

**PENGELOLAAN PROGRAM PAMERAN RAMESAN
ART 2025 SEBAGAI UPAYA PEMASARAN EKO
NUGROHO ART CLASS**



SKRIPSI

Oleh:

Ailsa Hanifa

2210313026

**PROGRAM S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

**PENGELOLAAN PROGRAM PAMERAN RAMESAN
ART 2025 SEBAGAI UPAYA PEMASARAN EKO
NUGROHO ART CLASS**



SKRIPSI

Oleh:

Ailsa Hanifa

2210313026

**PROGRAM S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

“Pengelolaan Program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai Upaya Pemasaran Eko Nugroho Art Class” diajukan oleh Ailsa Hanifa, NIM 2210313026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (90101), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 8 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Ketua

Dr. M. Kholid Arif Rozag, S.Hut., M.M.

NUPTK. 6853754655130092

Pembimbing II/ Anggota

Yasin Surya Wijaya, S.Pd., M.A.

NUPTK. 9261774675130263

Cognate/ Anggota

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

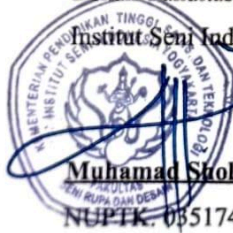
NUPTK. 8537751652230122

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Ketua Jurusan Tata Kelola Seni

Institut Seni Indonesia Yogyakarta -



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NUPTK. 0351748649130073

Dr. Trisna Pradita P., S.Sos., M.M.

NUPTK. 2337764665130373

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ailsa Hanifa

NIM : 2210313026

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi “Pengelolaan Program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai Upaya Pemasaran Eko Nugroho Art Class” yang saya buat ini benar-benar asli karya sendiri dan bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya pengkajian ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung menggunakan buku-buku yang berkaitan. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi saya ini jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Hormat saya,

Yogyakarta, 8 Juni 2026



Ailsa Hanifa

MOTTO

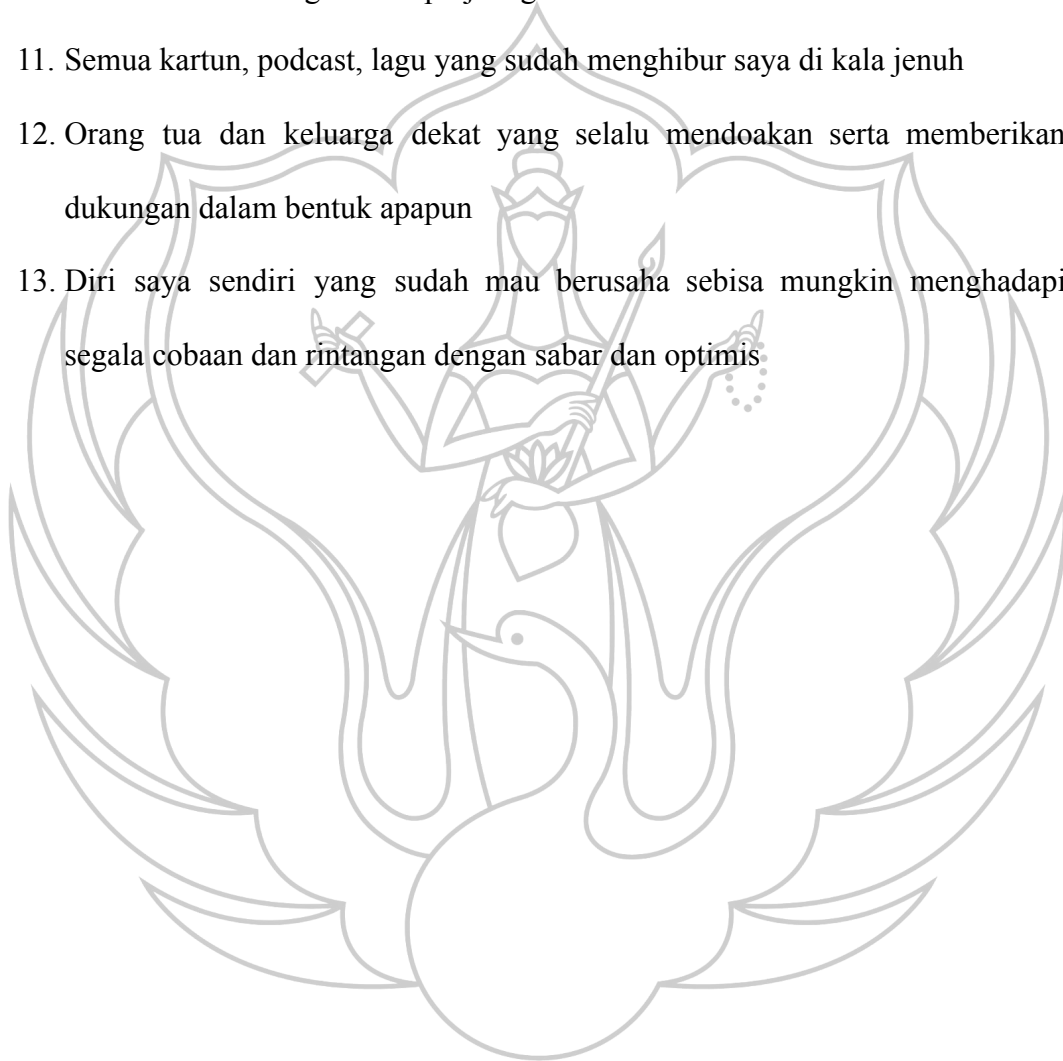


KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi Tugas Akhir Pengkajian dengan judul “Program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai Pemasaran Eko Nugroho Art Class”. Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Strata 1/S1, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyusun Tugas Akhir Pengkajian ini banyak mendapat dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, diantaranya:

