan baru terhadap karakteristik perusahaan, identitas yang ditawarkan kepada publik melalui seni dapat membangun citra perusahaan.

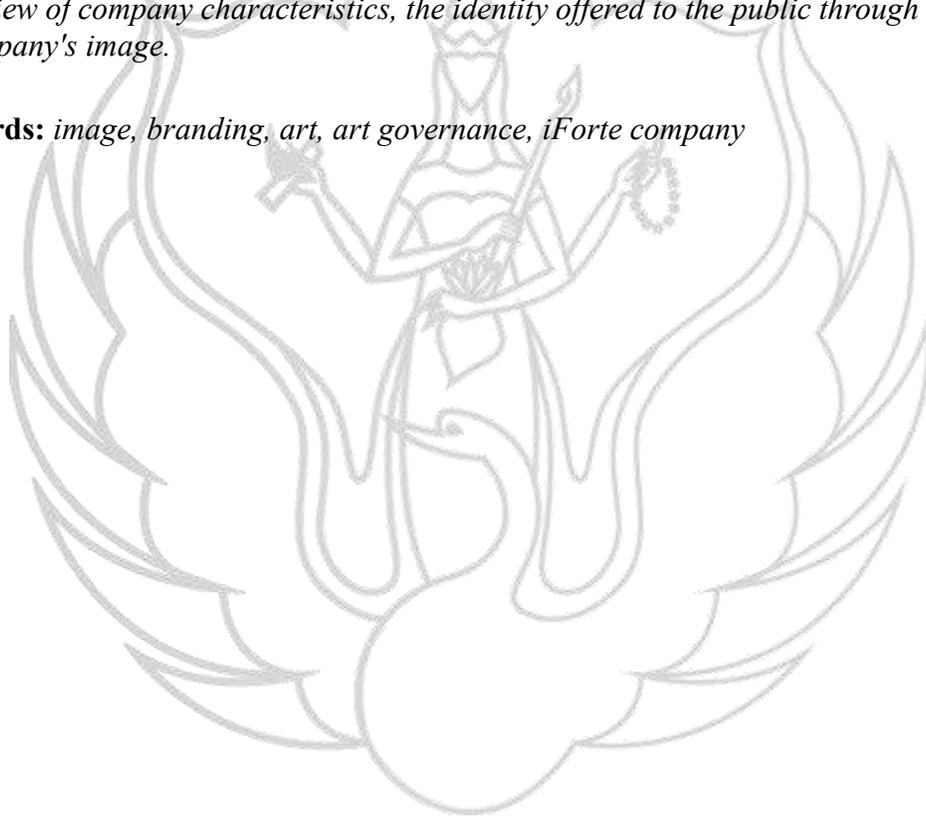
Kata Kunci: *citra, branding, seni, tata kelola seni, perusahaan iForte*



ABSTRACT

This research explains the company's strategy in building the company's image by using art media as a form of branding. Through a qualitative approach and with a descriptive analytic method, this study aims to identify what strategies the company has to build its corporate image. This research looks at the relationship of art to corporate image. Strategies in performing arts, fine arts, and film have differences in building corporate image according to their respective goals and characteristics. The iForte company as a telecommunications network company is the object of this study. The relationship between art governance and marketing communication management is an effort to build the company's image. iForte company provides experience and knowledge in the field of Indonesian art and culture. These experiences and knowledge can be absorbed and attached to one's mind, thus changing the way of view or mindset of people or clients involved in branding carried out by iForte. Art can also realize the identity or characteristics that a company wants, through this perspective see a new view of company characteristics, the identity offered to the public through art can build the company's image.

Keywords: *image, branding, art, art governance, iForte company*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seni seperti tari, musik, lukis, teater dan film mempunyai fungsi sarana hiburan, pendidikan, komunikasi, ritual, dan lain-lain (Kristianto, 2019). Seni di Indonesia yang semakin maju menjadi salah satu faktor terciptanya beragam kesenian. Namun kurangnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan kesenian akan membuat seni tersebut hilang dimakan waktu. Wadah pelestarian akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam dunia kesenian khususnya tari (Nuryani & Halim, 2019). Sebuah kesenian tercipta bertujuan untuk menampilkan sebuah karya yang akan dipertontonkan kepada masyarakat. Kesenian adalah kegiatan yang dikonsumsi secara langsung antara pemain dan penonton untuk mencapai kepuasan masing-masing. Kesenian yang baik dilihat dari respon dan tanggapan penonton selama kegiatan berlangsung atau setelah berakhir. Ada beberapa maksud dan tujuan diadakannya kesenian yaitu untuk hiburan acara tertentu, untuk sebuah apresiasi, untuk pelestarian budaya, dan untuk komersil.

