

**PEMASARAN KARYA SENI RUPA  
KONTEMPORER OLEH DUO SENIMAN  
'TEMPA' TAHUN 2015-2023**



**PENGKAJIAN SENI**

**Oleh:**

**Aisyah Khairunnisa Kusuma**

**NIM: 1910163026**

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI  
JURUSAN TATA KELOLA SENI  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PEMASARAN KARYA SENI RUPA  
KONTEMPORER OLEH DUO SENIMAN  
'TEMPA' TAHUN 2015-2023**



**PENGKAJIAN SENI**

**Oleh:**

**Aisyah Khairunnisa Kusuma**

**NIM: 1910163026**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Tata Kelola Seni

2024

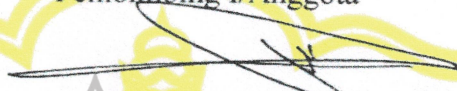
## PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi Pengkajian Seni Berjudul :


PEMASARAN KARYA SENI RUPA KONTEMPORER OLEH DUO SENIMAN  
'TEMPA' TAHUN 2015-2023

Diajukan oleh Aisyah Khairunnisa Kusuma, NIM 1910163026, Program Studi Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I/Anggota

  
A. Sudjud Dartanto, S.Sn., M.Hum.  
NIP. 197605222006041001

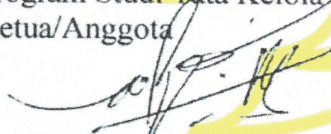
Pembimbing II/Anggota

  
Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.  
NIP. 198610052015041001

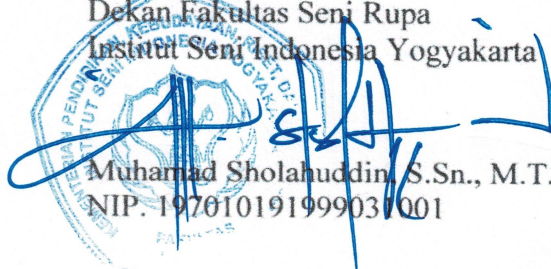
Cognate/Anggota

  
Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si.  
NIP. 197302052009122001

Ketua Jurusan Tata Kelola Seni  
Program Studi Tata Kelola Seni  
Ketua/Anggota

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

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP. 197010191999031001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Khairunnisa Kusuma

NIM : 1910163026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi Pengkajian yang saya buat ini benar-benar asli karya saya sendiri, bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya skripsi ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung juga menggunakan buku-buku yang berkaitan, Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Hormat saya,  
Yogyakarta, 18 Juni 2024