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. I Gede Arya Sucitra, S.Sn., M.A..selaku Wakil Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M., selaku Ketua Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Raden Rara Vegasari Adya Ratna, S.Ant., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
7. Yasin Surya Wijaya, S.Pd., M.A., selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir
8. Dian Ajeng Kirana, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Akademik

9. TTS GIRLS, terutama Roza, Maul, Ade yang sudah selalu menghibur, mendengarkan keluh kesah, memenuhi humor saya selama proses pengerjaan TA
10. Teman-teman seangkatan seperjuangan KETAWA 2022
11. Semua kartun, podcast, lagu yang sudah menghibur saya di kala jenuh
12. Orang tua dan keluarga dekat yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun
13. Diri saya sendiri yang sudah mau berusaha sebisa mungkin menghadapi segala cobaan dan rintangan dengan sabar dan optimis



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan program *event* sebagai media pemasaran dalam industri kreatif dan pendidikan. Kondisi tersebut mendorong Eko Nugroho Art Class (ENAC) untuk memanfaatkan program Ramesan Art 2025 sebagai bagian dari upaya pemasaran lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengelolaan program Ramesan Art 2025 dalam mendukung upaya pemasaran ENAC. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penentuan informan *purposive sampling*. Informan penelitian terdiri atas manajer marketing ENAC dan koordinator Ramesan Art 2025. Sumber data penelitian diperoleh melalui wawancara dan data sekunder berupa dokumen, arsip, publikasi media sosial, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan teknik *member check*, sedangkan analisis data menggunakan model alir yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan program pameran menerapkan prinsip manajemen event menurut Joe Goldblatt yang meliputi *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Dalam upaya pemasaran yang diterapkan adalah STP (*Segmentation, Targeting, dan positioning*) dengan teori pendukung lainnya yaitu *social marketing* untuk menganalisis penggunaan Instagram serta Iklan digital melalui *Meta Ads* sebagai sarana publikasi program. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Ramesan Art 2025 tidak hanya berfungsi sebagai ruang apresiasi karya siswa, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk memperkenalkan program ENAC. Dengan demikian Program Pameran Ramesan Art 2025 dapat dipahami sebagai bagian dari upaya pemasaran yang dilakukan ENAC melalui pengelolaan program pameran seni.

Kata Kunci: Lembaga seni nonformal, pameran seni, manajemen event, strategi pemasaran, pemasaran media sosial

ABSTRACT

This research was motivated by the increasing use of event programs as a marketing tool in the creative and education industries. This trend prompted Eko Nugroho Art Class (ENAC) to utilize the Ramesan Art 2025 program as part of its institutional marketing efforts. This study aims to describe the management process of the Ramesan Art 2025 program in supporting ENAC's marketing efforts. The research method employs a qualitative approach using purposive sampling to select informants. The research informants consist of ENAC's marketing manager and the Ramesan Art 2025 coordinator. Research data sources were obtained through interviews and secondary data in the form of documents, archives, social media posts, and relevant literature. Data collection techniques included structured interviews, observation, and documentation. Data validity was tested using the member check technique, while data analysis employed a flow model encompassing data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research findings indicate that the management of the exhibition program applies Joe Goldblatt's principles of event management, which include research, design, planning, coordination, and evaluation. The marketing approach employed is STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), supported by social marketing theory to analyze the use of Instagram and digital advertising via Meta Ads as a means of promoting the program. The research findings indicate that Ramesan Art 2025 serves not only as a space for appreciating students' work but can also be utilized as an effort to introduce the ENAC program. Thus, the Ramesan Art 2025 Exhibition Program can be understood as part of the marketing efforts undertaken by ENAC through the management of the art exhibition program.