Komersil diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan yang memiliki nilai ekonomi. Media komersil adalah media yang dikelola dan diusahakan satu organisasi bisnis, sehingga orientasi kerjanya untuk mendapatkan keuntungan (Mukromin, 2019). Sebuah perusahaan memiliki strategi dalam membangun usaha yang lebih maju dan terkenal. Salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan nama perusahaan adalah dengan membangun citra perusahaan. Membangun citra positif sebuah perusahaan adalah tugas PR (*public relation*) atau marketing komunikasi. Citra perusahaan adalah menciptakan atau menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholder* dan masyarakat. Proses pembentukan citra

bisa secara fisik yaitu melalui panca indera masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) yang akan menghasilkan pesan agar dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), kemudian berubah menjadi persepsi dan berakhir dengan citra (Siti Khadijah, 2022:1). Komunikasi yang digunakan untuk membangun citra perusahaan adalah media, baik dari media cetak maupun media elektronik. *Media relations* adalah hubungan media dan pers yang digunakan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi aktivitas komunikasi antara PR dengan pihak publik (Rosady, 2003:30). Persaingan perusahaan bukan hanya pada kualitas produk dan layanan yang diberikan, namun kemampuan untuk memiliki perbedaan terhadap pesaingnya. Pembentukan diferensiasi ini salah satu caranya yaitu menggunakan seni sebagai media membangun citra perusahaan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional perusahaan dan masyarakat, serta memperkuat nilai dan visi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media seni untuk membangun citra perusahaan adalah iForte. Perusahaan iForte adalah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jaringan telekomunikasi. Perusahaan iForte didirikan pada tahun 2002, disaat dunia digital belum berkembang pesat seperti sekarang. Perusahaan iForte adalah jenis perusahaan dengan kategori B2B, yaitu bisnis yang bekerjasama dengan bisnis lainnya atau kata lain pelaku bisnis menjual produknya kepada pelaku bisnis. Layanan jaringan telekomunikasi yang dijalankan adalah berbasis kabel optik, satelit komunikasi dan broadband wireless serta Micro BTS. Perusahaan iForte telah melaksanakan acara seni seperti Pagelaran Sabang Merauke, iForte Festival Film Palembang, Anime Symphony, pameran Art Jakarta, dan masih banyak lagi. Pertunjukan seni tersebut menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan kepada publik. Perusahaan iForte memanfaatkan seni menjadi alat komunikasi

untuk membangun citra perusahaan. Selain itu juga sebagai bentuk dukungan perusahaan yang cinta budaya Indonesia dan sebagai wujud meningkatkan merek perusahaan. Citra perusahaan bisa terbentuk dengan adanya identitas. Identitas merupakan gambaran visual sebuah perusahaan, berpengaruh terhadap pengenalan produk, sarana promosi, dan dapat memberikan pandangan yang positif terhadap perusahaan. Identitas perusahaan berfungsi sebagai alat menyatukan strategi yang tepat untuk mencerminkan citra perusahaan. Pengelolaan citra menciptakan reputasi yang baik di benak para pemangku kepentingan, selain itu juga berharap diakui sebagai pemain utama di kalangan target konsumen dan komunitas. Identitas adalah komponen strategi perusahaan, filosofi, budaya, dan desain organisasi. Filosofi perusahaan mengacu pada nilai apa yang dianut dan keyakinan para eksekutif puncak perusahaan (Gray & Balmer, 1998).

Penelitian ini berfokus pada seni sebagai media membangun citra perusahaan dan *branding* di mata publik baik internal maupun eksternal, dalam penelitian ini peneliti tidak membahas bagian *finance* atau keuangan iForte dalam membuat sebuah pertunjukan seni. Penelitian ini menjadi menarik untuk dianalisis dan diteliti karena menelaah bagaimana kesenian menjadi bagian dalam strategi sebuah perusahaan korporasi untuk membentuk dan mengembangkan citra perusahaan. Penelitian ini membuat pandangan baru dimana melihat seni ternyata bukan hanya sebatas ekspresi diri atau hiburan, namun memiliki nilai dan fungsi dalam ruang lingkup bisnis. Selain itu penelitian ini melihat adanya hubungan citra perusahaan terhadap pelestarian kebudayaan atau kesenian Indonesia dan mencari alasan digunakannya seni sebagai media membangun citra. Faktor yang memengaruhi dilaksanakannya pertunjukan seni tidak mungkin hanya sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra perusahaan, tetapi melihat lebih dalam alasan perusahaan menggunakan seni sebagai media *branding*.

B. Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang di atas menimbulkan sebuah wacana hubungan antara perusahaan bisnis dan seni baik itu dari seni pertunjukan, seni rupa, maupun film. Seni tersebut tentunya bukan hanya semata-mata untuk menarik keuntungan perusahaan namun ada sebuah citra yang ingin disampaikan. Rumusan masalah yang dapat diambil dari penjelasan latar belakang tersebut yaitu,

1. Bagaimana strategi perusahaan iForte menggunakan seni dalam membangun citra perusahaan?
2. Apa dampak yang dirasakan oleh iForte setelah menggunakan seni sebagai media membangun citra perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi perusahaan iForte dalam menggunakan media seni sebagai media mengembangkan citra perusahaan.
2. Mengetahui dampak yang dirasakan oleh iForte setelah menggunakan seni sebagai media membangun citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seni dan citra perusahaan
 - b. Memberikan panduan bagi praktisi seni, manajer, dan pengambil keputusan dalam membangun seni dan citra sebuah perusahaan

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada perusahaan yang sedang berkembang untuk membangun citra perusahaan

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat adanya hubungan seni dan citra perusahaan serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya
- b. Mendorong lahirnya seniman dan manajer yang berkualitas dan berdaya saing dan memahami strategi branding