*Aisyah*

Aisyah Khairunnisa Kusuma

## PERSEMBAHAN

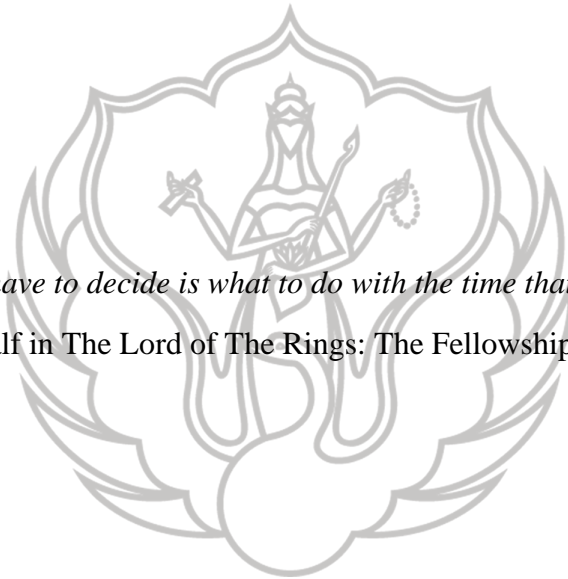


*Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan kakak saya*

## MOTTO

*“All we have to decide is what to do with the time that is given to us.”*

Gandalf in The Lord of The Rings: The Fellowship of The Ring



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dengan judul “Pemasaran Karya Seni Rupa Kontemporer oleh Duo Seniman ‘TEMPA’ Tahun 2015-2023”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 bidang Tata Kelola Seni Fakultas Seni Rupa di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan karya ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan S-1 Tata Kelola Seni Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Prof. Dr. I Wayan Dana, S.S.T., M.Hum. selaku dosen pembimbing akademik yang membantu dan memberi nasihat selama masa perkuliahan di Tata Kelola Seni.
5. A. Sudjud Dartanto, S.Sn., M.Hum. selaku dosen pembimbing I yang memberi masukan dan bimbingan dalam penulisan skripsi.
6. Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang memberi masukan dan bimbingan dalam penulisan skripsi.
7. Putud Utama dan Rara Kuastra selaku pendiri dan pemilik TEMPA yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu sebagai sumber data penelitian.
8. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
9. Semua teman-teman dekat yang selalu mendukung dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.



10. Seluruh teman-teman Tata Kelola Seni Angkatan 2019 yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh dosen dan staff Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, serta dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran karya seni rupa kontemporer.



Yogyakarta, 18 Juni 2024

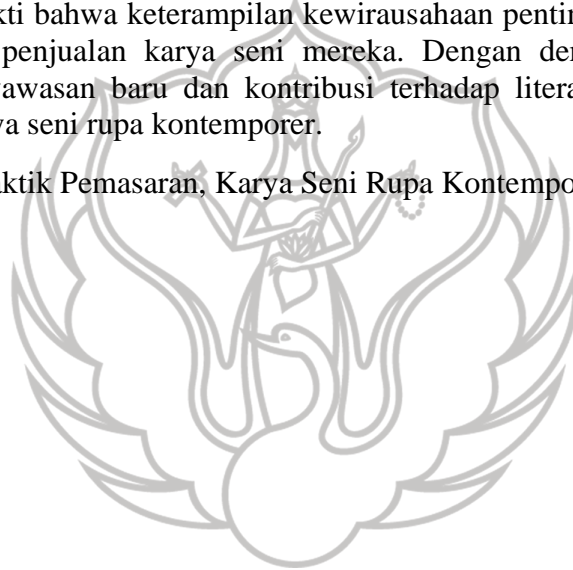
Aisyah Khairunnisa Kusuma



## ABSTRAK

Perkembangan pasar seni rupa kontemporer semakin pesat. Namun, tidak semua seniman memiliki keterampilan kewirausahaan yang baik. Kegiatan pemasaran menjadi penting bagi para seniman untuk memperkenalkan produk seni mereka kepada konsumen. Didirikan pada tahun 2015 oleh dua seniman, Rara Kuastra dan Putud Utama, TEMPA telah berhasil memasarkan karya-karya mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik pemasaran karya seni rupa kontemporer oleh TEMPA tahun 2015-2023. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa praktik pemasaran karya seni rupa kontemporer TEMPA menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Melalui keberhasilan penjualan karya seni, TEMPA telah membuktikan efektivitas dari bauran pemasaran yang dilakukan. Kesuksesan ini menjadi bukti bahwa keterampilan kewirausahaan penting bagi seniman untuk meningkatkan penjualan karya seni mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru dan kontribusi terhadap literatur akademis tentang pemasaran karya seni rupa kontemporer.

Kata kunci: Praktik Pemasaran, Karya Seni Rupa Kontemporer, TEMPA



## **ABSTRACT**

*The contemporary art market is rapidly growing. However, not all artists possess strong entrepreneurial skills. Marketing activities are crucial for artists to introduce their artworks to consumers. Established in 2015 by two artists, Rara Kuastra and Putud Utama, TEMPA has successfully marketed their artworks. The aim of this research is to investigate the marketing practices of contemporary art by TEMPA from 2015 to 2023. The method used in this study is descriptive qualitative. The findings of this research explain that TEMPA's marketing practices employ a marketing mix strategy encompassing product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. Through the successful sales of their artworks, TEMPA has proven the effectiveness of their marketing mix. This success serves as evidence that entrepreneurial skills are essential for artists to enhance the sales of their artworks. Thus, this study offers new insights and contributes to the academic literature on contemporary art marketing.*