Keywords: *Non-formal arts institutions, art exhibitions, event management, marketing strategies, social media marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI & TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori.....	18
B. Tinjauan Pustaka.....	23
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	29
A. Penyajian Data.....	29
1. Eko Nugroho Art Class Yogyakarta.....	29
a. Profil Eko Nugroho Art Class.....	29
b. Visi dan Misi Eko Nugroho Art Class.....	30
2. Ramesan Art.....	31
a. Profil Ramesan Art 2025.....	31
b. Struktur Organisasi Ramesan Art 2025.....	33
3. Hasil Penelitian.....	34
B. Analisis Data.....	41
1. Manajemen Ramesan Art 2025.....	41
2. Penerapan Strategi STP.....	65
3. Pemasaran Media Sosial Ramesan Art.....	70
BAB IV PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
A. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Eko Nugroho Art Class.....	29
Gambar 3.2. Poster Ramesan Art 2025.....	32
Gambar 3.3. Potret peserta pameran dan pengunjung didominasi oleh anak-anak di depan gedung temporer Museum Sonobudoyo.....	36
Gambar 3.4. Persiapan pembuatan karya untuk Ramesan Art.....	37
Gambar 3.5. Informasi Lebaran Seni.....	44
Gambar 3.6. Poster acara pameran bulan Agustus 2025.....	45
Gambar 3.7. Properti visual Ramesan Art 2025.....	46
Gambar 3.8. Properti interaktif Ramesan Art 2025.....	46
Gambar 3.9. Pemasangan logo ENAC.....	47
Gambar 3.10. Merchandise Ramesan Art 2025.....	48
Gambar 3.11. Paket sponsorship Ramesan Art 2025.....	52
Gambar 3.12. Pelaksanaan pameran di Museum Sonobudoyo.....	55
Gambar 3.13. Profil akun Instagram Ramesan Art.....	56
Gambar 3.14. Konten Ramesan Art 2025.....	56
Gambar 3.15. Penerapan fitur kolaborasi Instagram.....	57
Gambar 3.16. Fitur iklan META.....	59
Gambar 3.17. Konten awal Ramesan Art 2025.....	60
Gambar 3.18. Konten spill karya sisw ENAC.....	60
Gambar 3.19. Tur Pameran.....	61
Gambar 3.20. Talkshow Parenting.....	62
Gambar 3.21. Workshop Kreatif.....	63
Gambar 3.22. Tampilan fitur unggahan kolaborasi akun Instagram Ramesan Art dan ENAC.....	72
Gambar 3.23. Tampilan postingan akun Facebook ENAC terkait Ramesan Art 2025.....	72
Gambar 3.24. Konten pasca acara.....	73
Gambar 3.25. Konten saat acara berlangsung.....	74
Gambar 3.26. Konten pra acara.....	74
Gambar 3.27. Konten dengan META Ads.....	76
Gambar 3.28. Akun Tiktok ENAC.....	77

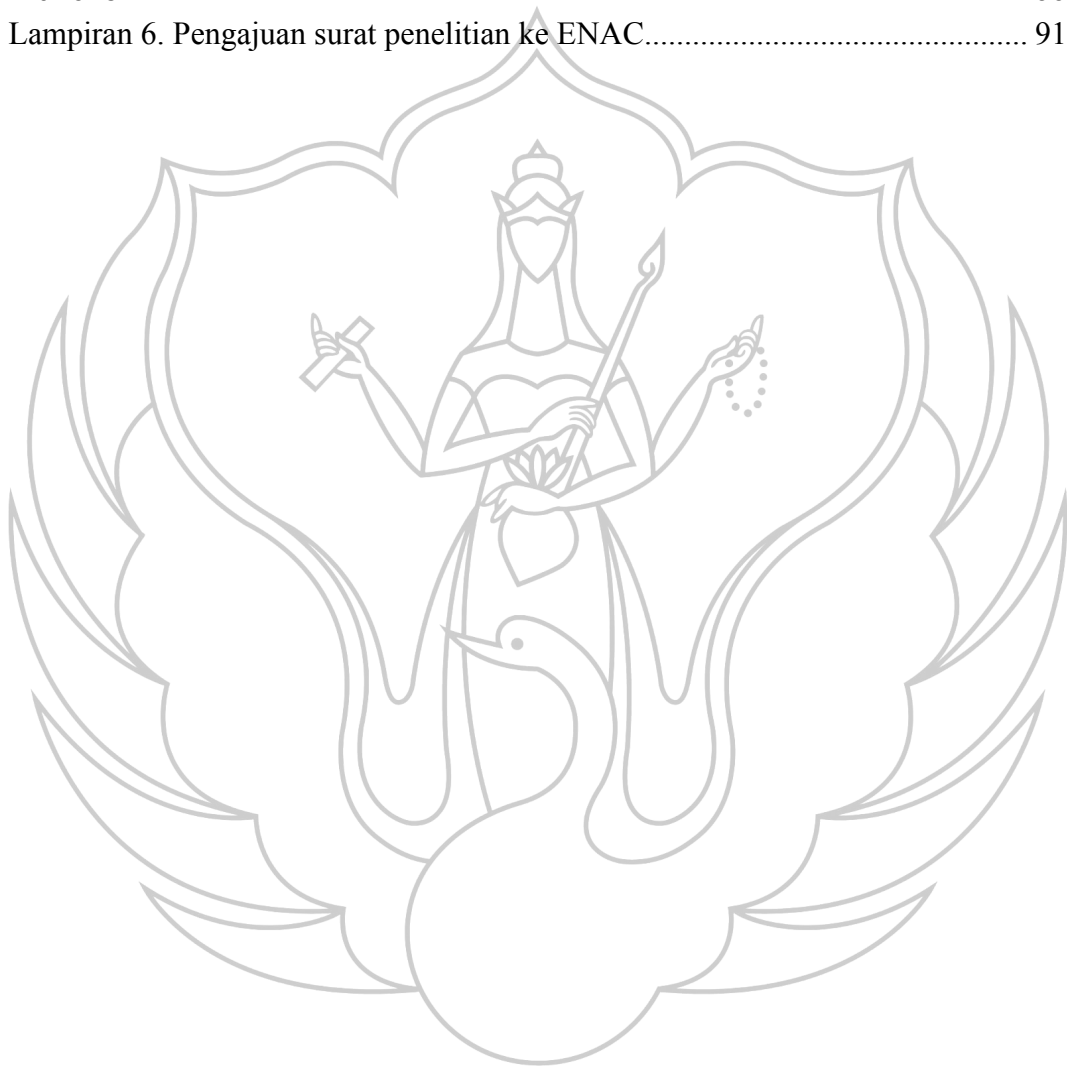
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Bagan Panitia Ramesan Art 2025.....	34
Tabel 3.2. Rangkaian acara Ramesan Art 2025.....	51
Tabel 3.3. Rangkaian acara Ramesan Art 2025.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi Dosen I.....	87
Lampiran 2. Lembar Konsultasi Dosen II.....	88
Lampiran 3. Pengajuan surat penelitian ke ENAC.....	89
Lampiran 4. Ailsa Hanifa bersama Asriel Azis, Tim Marketing ENAC.....	90
Lampiran 5. Ailsa Hanifa bersama Nisya Putri, Koordinator Program Ramesan Art 2025.....	90
Lampiran 6. Pengajuan surat penelitian ke ENAC.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu perkembangan dalam bidang pemasaran ditunjukkan melalui meningkatnya pemanfaatan acara sebagai media pemasaran oleh perusahaan. Penerapan strategi tersebut dilakukan dengan menghadirkan bentuk pemasaran yang berfokus pada pengalaman langsung bagi konsumen. Beberapa lembaga pendidikan seni nonformal kerap mengadakan acara kesenian seperti konser, pameran, atau pagelaran seni untuk mengenalkan profil perusahaan. Grantina dan Budanceva (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan unsur seni dan budaya tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi kreatif, tetapi juga dapat digunakan sebagai instrumen pemasaran yang membantu memperkenalkan layanan serta menjangkau calon konsumen. Secara umum, pameran seni berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan dan mengapresiasi karya. Namun penyelenggaraan pameran dalam konteks bisnis turut melibatkan beberapa instrumen pemasaran yang lebih kompleks. Pameran seni tidak lagi ditujukan hanya sebagai ajang apresiasi karya, melainkan juga sebagai alat strategis untuk memasarkan produk atau jasa bagi lembaga pendidikan seni nonformal agar dikenal oleh masyarakat luas.

