

MODEL EFEKTIFITAS & EFISIENSI SPONSORSHIP
HERI PEMAD ART MANAGEMENT
(Studi Kasus Artjog)



Tata Kelola Seni Tugas Akhir
Program Studi Magister Tata Kelola Seni
Insitut Seni Indonesia Yogyakarta

Sasferi Yendra

NIM. 1720140420

PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
TATA KELOLA SENI
MODEL EFEKTIFITAS & EFISIENSI SPONSORSHIP
IIERI PEMAD ART MANAGEMENT
(Studi Kasus Artjog)

Oleh

Sasferi Yendra

1720140420

Telah dipertahankan pada tanggal 17 Desember 2019

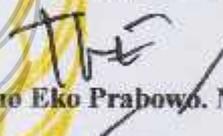
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. M. F. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Penguji Ahli,



T. Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph. D

Ketua Tim Penilai



Dr. Dewanto Sukistono, M.Si.

Yogyakarta, 03 FEB 2020



Direktur,

Prof. Dr. Djohan, M.Si.

NIP 19611217 199403 1 001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
BAB I	6
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II	17
A. Tinjauan Pustaka	17
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Sejarah Singkat Perkembangan Art Management Indonesia	19
D. Pentingnya kemitraan untuk suatu pameran	20
E. Dimensi-dimensi Kemitraan	30
F. Sponsorship	31
G. Organizing (Organisasi)	34
1. Segi jumlah pucuk pimpinan.....	34
2. Segi keresmian	35
3. Segi Tujuan	36
4. Segi luas wilayah.....	36
5. Segi bentuk.....	37
6. Segi tipe.....	38
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan Penelitian	43
1. Studi kasus	43
2. Kualitatif	44
B. Lingkup Penelitian	45
1. Lokasi penelitian.....	45

2. Objek penelitian	47
C. Subyek Penelitian	48
1. Profile Informan	48
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Alat Wawancara	51
F. Prosedur Analisa Data	52
1. Mempresiapkan data untuk analisis	52
2. Membaca Keseluruhan Data.....	52
3. Menyajikan laporan atas deskripsi data yang di peroleh.....	52
G. Pendekatan Penelitian	53
BAB IV.....	57
HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Organisasi	57
2. Mutualitas	59
B. Akuntabilitas	64
C. Identitas Organisasi	66
1. Misi	66
2. Nilai	69
3. Penerima Manfaat.....	71
4. Analisis Data.....	72
D. Pembahasan	79
BAB V	82
KESIMPULAN DA SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
1. Bagi HPAM.....	84
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	85
3. Menunggu Peran pemerintah	85

DAFTAR RUJUKAN87
LAMPIRAN



ABSTRAK

Kebutuhan manajemen seni secara professional bagi organisasi yang membangun *event* seni rupa sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran bahwa Kesenian merupakan salah satu bidang ilmu edukasi yang baik bagi kemajuan dari *sector* kesenian dan sains dengan inovasi seni melalui sains dan teknologi. Studi kasus pada Heri Pead *Art Management*, mengulas dan menganalisa berbagai factor yang dapat mempengaruhi kemitraan dan sponsorship pada event Art Jog. Rumusan dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan Heri Pead Art Management dalam membangun mitra serta *factor-factor* yang mempengaruhinya.

Hal apa saja yang mempengaruhi dan membedakan strategi HPAM pada ranah organisasi baik skala kecil dan besar dalam ranah kesenian. Lalu bagaimana HPAM dapat membuat festival kesenian yang telah menjadi trendcenter se Asia Tenggara dan di Yogyakarta.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, guna memberikan gambaran secara mendalam mengenai implementasi strategi kemitraan dan sponshorship yang dilakukan Heri Pead *Art Management*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kemitraan dan sponsorship heri pead *Art Mangement* dan juga teori mengutamakan mengenai pengambilan keputusan dibuatnya kepada mitra dan juga keuntungan yang diperoleh oleh organisasi. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan sebuah perspektif baru dalam implementasi Manajemen khususnya pada ranah kesenian.