*Keywords: Marketing Practices, Contemporary Artworks, TEMPA*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Teknik Pengumpulan Data.....	10
3. Metode Analisis Data.....	12
4. Instrumen Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Seni Rupa .....	15
1. Pengertian Seni Rupa .....	15
2. Seni Rupa Kontemporer.....	18
B. Teori Pemasaran.....	21
1. Pengertian Pemasaran .....	21
2. Strategi Pemasaran .....	22
3. Strategi Bauran Pemasaran .....	23
4. Nilai Tanda Sebagai Objek Pemasaran .....	24
BAB III PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA .....	26
A. Penyajian Data.....	26
1. Sejarah TEMPA .....	26
2. Kegiatan TEMPA.....	29
3. Strategi Pemasaran Karya Seni Rupa TEMPA .....	38
B. Pembahasan.....	50
1. Strategi Pemasaran Karya Seni Rupa TEMPA .....	50
a. <i>Product</i> (Produk).....	51
b. <i>Price</i> (Harga).....	53
c. <i>Place</i> (Tempat).....	56
d. <i>Promotion</i> (Promosi).....	58

e. <i>Process</i> (Proses) .....	62
f. <i>People</i> (Orang) .....	63
g. <i>Physical Evidence</i> (Fasilitas Pendukung) .....	65
BAB IV PENUTUP .....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN.....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Karya Dua Dimensi TEMPA berjudul Under The Roof (2021) dan Chemistry & Love (2022) .....	27
Gambar 3. 2 Karya Instalasi: mural, <i>acrylic on wood</i> , dan metal.....	28
Gambar 3. 3 Karya digital stiker Ilustrasi WhatsApp Bussines (2020) .....	29
Gambar 3. 4 Pameran Millennial Dopamine (2017).....	30
Gambar 3. 5 Pameran SARI-SARI “Focus on Living Fully in The Present” (2024) .....	30
Gambar 3. 6 Poster Program Residensi di Rumah Astiri Indonesia .....	31
Gambar 3. 7 Karya mural di Kantor NESTLE Jakarta (2021).....	35
Gambar 3. 8 Karya Ilustrasi TEMPA pada produk AQUA (2017) .....	35
Gambar 3. 9 Kolaborasi karya ilustrasi di Jogja-NETPAC Asian Film Festival (2019) .....	36
Gambar 3. 10 Kolaborasi karya TEMPA dengan Citinova Glassware (2022) .....	37
Gambar 3. 11 Karya digital cover album (2020) .....	41
Gambar 3. 12 Karya Instalasi: akrilik pada panel kayu pernis satin dan permadani (2022) .....	41
Gambar 3. 13 Karya lukis dua dimensi <i>acrylic on canvas</i> 'Concrete Oasis' (2021) .....	42
Gambar 3. 14 Poster acara talkshow Nandur Srawung.....	45
Gambar 3. 15 Instagram TEMPA .....	46
Gambar 3. 16 Contoh sertifikat untuk karya art print TEMPA.....	49
Gambar Lampiran 1 Wawancara secara online Peneliti dengan TEMPA .....	99
Gambar Lampiran 2 Wawancara kedua secara online Peneliti dengan TEMPA..	99
Gambar Lampiran 3 Wawancara secara langsung Peneliti dengan TEMPA.....	100
Gambar Lampiran 4 Foto Rara Kuastra dan Putud Utama (Pendiri TEMPA) ...	100
Gambar Lampiran 5 Foto bersama dosen pembimbing di depan infografis.....	101
Gambar Lampiran 6 Foto bersama dosen pembimbing dan dosen penguji ahli (Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si) .....	101
Gambar Lampiran 7 Foto Infografis Konten di Instagram .....	102
Gambar Lampiran 8 Foto pameran Tugas Akhir di Gedung Jurusan/Prodi S-1 Tata Kelola Seni .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pameran Tunggal dan Residensi Seni.....	31
Tabel 3. 2 Tabel Pameran Seni Tempa .....	32
Tabel 3. 3 <i>Commission Work</i> TEMPA.....	34
Tabel 3. 4 Kolaborasi TEMPA .....	36
Tabel 3. 5 <i>Pop-Up Store</i> TEMPA.....	37
Tabel 3. 6 Karya <i>Series</i> TEMPA Mindful Energy.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Pembimbing 1 .....	78
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Pembimbing 2 .....	80
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	82
Lampiran 4 Hasil Wawancara 1 .....	84
Lampiran 5 Hasil Wawancara 2 .....	86
Lampiran 6 Hasil Wawancara 3 .....	97
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian .....	99
Lampiran 8 Foto Bersama Dosen .....	101
Lampiran 9 Foto Infografis Instagram .....	102
Lampiran 10 Foto Pameran TA di Jurusan .....	103
Lampiran 11 Biodata Mahasiswa .....	104