Perkembangan saat ini menunjukkan orientasi pelayanan bagi pengguna pendidikan mengalami perubahan. Pendidikan awalnya hanya dipandang sebagai layanan institusional, namun kini berubah ke arah pendekatan yang memperlakukan pengguna pendidikan sebagai pelanggan bukan sekadar pemakai jasa (Labaso, 2019). Perubahan pandangan tersebut mendorong lembaga pendidikan seni nonformal untuk lebih memahami karakteristik dan kebutuhan target pasarnya, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan event sesuai dengan kelas yang ditawarkan. Program event dengan bentuk pameran seni dapat menjadi peluang bagi lembaga kursus jika dikelola dengan manajemen

yang baik. Penyelenggaraan event membutuhkan perencanaan dan manajemen yang terstruktur untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif (Fara Amelia & Desy Misnawati, 2025). Melalui pengelolaan yang terstruktur, pameran seni mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung event serta dapat digunakan sebagai upaya pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan publisitas program .

Pengelolaan event dan strategi pemasaran merupakan dua hal yang saling mengikat. Hal ini karena keberhasilan suatu event tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelaksanaannya, namun juga kemampuan lembaga dalam merancang strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi publik. Puspasari et al. (2025) memaparkan bahwa keberadaan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis serta mendukung keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha.. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membangun keunggulan kompetitif serta mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam dunia bisnis adalah konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Menurut Kampamba (2015), strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) membantu organisasi dalam mengidentifikasi kelompok konsumen yang potensial, menentukan pasar sasaran yang sesuai, serta membangun posisi produk atau merek di benak konsumen. Penerapan STP memungkinkan lembaga memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga dapat disusun tepat sasaran.

Pemilihan media publikasi juga menjadi komponen krusial dalam mendukung penyebaran informasi lembaga di tengah perkembangan media digital yang semakin pesat. Salah satu inovasi penting dalam strategi bisnis saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran (M. Reynaldi et al., 2025). Media sosial menjadi media yang cukup fleksibel dan efektif untuk menjangkau audiens lebih luas. *The more sophisticated the times, the more advanced business development becomes, for this*

reason business people must keep up with developments in time and technology in order to be able to compete with contemporary business competitors (Rahma et al., 2024). Kemajuan teknologi telah mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang kuat daya saing dan keberlangsungan usaha. Penggunaan digital marketing seperti media sosial, website, blog, dan platform online lainnya juga memiliki efektivitas dalam melakukan promosi (Mogaji dalam Sari, 2022). Pemanfaatan media digital seperti media sosial memudahkan interaksi antara organisasi dan target audiens sehingga kegiatan pemasaran lebih efektif.