Kata kunci : *Art Management*, Strategi organisasi, Heri Pead *Art management*, kemitraan dan *sponsorship*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam proses berkesenian, manajemen seni salah satu faktor utama dalam mengelola sebuah organisasi. Manajemen pada saat sekarang ini sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi karena terbentuknya organisasi yang baik merupakan bentuk dari pola manajemen yang terlaksana dengan baik. Manajemen seni merupakan salah satu aspek yang sebenarnya sudah lama terdapat dalam kesenian, namun jika melihat dalam pendidikan formal manajemen seni adalah disiplin ilmu yang tergolong muda untuk dipelajari (Varela, 2014 :74). Hal ini berdampak pada sulitnya menemukan literatur manajemen seni khususnya di Indonesia, untuk itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut dalam bidang tersebut.

Manajemen secara umum adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah dan tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud tertentu. Dalam hal dan pembahasan kali ini manajemen diusahakan sebagai sarana untuk membantu penggagas (pengelola) untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, terutama dalam hal berpameran seni rupa. Efektif berarti menghasilkan dan memamerkan karya seni berkualitas sesuai dengan keinginan, baik perupa atau pasar yang mengikutinya.

Dalam kurun waktu dua puluh tahun penelitian manajemen seni dan budaya hanya berfokus pada pemasaran, perilaku konsumen, manajemen, keuangan, kebijakan kebudayaan sumber daya, teknologi, dan yang lainnya tentang pariwisata

budaya, program edukasi, dan isu sosial. (Perez-Cabanero dan Cuadrado-Garcia, 2011 dalam Thibodeau, 2015 : 159).

Manajemen adalah cara memanfaatkan input untuk menghasilkan karya seni melalui suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan yang ada. Manajemen bila dilacak lebih khusus memiliki tujuan tertentu. Ia berusaha untuk mencapai hasil-hasil tertentu, yang biasanya diungkapkan dengan istilah-istilah “objektif” atau hal-hal yang nyata. Ia juga merupakan usaha-usaha untuk memberi sumbangan pada pencapaian-pencapaian khusus.

Manajemen digambarkan sebagai perilaku yang tidak fisik, karena tak dapat dilihat dan hanya terbukti oleh hasil-hasil yang ditimbulkan berupa output dan hasil kerja yang memadai, memuaskan, manusiawi dan memberikan jasa yang lebih baik. Jika ada banyak pelaku yang mengatakan bahwa manajemen adalah juga kerja “seni”, maka dalam hal ini manajemen pameran adalah “seni mengelola kesenian”.

Chong mendefinisikan pengertian manajemen seni, dalam bukunya *Art Management* merupakan :

“Art management is an exciting field that allows people to combine business artistic, and organizational skills with activities that make a difference in the lives of individuals and communities”

“Manajemen seni adalah suatu bidang menarik yang memungkinkan orang untuk menggabungkan antara bisnis, artistik, dan keterampilan berorganisasi melalui

kegiatan yang membuat perbedaan dalam kehidupan individu dan komunitas”
(Chong, 2010; 5).



Gambar 1 :
Art jog “Legacies of Power” 2014

Artjog salah satunya merupakan peristiwa seni, festival, pameran, dan pasar seni rupa kontemporer yang digelar tahunan, Artjog digelar di lokasi Taman Budaya Yogyakarta. Acara ini pertama kali diadakan pada tahun 2008 dengan nama Jogja Art Fair yang merupakan rangkaian acara Festival Kesenian Yogyakarta XX. Pada tahun 2009 Jogja Art Fair pisah dari Festival Kesenian Yogyakarta dan pada tahun 2010 mengubah namanya menjadi ArtJog. Artjog adalah sebuah peristiwa seni yang telah membangun jejaring seni rupa kontemporer di tingkat lokal dan juga komunitas seni rupa global. Artjog berkomitmen untuk menampilkan karya-karya terbaik dari para seniman undangan yang telah ditunjuk oleh Artjog.

Selain itu, melalui Artjog kini event ini menjelma menjadi agenda rutin sejak tahun 2008 hingga 2019 yang selalu dinantikan banyak orang. Artjog memberikan warna baru dalam pergelaran seni rupa di Indonesia khususnya di Yogyakarta, para penikmat seni dimanjakan dengan berbagai karya telah di pilih dari berbagai kota bahkan seniman yang di sertakan dalam *event* Artjog datang dari berbagai negara. bukan hanya penikmat dan pencinta seni dari dalam dan luar negeri, tapi juga anak-anak muda dari berbagai kota. (Jawa pos, 2017:4) Artjog sangat terbuka terhadap keberagaman karya, baik itu lukisan, grafis, foto, instalasi multidimensi, patung, mekanik-kinetik sampai *performance art*.