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seni merupakan manifestasi dari bentuk atau dapat juga berupa gerakan yang terdiri dari gabungan pemikiran, keterampilan, dan hasil akhir (Afatare et al., 2019). Pengertian seni secara garis besar adalah proses yang terdiri dari tiga bagian, yaitu pertama, seni rupa harus diawali dengan isu yang menjadi latar belakang dari esensi suatu karya yang diciptakan. Kedua, pembuatan karya seni rupa. Ketiga, pembuatan karya seni rupa melibatkan keterampilan fisik seperti keterampilan memahat, keterampilan melukis, keterampilan bergerak, dan lain-lain (Felix, 2013). Tiga proses tersebut akan menciptakan sebuah karya seni yang memiliki makna simbolis dari seniman.

Suatu karya seni dapat memiliki makna yang berbeda tergantung perspektif orang yang melihat. Oleh karena itu, seni memiliki sifat universal. Sifat universal pada suatu karya seni akan membantu seseorang dalam memahami dan merasakan nilai yang terkandung dalam karya seni (Rondhi, 2017). Sifat universal dalam karya seni rupa mampu menciptakan suatu simbol yang dapat dilihat dan dimaknai oleh seniman atau bahkan khalayak umum dengan perspektif yang berbeda-beda (Seramasara, 2017). Baik dari seniman maupun masyarakat biasa menilai karya seni sebagai hasil kreativitas manusia dalam memaknai realitas.

Perkembangan seni rupa di Indonesia tidak bisa lepas dari dua institusi yang berada di dua kota besar yaitu Bandung dan Yogyakarta (Indrawati, 2017). Menurut Endriawan (2018) sebelum institusi seni berdiri, proses perkembangan karya seni dapat ditemukan di sanggar-sanggar seni yang digunakan para seniman sebagai tempat untuk belajar melukis. Proses perkembangan karya seni di Indonesia menunjukkan bahwa karya seni rupa tetap mampu bertahan hingga kini di tengah budaya global karena perkembangan seni rupa selalu beriringan perkembangan pemikiran manusia Indonesia itu sendiri dalam aspek kebudayaan (Endriawan, 2018). Hal tersebut memperlihatkan bahwa

perkembangan pasar seni rupa di Indonesia berkembang pesat, terutama pada hasil yang dicapai. Kota-kota di Indonesia yang paling mendapat perhatian terkait seni rupa dan mendominasi karya seni rupa dibandingkan dengan kota lain, seperti Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Denpasar (Suwityantini, 2018).

Pameran seni yang digelar oleh Galeri Santi di Jakarta sempat memicu perbincangan dunia kesenian Indonesia karena galeri tersebut memamerkan karya-karya seniman senior seperti Affandi, Popo Iskandar, dan lainnya pada tahun 1987 (Jesica & Budiman, 2019). Pada awalnya harga lukisan di Indonesia dianggap murah dibandingkan dengan harga karya seni di Amerika atau Eropa. Pada pameran tersebut, Joseph Sulaiman selaku pemilik galeri menaikkan harga karya seni empat kali lipat, lukisan Affandi dengan harga berkisar 5-6 juta rupiah melonjak menjadi 20 juta rupiah, sejak saat itu harga lukisan di Indonesia melonjak tinggi (Jesica & Budiman, 2019).

Seniman saat ini perlu melakukan eksplorasi karya seni rupa dengan menggunakan pendekatan ekonomi sehingga karya seni dapat menjadi sumber pendapatan bagi para seniman. Hal ini kemudian dikenal sebagai industrialisasi karya seni rupa. Dampak dari industrialisasi karya seni yaitu kini para seniman memiliki standar-standar tertentu (harga) bagi karya seninya (Mudana, 2011). Saat ini seniman menciptakan karya seni untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Karl Marx seorang filsuf, ekonom sekaligus seniman berhasil memperkenalkan teori tentang nilai dari sebuah objek yang dapat menjadi komoditi pada abad 19 (Bakti et al., 2019). Dalam teori Karl Marx menyatakan bahwa objek memiliki dua nilai yaitu nilai-guna (*use-value*) yang merupakan kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan dan nilai-tukar (*exchange-value*) yang diidentikan dengan harga objek tersebut. Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan membuat terobosan pemikiran baru pada era post-modern yaitu nilai-guna dan nilai tukar kini mulai disamarkan oleh nilai-tanda (*Sign-value*).

Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah

mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Jermias & Rahman, 2022). Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Bakti et al., 2019). Kalangan konsumen tertentu lebih tertarik untuk membeli karya seni rupa yang memuat nilai simbolik, karena konsumen beranggapan simbol yang ditemukannya dapat memenuhi ekspresi jiwanya (Mudana, 2011).

Pengaruh dari *booming*-nya karya seni rupa dapat dilihat dari peningkatan jumlah dan frekuensi pameran, pertumbuhan galeri komersial, jumlah kolektor karya seni, serta aktivitas lelang karya seni rupa (Suwityantini, 2018). Selain menjadi tempat untuk menggelar pameran galeri dapat menjadi *dealer* seni, dimana seniman dan kolektor melakukan interaksi yang dapat memberikan pengaruh pada perkembangan pasar seni rupa. Ekonomi masyarakat modern menjadi penyebab *booming* seni rupa karena menempatkan karya seni sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi (Suseno, 2014).

Perkembangan pasar dunia seni rupa kontemporer saat ini cukup pesat antara pelaku seni dan kolektor benda seni. Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen karena pada proses ini dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang matang untuk mendapatkan target konsumen, sehingga mendorong peningkatan hasil penjualan.

Pemasaran berperan penting dalam kesuksesan bisnis karya seni rupa karena pemasaran menjadi sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta pendistribusian barang yang sesuai dengan pasar yang dituju (Priangani, 2013). Manajemen pasar adalah aktivitas utama yang dijalankan untuk mempertahankan supaya pemasaran terus dapat berjalan dan mendapat keuntungan (Yuliani & Zakiah, 2021). Proses pemasaran karya seni rupa sudah dimulai sebelum barang diproduksi dan proses tersebut tidak akan berakhir setelah penjualan karya seni rupa melainkan terus

berlangsung hingga aktivitas pemasaran perlu dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Terlepas dari jenjang karier banyak seniman menunjukkan kerentanan finansial karena mereka dibayar rendah dan sering kali kesulitan untuk mengembangkan karier yang berkelanjutan (Lee, 2022). Hal ini dapat terjadi karena seniman tersebut belum memiliki nama yang besar dan keterbatasan informasi mengenai pemasaran. Survei yang dilakukan terhadap dosen atau praktisi seni rupa membuktikan bahwa seniman seni rupa menderita karena kurangnya visibilitas dan perhatian di pasar akibat kelebihan pasokan karya seni serta kurangnya keterampilan promosi dan kewirausahaan (Thom, 2015).

Seniman seringkali memiliki keterampilan profesional khusus seni yang sangat baik, tetapi sebagian besar seniman tidak mempunyai keterampilan kewirausahaan yang baik. Kesulitan yang terjadi pada pemasaran karya seni tersebut dikarenakan banyak seniman yang belum secara efektif mempromosikan diri dan karya. Hal ini mempengaruhi tingkat penjualan karya seniman karena para konsumen karya seni rupa tidak memiliki pengetahuan dan akses ke seniman.

Duo Seniman 'TEMPA' merupakan kolaborasi seniman suami-istri yaitu Rara Kuastra dan Putud Utama yang didirikan pada tahun 2015. TEMPA telah berhasil memasarkan karyanya. Melalui proses berkarya mereka, karya TEMPA menunjukkan bahwa saat ini manusia hidup dalam isu-isu global. Sejak tahun 2015 TEMPA telah melakukan berbagai kegiatan bahkan TEMPA juga pernah berkolaborasi dengan berbagai *brand* terkenal di Indonesia.