Pemanfaatan strategi dan media publikasi pada pengelolaan program pendidikan nonformal dapat membantu keberlangsungan lembaga. Kendala mendasar yang masih ditemui saat ini berkaitan dengan rendahnya pemahaman serta kepedulian publik terhadap urgensi pendidikan nonformal. Banyak orang yang masih memandang pendidikan formal sebagai satu-satunya jalur yang sah untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan, sehingga pendidikan non-formal sering kali dianggap sebagai pilihan kedua yang hanya layak diambil oleh mereka yang gagal dalam sistem formal (Zubaedi, 2020). Ketidakmerataan masih ada dalam pencapaian tujuan pendidikan nonformal dari hal sumber daya, akses dan program pendukung pembelajaran. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Suriono & Rendy (2025) menunjukkan bahwa promosi Urban Sketchers Medan saat ini melalui media sosial (Instagram, Facebook dan Tiktok) kurang adanya sebuah pertinggal (history) atau kesan terhadap siapa saja yang mengikuti kegiatan Urban sketchers Medan. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghadirkan sebuah pengalaman ataupun pertinggal berbentuk event. Aktivitas interaktif dibuat untuk memberikan kesan yang lebih kuat dan membekas pada sebuah komunitas atau dalam hal ini lembaga pendidikan nonformal.

Sebagai kota yang memiliki ekosistem seni dan budaya beragam, Yogyakarta menawarkan berbagai ruang pendidikan nonformal di bidang seni (Insani, 2025). Ruang pendidikan seni di Yogyakarta memiliki

beragam bentuk, diantaranya terdapat ruang kreasi, sanggar hingga lembaga kursus. Menurut Siswanto (2013), pendidikan nonformal merupakan bentuk pendidikan yang diselenggarakan secara terstruktur, sengaja dirancang, dan memiliki tujuan yang jelas, namun pelaksanaannya tidak sepenuhnya terikat pada aturan yang kaku. Dalam hal ini pendidikan seni nonformal dapat menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk mengembangkan minat di bidang kesenian dengan tidak terikat kurikulum yang kaku seperti sekolah formal. Salah satu lembaga kursus musik yaitu Crescendo Music School Yogyakarta juga kerap mempersembahkan *Student Performance* di setiap penghujung tahun untuk memperlihatkan kemampuan dan kepercayaan diri siswa. *Art For Children* Taman Budaya Yogyakarta juga termasuk ruang pengembangan bakat seni yang masih konsisten mengadakan pagelaran seni, walaupun *AFC* TBY tidak berbentuk lembaga kursus namun antusiasme publik akan program ini terbilang masih tinggi.

Dalam hal ini pendidikan seni nonformal dapat menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk mengembangkan minat di bidang kesenian dengan tidak terikat kurikulum yang kaku seperti sekolah formal.

Tabel 1.1. Daftar Lembaga Kursus Seni di Yogyakarta

No	Daftar kursus seni (profit) Yogyakarta	Kelas seni yang ditawarkan	Program tambahan
1	Eko Nugroho Art Class	Seni rupa 2D & 3D dengan level kelas reguler (basic, advance, intermediate, vision) dan kelas khusus (ABK, kemitraan)	Ramesan Art, Holiday Class, Creative Day, Artcation, Workshop seni rupa untuk semua kalangan , trial class
2	Global Art Yogyakarta	Seni rupa 2D & 3D dengan level kelas (junior, foundation,	Acrylic painting, cultural art, G-Clay, Creative

		pre-basic, basic, intermediate, advanced)	crafts, deco art, holiday workshops, cartoons & comics
3	Artclass cikgu	Seni rupa, digital drawing, kelas anime	Workshop (doodle, sablon, painting), Holiday Private Art Class
4	Crescendo Music Yogyakarta	Alat musik petik (gitar elektrik/klasik/akustik), alat musik gesek (biola), piano, vokal, drum, genre pop/ klasik/ jazz/ rock	Student Concert Yamaha Music School, trial class, pesta musik
5	Jogja Music School	Online Class, Home Course, Music recording & producing, private class, hobby class (Drum, gitar, piano, biol	JMS Concert, JMS Grand Concert, JMS Competition, I- Best Performance, Mall Concert
6	Jogja Audio School	Music production, mixing, mastering, dan recording	Neumann Workshop, JAS Online Workshop, JAS Goes to School
7	Bailamos Dance School	Kelas ballet, latin, dan kelas standar anak-anak	Student Show
8	Mila Art Dance School	Fun Class (Kelas kpop, zumba, yoga), kelas teknik (tradisional, modern, ballet), kelas spesial (ibu anak, toddler gymnastic, acting musical)	One Visit Class

Sumber: <https://www.ekonugrohoartclass.com/> (2026), <https://globalart.co.id/> (2026), https://www.instagram.com/artclasscikgu_official/ (2026), <https://www.instagram.com/crescendomusicyk/?hl=en> (2026), <https://jogjamusicschool.com/> (2026), <https://jogjaudioschool.com/> (2026), <https://www.instagram.com/bailamosdanceschool/> (2026), dan <https://www.instagram.com/milaartdanceschool/> (2026)

Berdasarkan hasil pengamatan sederhana terhadap beberapa sumber yang tercantum pada tabel 1.1, ditemukan sedikitnya delapan lembaga kursus seni yang masih aktif menawarkan berbagai program, jenjang kelas, serta output pembelajaran yang berbeda-beda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap lembaga kursus memiliki rancangan program masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi siswa. Selain menyediakan kelas reguler, beberapa lembaga juga menyelenggarakan berbagai program pendukung bagi siswa maupun umum, seperti workshop, pertunjukan siswa, dan kegiatan pengembangan lainnya. Meskipun demikian, belum ditemukan program oleh lembaga kursus seni rupa lainnya di Kota Yogyakarta dengan konsep pameran seni seperti Ramesan Art. Program Ramesan Art 2025 dipilih sebagai fokus penelitian ini karena merupakan salah satu program pameran yang secara konsisten diselenggarakan oleh lembaga kursus seni dan masih mendapatkan antusiasme yang cukup tinggi dari publik.