Selain pameran, diadakan pula rangkaian program lain seperti kunjungan studio seniman seminar internasional, dan program-program yang bersifat edukatif. Mulai dari tahun 2013 ARTJOG memberikan penghargaan khusus kepada peserta pameran yang berusia di bawah 33 tahun. Artjog juga telah mendapat tempat di Yogyakarta sebagai *event* yang telah di sebut sebagai *icon* baru seni yang ada pada daerah Yogyakarta bahkan Artjog di jadikan sebagai *trendcenter* seni kontemporer se Asia Tenggara. Art jog merupakan produk dari Heri Pead Art manajemen (HPAM).

Table 1.1. Jadwal *Event* Artjog

No	EVENT ARTJOG	TGL/ GALLERY
1.	Jogja Art Fair #1	15 Juni -7 Juli 2008. Taman Budaya Yogyakarta
2.	Jogja Art Fair #2	18 Agustus -5 September 2009. Taman Budaya Yogyakarta
3.	Art Jog-Indonesia Art Now-The Strategies of Being	16 – 29 Juli 2010. Taman Budaya Yogyakarta
4.	Art Jog 2011	16 – 29 Juli 2011. Taman Budaya Yogyakarta
5.	Art Jog-Looking East-A Gaze upon Indonesia Contemporary Art	4 – 28 Juli 2012. Taman Budaya Yogyakarta
6.	Art Jog – Maritime Culture	6 – 20 Juli 2013. Taman Budaya Yogyakarta
7.	Art Jog – Legacies of Power	6 – 20 Juli 2014. Taman Budaya Yogyakarta
8.	Art Jog – Infinity In Flux	6 – 28 Juni 2015. Taman Budaya Yogyakarta
9.	Art Jog – Universal Influence	27 Mei-27 Juni 2016. Jogja Nasional Museum.
10.	Art Jog – Changing Perspective	19 Mei-19 Juni 2017. Jogja Nasional Museum
11.	Art Jog – Enlightenment	4 Mei-4 Juni 2018. Jogja Nasioal Museum

12.	Art Jog – Art Common I Common Space	25 Juni – 25 Agust 2019. Jogja Nasional Museum.
-----	--	--

(Sumber Heri Pead Art Management)

Berikut merupakan data *event* Artjog yang telah dilaksanakan dari tahun 2008 -2019. Bertahannya *event* Artjog ini dengan menghadirkan tema yang berbeda setiap tahunnya, maka itu bisa disebut sebagai konsep atau perwujudan tentang apa yang sedang terjadi di era pada saat seni itu berlangsung. Keberhasilan Artjog sebagai barometer seni kontemporer di Indonesia merupakan salah satu program Heri Pead Art Management.

Ruang-ruang seni pun bermunculan demi memfasilitasi hasrat berkesenian kota Yogyakarta. Mulai dari galeri non komersial, galeri komersial, museum, perpustakaan seni, hingga ruang publik berkembang dengan peran dan karakter masing-masing. Dalam organisasi masa ini HPAM adalah sebuah usaha yang berfokus mendukung berbagai seni, khususnya seni rupa. Fokus utama HPAM adalah mencari calon seniman berbakat. Dalam kegiatan pengelolaan seniman yang ditekuni tahun 2001, HPAM selalu mencari bibit-bibit baru yang berpotensi dan berbakat, untuk kemudian menjalin kerjasama, sehingga dapat menjadi seniman yang handal dan profesional.