Untuk memahami bagaimana seni rupa tidak hanya sebagai bentuk ekspresi artistik, melainkan sebagai komoditas ekonomi yang bernilai tinggi. Dalam konteks ini, pemahaman lebih mendalam tentang praktik pemasaran karya seni rupa menjadi sangat penting, karena tidak hanya berkaitan dengan proses produksi seni, tetapi juga cara seni ini diperkenalkan, diterima, dan diperdagangkan di pasar seni yang semakin kompetitif. Pemasaran yang dilakukan TEMPA telah banyak menarik konsumen karya seni, sehingga TEMPA dapat memasarkan banyak hasil karya seni. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh TEMPA dalam memasarkan karya seninya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana pemasaran karya seni rupa kontemporer oleh dua seniman TEMPA tahun 2015-2023?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pemasaran karya seni rupa kontemporer oleh dua seniman TEMPA tahun 2015-2023.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Menambah pengetahuan tentang pemasaran karya seni rupa kontemporer.
  - b. Sebagai referensi akademis bagi mahasiswa yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pemasaran seni rupa kontemporer atau industri seni secara umum.
  - c. Menjadi sumber acuan pustaka untuk penulisan karya tulis terkait seni rupa kontemporer dalam hal pemasaran karya seni.
2. Bagi TEMPA

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memasarkan karya seni rupa kontemporer.
3. Bagi Masyarakat
  - a. Menambah wawasan tentang pemasaran karya seni rupa kontemporer, sehingga dapat lebih memahami dan mengapresiasi karya seni secara lebih baik.
  - b. Meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap seni rupa kontemporer yang dapat mendorong pertumbuhan industri seni rupa kontemporer.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didukung dengan mengkaji pustaka-pustaka dan hasil penelitian relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Kajian pustaka pada penelitian ini digunakan untuk mempertajam permasalahan, mencari dukungan konsep, fakta, dan teori, serta untuk memperjelas arah dan bentuknya. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ifthinan Juanita sari (2020) dalam *Journal of Contemporary Indonesian Art* Volume 6 Nomor 2, Oktober 2020 dengan judul “Hubungan *Personal Branding* Perupa Dengan *Artist Merchandise* Dalam Proses Berkarya”. Persamaan yang dimiliki adalah subjek penelitian yaitu TEMPA. Penelitian Juanitasari meneliti Ronald Apriyan dan Rara Kuastra (TEMPA), sementara penelitian ini meneliti duo seniman TEMPA, Putud Utama dan Rara Kuastra. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak fokus kajian yang ada pada penelitian Juanitasari adalah *personal branding* sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh TEMPA secara lebih umum.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa seniman telah mulai menyadari pentingnya *personal branding*. Mereka menggunakan *personal branding* sebagai strategi untuk memperkenalkan diri dan karya mereka kepada publik, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu, karya seni mereka diaplikasikan dalam bentuk *artist merchandise*, yang tidak hanya berperan sebagai ekspresi seni, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan karya seniman kepada khalayak secara lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suwityantini (2018) dalam jurnal *Ekobis Dewantara* Volume 1 Nomor 8, Agustus 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis (Studi Kasus pada Pameran Seni Rupa dan Pasar Seni Art Jogja)”. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pemasaran karya seni rupa. Perbedaan penelitian adalah penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran karya seni lukis dalam konteks pameran seni rupa dan pasar

seni Art Jogja. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada praktik pemasaran karya seni rupa kontemporer oleh duo seniman TEMPA.

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 segmen baru/target *market* khusus dengan pelanggan atau *customer repeater* yang telah terdata dengan *rigid*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Zakiah (2021) dalam jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Volume 18 Nomor 2, September 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis Di Kampung Seni Kebudayaan Jelekong”. Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada bauran pemasaran yang digunakan (7P: *Product Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu duo seniman TEMPA dengan karya seni kontemporer.

Pemasaran lukisan di Kampung Seni Budaya Jelekong sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, dengan fokus utama pada promosi. Promosi ini dilakukan melalui *public relations, direct marketing, dan event* untuk mengatasi penurunan kunjungan akibat pandemi. Strategi ini dianggap efektif dan seniman Jelekong tidak mengalami kendala berarti dalam produksinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadlan (2023) dalam jurnal Ekonomi, Syariah, dan Studi Islam Volume 1 Nomor 1, April 2023 dengan judul “Analisis Pemasaran Bisnis dalam Seni Kaligrafi” memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah kedua penelitian berusaha untuk menggambarkan strategi pemasaran karya seni. Namun, perbedaan utama terletak pada jenis karya seni yang dipasarkan. Karya seni kaligrafi memiliki target pasar yang spesifik, yaitu konsumen beragama Islam. Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran karya seni rupa kontemporer yang lebih umum, sehingga hasilnya dapat diadopsi oleh lebih banyak seniman.