Seniman terkemuka Indonesia, Eko Nugroho mendirikan ENAC sebagai wadah pengembangan pribadi anak untuk menjadi kreatif, imajinatif, dan ekspresif sesuai dengan potensinya melalui seni rupa. Pada tahun 2025 Ramesan Art muncul dengan tajuk “Aku, Tokoh Utama Duniaku”. Melalui tema tersebut, pengelola pameran ingin menunjukkan pandangan anak-anak sebagai tokoh sentral dalam cerita hidup atau imajinasi. Visualisasi tema disajikan dalam berbagai program antara lain pameran seni rupa anak, workshop kreativitas, talkshow parenting, tenant produk kreatif, instalasi interaktif, tur Ramesan Art, dan lelang karya untuk donasi. Berbagai program kreatif lainnya dibuat relevan dengan anak-anak dengan tujuan mengajak pengunjung untuk merenungkan kembali makna

meningkatkan kepercayaan diri anak dan menstimulasi imajinasi anak. Perencanaan konsep dan tema pameran yang diangkat menggambarkan upaya ENAC dan Ramesan Art dalam menyampaikan tujuan lembaga sebagai ruang eksplorasi dan apresiasi seni rupa.

Industri jasa yang bergerak di bidang pendidikan saat ini semakin kompetitif, sehingga kepercayaan konsumen harus tetap dibangun di tengah keterbatasan interaksi fisik. Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan agar dapat bertahan dan tetap eksis dalam melakukan program kegiatannya yang bermanfaat bagi masyarakat (David Nainggolan et al., 2025). Strategi pemasaran memerlukan perancangan yang jelas dan terencana, karena jika salah strategi kemungkinan target pasar tidak tercapai, minat masyarakat menjadi turun, dan informasi mengenai program atau produk tidak tersampaikan dengan baik. Lestari dan Senoprabowo (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan promosi digital yang tidak dilakukan secara teratur dapat menghambat penyampaian informasi kepada target pasar serta mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap profesionalisme suatu organisasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa minimnya penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap pengoptimalan penyebaran informasi.

Dalam industri jasa event, pemasaran sendiri dibutuhkan sebagai pengorganisasian dan aktivitas penambahan kreativitas dan peningkatan jumlah penyelenggaraan kegiatan event (Oematan et al., 2024). Pengelolaan program Ramesan Art 2025 dijalankan secara sistematis untuk menjaga mutu program. Penelitian ini menawarkan solusi alternatif yang praktis dan aplikatif bagi lembaga kursus seni berprofit lainnya di Yogyakarta yang masih mengalami keterbatasan dalam mengelola program acara agar dapat menjadi sebuah strategi pemasaran. Maka dari itu penelitian ini memiliki relevansi untuk mengkaji lebih dalam mengenai penerapan manajemen program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai bentuk pemasaran ENAC yang menjadi salah satu ruang belajar seni rupa dengan fokus pengembangan kreativitas dan tumbuh kembang siswa didik.

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sebuah referensi menyeluruh mengenai pemanfaatan event pameran seni sebagai alat pemasaran experiential yang efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi lembaga kursus serupa dalam menggunakan event sebagai salah satu upaya pemasaran. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu mengubah kelemahan promosi konvensional menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Eko Nugroho Art Class (ENAC) merupakan lembaga kursus yang bergerak di bidang seni rupa dengan fokus pada pengembangan kreativitas dan karakter peserta didik. Ramesan Art merupakan program rutin tiap tahun yang berfungsi sebagai ruang apresiasi karya siswa sekaligus menjadi peluang bagi pemasaran ENAC. Pengelolaan Ramesan Art 2025 menjadi salah satu instrumen yang mendukung upaya pemasaran dalam meningkatkan visibilitas ENAC.

Sebagai salah satu lembaga seni nonformal yang masih eksis di Yogyakarta, ENAC memerlukan strategi dan pengelolaan program yang tepat untuk memastikan seluruh target dan tujuan lembaga dapat terealisasi secara optimal. Dari latar belakang di atas, penelitian ini datang dengan pertanyaan, “Bagaimana pengelolaan Ramesan Art 2025 sebagai salah satu upaya pemasaran yang dilakukan oleh Eko Nugroho Art Class?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mengkaji pengelolaan program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai salah satu strategi pemasaran Eko Nugroho Art Class.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran Eko Nugroho Art Class melalui penyelenggaraan Pameran Ramesan Art 2025.
3. Memberikan kontribusi pemikiran terhadap strategi pemasaran sebuah lembaga pendidikan seni nonformal melalui penyelenggaraan program

pameran guna menjaga efektivitas dan keberlanjutan pelaksanaan program.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan latar belakang diatas, maka manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi dalam mengkaji fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan seni nonformal melalui penyelenggaraan program pameran seni. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan pengelolaan sebuah event pameran sebagai alat pemasaran. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi Eko Nugroho Art Class terkait strategi pemasaran lembaga melalui penyelenggaraan program Pameran Ramesan Art.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga seni nonformal dengan menggunakan pendekatan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) melalui sebuah program pameran seni rupa. Selain itu penelitian ini dapat memperdalam informasi mengenai pengelolaan pameran seni dengan pendekatan teori *Event Management* sebagai salah satu program strategis untuk memperkenalkan citra lembaga.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Eko Nugroho Art Class dalam mengelola program acara serta menjadi bahan pertimbangan atau acuan terkait upaya pemasaran Eko Nugroho Art Class melalui penyelenggaraan Pameran Ramesan Art.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai aspek pemasaran dan pengelolaan program pameran yang telah diselenggarakan oleh lembaga pendidikan seni nonformal Eko Nugroho Art Class. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjabarkan penerapan konsep-konsep pemasaran melalui analisis menyeluruh terhadap strategi dan praktik yang dilakukan oleh pihak lembaga dalam pelaksanaan program Pameran Ramesan Art 2025.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif bertujuan memahami secara menyeluruh pengalaman subjek penelitian, meliputi perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, melalui pendekatan holistik. Metode pendekatan ini lebih berfokus pada mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang akan diteliti. Batas penelitian ini hanya sampai pada tahap analisis deskripsi. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif menggunakan kalimat yang rinci, mendalam, dan mudah dipahami serta merupakan suatu metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap setiap pokok permasalahannya (Pujileksono, 2015).

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menghasilkan data mengenai pengelolaan program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai upaya pemasaran Eko Nugroho Art Class. Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui tahap observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang relevan.

2. Penentuan Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian berlokasi di Eko Nugroho Art Class di Kota Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Eko Nugroho Art Class melalui program Pameran Ramesan Art 2025. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria subjek penelitian sebagai teknik penentuan apa-apa yang dapat dijadikan subjek penelitian ini dengan maksud agar peneliti dapat sebanyak mungkin mendapatkan informasi dengan segala kompleksitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari Eko Nugroho Art Class melalui pelaksanaan program Pameran Ramesan Art 2025.

Dalam penelitian kualitatif kali ini teknik pemilihan subjek yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ciri utama dari *sampling* ini adalah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian adalah mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti, mengetahui dan memahami informasi terkait penelitian. Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pihak internal Eko Nugroho Art Class divisi marketing
- b. Pihak pengelola Ramesan Art 2025

Dalam penelitian ini yaitu satu dari tim internal divisi marketing Eko Nugroho Art Class dan lainnya adalah Koordinator program Ramesan Art yang memantau dan memegang tanggung jawab atas seluruh divisi program acara. Jumlah sumber data penelitian adalah dua dengan tugas yang berbeda didasarkan kepada

pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan informasi yang banyak daripada banyaknya jumlah informan.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini meliputi sumber data primer yaitu dari manusia sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dan dilakukan langsung di Eko Nugroho Art Class dengan wawancara bersama tim marketing dan pengelola Ramesan Art 2025.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui dokumen dan media perantara, seperti artikel jurnal, skripsi, dan internet mengenai Eko Nugroho Art Class dan Ramesan Art 2025.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya adalah observasi, wawancara serta dokumentasi berupa foto dan arsip terkait Pameran Ramesan Art 2025 dan Eko Nugroho Art Class.

a. Wawancara

Hardani dkk. (2020) mengemukakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan terkait fokus penelitian. Selain menghasilkan data primer, wawancara juga berfungsi sebagai sarana untuk melengkapi serta memeriksa kesesuaian data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data lainnya. Teknik wawancara yang digunakan adalah terstruktur. Wawancara jenis ini biasanya dilakukan dengan menanyakan sejumlah pertanyaan kepada narasumber kemudian mencentang kotak sesuai dengan tanggapan yang diberikan (Sundari et al., 2022). Dengan teknik wawancara ini digunakan untuk menggali informasi mengenai proses

pengelolaan Ramesan Art 2025, penerapan strategi pemasaran Eko Nugroho Art Class, serta penggunaan media publikasi sebagai upaya pemasaran Eko Nugroho Art Class.

Wawancara dilakukan dengan tim marketing Eko Nugroho Art Class dan tim penyelenggara Ramesan Art terkait pengelolaan acara dan strategi pemasaran lembaga yang telah diterapkan. Proses wawancara melibatkan dua narasumber sebagai berikut:

- 1) Nama Narasumber : Asriel Azis
Jabatan : Manajer marketing ENAC
Tanggal Wawancara : 28,31 Maret dan 22 April 2026
Lokasi Wawancara : Eko Nugroho Art Class
Jenis Wawancara : Terstruktur
- 2) Nama Narasumber : Nisya Putri
Jabatan : Koordinator Ramesan Art 2025
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2026
Lokasi Wawancara : Eko Nugroho Art Class
Jenis Wawancara : Terstruktur

Setiap narasumber diberikan pertanyaan yang beragam dan sesuai dengan peran masing-masing di dalam proses pengelolaan program Pameran Ramesan Art 2025 dan pemasaran Eko Nugroho Art Class.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data yang sistematis pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hardani dkk, 2020). Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara tidak langsung atau non partisipan yaitu tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang akan diselidiki atau objek yang diteliti dengan

mengamati kumpulan foto, video dan arsip data terkait penyelenggaraan Pameran Ramesan Art 2025.

Observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap dokumentasi kegiatan, foto, video, arsip program, serta publikasi media sosial Ramesan Art 2025. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan kondisi penelitian karena objek yang diteliti telah selesai diselenggarakan saat proses pengumpulan data dilakukan.

c. Studi Dokumensi

Melalui analisis dokumen, data yang diperoleh sudah sesuai dengan fakta yang sesungguhnya mengenai strategi pemasaran Eko Nugroho Art Class melalui pengelolaan program Pameran Ramesan Art 2025. Cresswell (2019) mengemukakan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen sebagai sumber informasi pendukung untuk memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, studi dokumen dilakukan dengan mencari dokumen yang bersifat pribadi dan resmi sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk ditafsir dan diuji. digunakan sebagai fondasi kerangka penelitian dan pendukung dalam studi pendahuluan sebelum melakukan rangkaian metode pengumpulan data lain. Berupa buku, jurnal, hingga publikasi internet sebagai sumber literatur pendukung.

Dokumentasi yang digunakan oleh penulis diantaranya yaitu arsip foto, daftar, serta publikasi yang memuat tentang Pameran Ramesan Art 2025. Kegiatan pengumpulan dokumentasi bertahap dimulai dari 28 April di Eko Nugroho Art Class. Dokumentasi pribadi juga dilakukan melalui pengambilan foto secara langsung di lapangan, sebagai bukti visual mengenai aktivitas persiapan rutin siswa menjelang program Pameran Ramesan Art.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Saleh (2017) teknik analisis data kualitatif merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengelola dan menata data secara sistematis, mulai dari pengelompokan informasi hingga penemuan pola-pola tertentu. Melalui proses tersebut, peneliti dapat merumuskan kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian dan menyajikan hasil temuan secara jelas serta mudah dipahami..

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir dengan tiga alur kegiatan menurut Miles, Huberman & Saldana dalam Sahir (2021) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

- a. Reduksi data merupakan tahap analisis yang dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari lapangan. Proses ini bertujuan untuk mengorganisasikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam memahami data dan merumuskan kesimpulan.
- b. Penyajian data merupakan tahap mengorganisasikan dan menyusun informasi yang telah diperoleh sehingga pola, hubungan, dan temuan penelitian dapat lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, data umumnya disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, tabel, bagan, grafik, maupun jaringan hubungan antar data..
- c. Penarikan Kesimpulan dilakukan sebagai tahap akhir analisis data untuk merumuskan hasil penelitian. Kesimpulan yang diperoleh pada awal proses bersifat sementara dan akan terus dikaji kembali melalui proses verifikasi data hingga ditemukan temuan yang konsisten. Kesimpulan akhir kemudian disusun berdasarkan keterkaitan antara data yang diperoleh dari informan dengan konsep dan fokus penelitian yang digunakan.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Hardani et al., 2020). Proses pengecekan data peneliti menggunakan teknik *Member Check*.

Menurut Hardani et al., (2020) *Member Check* adalah salah satu teknik yang amat penting untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif. *Member Check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan. Apabila partisipan (subyek) setuju terhadap semua yang dilaporkan peneliti maka kesimpulan hasil penelitian dapat dikatakan *credible*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara rinci mengenai keseluruhan pembahasan yang terdapat pada tiap bab. Sistematika penulisan Tugas Akhir terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari pendahuluan yaitu latar belakang penelitian atau gambaran umum mengenai topik utama yang dibahas, khususnya terkait perkembangan pemasaran dan Pameran Ramesan Art 2025 sebagai salah satu program unggulan Eko Nugroho Art Class. Dalam bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab kedua menyajikan tinjauan pustaka dengan teori yang relevan dari penelitian terdahulu untuk mengetahui permasalahan yang ada. Di dalam bab ini juga memuat teori yang membahas mengenai strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk diaplikasikan ke dalam pengelolaan program pameran seni pada lembaga pendidikan seni nonformal.

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ketiga memuat hasil penelitian yang memuat profil Eko Nugroho Art Class dan Pameran Ramesan Art, disertai pemaparan akan temuan mengenai penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan program pameran yang telah diterapkan oleh ENAC. Dalam bab ini juga diuraikan beberapa faktor internal dan eksternal yang berpotensi menghambat keberlangsungan program pameran, sebagai upaya untuk menjaga kualitas serta memastikan relevansi program dengan kebutuhan masyarakat.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini memuat kesimpulan sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu terdapat saran dari peneliti terhadap kelanjutan penelitian mengenai “Program Pameran Ramesan Art sebagai Strategi Pemasaran Eko Nugroho Art Class”.