Kaligrafi dapat berkembang dari hobi menjadi bisnis yang menguntungkan dengan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan tujuan bisnis mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Contohnya, seorang narasumber yang hanya menganggap kaligrafi sebagai hobi memiliki strategi pemasaran yang kurang fokus, sehingga penjualannya kurang optimal.

Penelitian yang dilakukan Sari et al (2018) dalam prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8, Purwokerto, 19 September 2018 dengan judul “Analisis Teknik Pemasaran Karya Seni (Studi Kasus Go-Kuwang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada produk yang dipasarkan yaitu karya seni. Perbedaan penelitian yaitu penelitian ini mencoba untuk menentukan harga yang sesuai untuk karya seni, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi pemasaran.

Hasil penelitian yaitu, Go-Kuwang adalah karya seni berupa lukisan dan miniatur dari kulit bawang yang menjadi pesaing baru di industri kreatif. Analisis menunjukkan bahwa strategi diversifikasi adalah yang paling efektif untuk pemasaran Go-Kuwang. Setelah menerapkan strategi ini, Go-Kuwang memperoleh keuntungan sebesar Rp 115.000.

Beberapa jurnal dan prosiding ilmiah yang telah dipaparkan di atas bertujuan untuk menguatkan penelitian ini. Meskipun demikian antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu masih memiliki persamaan dan perbedaan yang cukup menonjol. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas belum ditemukan penelitian yang sama persis dengan penelitian yang akan dilakukan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memfokuskan pada aspek pemahaman, yaitu menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dengan mengedepankan komunikasi secara mendalam antara peneliti dan sumber informasi (Jaya, 2020). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena terkait pemasaran karya seni rupa secara menyeluruh. Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha untuk memahami esensi dari kejadian maupun peristiwa dengan cara berinteraksi dengan orang yang ada pada situasi atau fenomena tersebut. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali jawaban terkait fenomena atau pertanyaan melalui penerapan prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, informasi dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, analisis dokumen, atau rekaman, yang selanjutnya dianalisis secara seksama. Menurut Purwanza (2022) ciri-ciri penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Sistematis yaitu bahasan tersusun secara teratur, berurutan menurut sistem.
- b. Logis, yaitu sesuai dengan logika, masuk akal benar menurut penalaran.
- c. Empiris, yaitu diperoleh dari pengalaman, penemuan, pengamatan dari lapangan penelitian.
- d. Metodis, berdasarkan metode yang kebenarannya diakui oleh penalaran.
- e. Umum, menggeneralisasi meliputi keseluruhan dan tidak menyangkut yang khusus saja.
- f. Akumulatif, bertambah terus berkembang dinamis.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan sebagai langkah awal melakukan penelitian kualitatif sebelum terjun ke lapangan. Dalam melakukan pengumpulan data, terdapat beberapa macam metode dan cara yang bisa digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### a. Studi Pustaka

Studi literatur adalah langkah pertama dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan menganalisis dan mendalami beberapa jurnal, buku, dokumen (baik cetak maupun elektronik) serta sumber data maupun informasi lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Dilihat dari sumber datanya dapat dibagi menjadi dua (Sugiyono, 2022):

- 1) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- 2) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### b. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mendapatkan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan menerima jawaban secara lisan. Wawancara juga diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Setiap pewawancara harus mampu menjalin hubungan baik dengan narasumber atau responden. Wawancara dilakukan jika responden bersedia bekerja sama, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi sesuai dengan pikiran dan keadaan sebenarnya.

Dalam wawancara, peneliti merekam pembicaraan sebagai bukti otentik penelitian. Pembicaraan yang direkam dapat menjadi data yang selanjutnya dapat ditulis dan diringkas. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber Rara Kuastra dan Putud Utama dari

TEMPA. Dalam melakukan wawancara, pewawancara harus memperhatikan situasi serta kondisi, sehingga dapat memilih waktu yang tepat; kapan dan di mana harus melakukan wawancara.

Penelitian ini menggunakan dua metode wawancara, yaitu wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara semi terstruktur dilakukan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2022). Wawancara semi terstruktur digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban lebih dalam dan memahami konteks yang lebih luas dari responden.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2022). Wawancara tidak terstruktur digunakan karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan situasi dan respon dari narasumber, sehingga dapat menggali informasi yang lebih spontan dan alami.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015). Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data sekunder yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian (Jaya, 2020). Data dokumentasi yang diperoleh digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data peneliti. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2022).

Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini dapat mendukung dan meningkatkan kredibilitas penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain foto, rekaman wawancara,

dan dokumen pendukung berkaitan dengan praktik pemasaran karya seni rupa TEMPA. Hasil dokumentasi tersebut kemudian dianalisis, diuraikan, dibandingkan, dan dipadukan (*sintesis*) untuk membentuk suatu kajian yang sistematis, terpadu, dan utuh guna mendukung teknik pengambilan data wawancara.

### 3. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Sugiyono, 2022). Analisis kualitatif tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis; data dapat dikumpulkan melalui studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Miles dan Huberman, analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan ialah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Terjadi secara bersamaan berarti bahwa reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau kesimpulan adalah proses siklus dan interaksi yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data sejajar, yang menghasilkan pemahaman umum tentang apa yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kualitatif, berbagai teknik analisis data digunakan, berikut kesimpulan berdasarkan teori Huberman dan Miles (Sugiyono, 2017).

#### a. Reduksi Data

Analisis yang dikenal sebagai reduksi data bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan divalidasi. Peneliti tidak perlu mengartikan reduksi data sebagai kuantifikasi. Dengan menggunakan seleksi yang ketat, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggabungkannya ke dalam pola yang lebih luas, dan sebagainya, data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah.

#### b. Penyajian Data

Miles dan Huberman menggambarkan penyajian sebagai sekumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan. Penyajian yang lebih baik mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dibuat dengan tujuan menggabungkan data yang tersusun dalam bentuk yang mudah dipahami dan dipahami. Oleh karena itu, seorang penganalisis dapat melihat apa yang terjadi dan memutuskan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melakukan analisis sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh presentasi.

#### c. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu tugas dari konfigurasi yang utuh. Selama penelitian berlangsung, temuan juga diverifikasi. Sebagai alternatif untuk verifikasi, hal-hal berikut dapat dilakukan ialah meninjau ulang catatan lapangan, mengurangi pemikiran kembali yang melintasi dalam pikiran penganalisis (peneliti) saat menulis, atau mungkin sangat menyeluruh dan membutuhkan banyak waktu untuk meninjau kembali dan bertukar pendapat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif. Selain itu, verifikasi dapat mencakup upaya yang luas untuk menyalin hasil penelitian ke dalam berbagai kumpulan data. Singkatnya, makna yang diperoleh dari data yang lain harus diuji untuk kebenaran, kekokohan, dan kecocokan, atau validitas. Kesimpulan akhir harus diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, bukan hanya terjadi selama proses pengumpulan data.

#### 4. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif menggunakan peneliti itu sendiri sebagai alat instrumen (Sugiyono, 2022). Penelitian ini tidak hanya memanfaatkan peneliti sebagai instrumen penelitian, tetapi juga memanfaatkan alat penelitian tambahan. Alat instrumen yang digunakan antara lain yaitu buku

catatan, bolpoin, dan telepon genggam untuk merekam serta mendokumentasikan wawancara.

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini meninjau dan mengurai pustaka-pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian ini, serta teori-teori yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Sumber pustaka yang digunakan adalah buku-buku dan literatur dari penelitian-penelitian terdahulu seni dan manajemen strategi.

### **BAB III PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian hasil, analisis dan pembahasan hasil. Penyajian hasil yang meliputi awal mula berdirinya kelompok seni TEMPA dan penerapan pemasaran karya seni rupa TEMPA. Selanjutnya, pembahasan yaitu, mengenai strategi yang digunakan TEMPA untuk melakukan pemasaran berdasarkan analisis penelitian.

### **BAB IV PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai simpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **BIODATA MAHASISWA**