HPAM selama ini telah berhasil menyelenggarakan berbagai kegiatan skala besar maupun kecil. Di antaranya adalah membantu penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta Sejak tahun 2010 telah terlibat dalam penyelenggaraan berbagai pameran seni rupa berskala nasional & internasional, di antaranya ; Biennale Jogja,

galeri Nasioanl Indonesia, Ciputra Artpreneur Museum, Esa Sampoerna Art House & Museum, OHD Museum Magelang, Indonesia Art Exhibition oleh PT Kawasan Industri Jababeka Tbk, Art Stage Singapore, Art Basel Hongkong, Saatchi Gallery London, Artotel, Greenhost Boutique Hotel, dan kliennya seperti Seniman, kolektor, Museum, galeri, hotel, pusat perbelanjaan, dan instansi pemerintah. Biennale Jogja, membuat program rutin Jogja Art Fair, pelaksana event *Wedding Art & Tobacco dr. Oei Hong Djien 2006*, *Wedding Loro Blonyo Kontemporer dr. Oei Hong Djien 2008*, pameran "In Rainbow" Esa Sampoerna Art House, pameran "Space & Image" di Ciputra World Jakarta.

Berhasilnya HPAM dalam berbagai event yang telah di selenggarakan tentunya tidak lepas dari faktor bagaimana sebuah organisasi menjalin kerja sama yang baik dengan mitra (sponsor) dan juga dukungan dari pemerintah maupun swasta untuk berlangsungnya sebuah event. Dengan adanya para sponsor membantu biaya operasional dari penyelenggaraan event. Biaya event yang lumayan besar selain mengandalkan pemasukan dari peserta atau karcis serta bantuan dari donatur (bila ada), kegiatan sponsor merupakan salah satu cara untuk meringankan beban biaya yang akan dikeluarkan dari penyelenggaraan event.

"[...] Kita mencari sponsor susah sekali. Mereka selalu memberi harapan dan janji tapi semua itu palsu. Sampai acara saya kemudian terancam gagal karena tidak ada dana, saya akhirnya mengambil langkah itu. Meski tidak seberapa, tapi itu cukup membuka wawasan bahwa mencari sponsor itu tidak gampang. Akhirnya kita bisa mendapat sponsor utama dengan proses yang panjang sekali" (HP, Spr, Lampiran1,)

Namun, ada hal lain yang harus juga diyakini oleh *Event Organizer* yaitu sesungguhnya para sponsor itu mempunyai peran penting bagi *event* itu sendiri, yaitu: peluang yang sangat baik selain menaikkan *image* dari *event* itu sendiri, sebaliknya bila *event* tersebut sukses dihadiri banyak orang, maka secara otomatis akan menaikkan *image* yang mensponsori event tersebut. Kehadiran para sponsor juga untuk meramaikan acara dalam *event* tersebut. Semakin banyak sponsor, acara akan berlangsung meriah dan ini juga merupakan daya tarik bagi *audiens*. Dalam kurung waktu dua puluh tahun penelitian manajemen seni dan budaya hanya berfokus pada pemasaran, perilaku konsumen, manajemen, keuangan, kebijakan kebudayaan, sumber daya, teknologi, dan yang lainnya tentang pariwisata budaya, program edukasi dan isu sosial Menurut Perez-Cabanero dan Cuadrado-Garcia, 2011 dalam (Thibodeau, 2015: 159).

Mitra memiliki peran yang penting dalam upaya *event* pertunjukan atau pun *artfair* dan penciptaan keberlanjutan dalam organisasi. Kemitran terdiri dari dua pihak atau lebih, sama halnya dengan sponsor, Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event*, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut.

Dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan. Pemerintah adalah salah satu contoh mitra dalam organisasi seni. Pemerintah berkontribusi berupa dana, fasilitas dan penyuluhan kepada mitra. Selain mitra dengan pemerintah pihak swasta juga ikut serta dalam mensejahterakan masyarakat dengan melalui organisasi.



Gambar 2:
(Art jog II di Taman Budaya Yogyakarta)

Heri Peadar Art Management adalah salah satu contoh organisasi di bidang kesenian yang bekerjasama dengan pemerintah maupun pihak swasta. Saat ini HPAM tidak hanya berfokus pada pengelolaan seniman, tetapi juga telah memiliki beberapa kegiatan inti seperti mengelola pameran-pameran penting di Yogyakarta maupun di

kota-kota lainnya. Untuk mendukung setiap *event* yang diselenggarakan, HPAM mempunyai hubungan baik dengan banyak pihak yang terkait dengan dunia seni rupa. Seperti membangun jaringan dengan para pecinta seni, kolektor, kurator, media promosi, wartawan seni, galeri seni rupa dalam negeri maupun luar negeri.

Bedasarkan hal ini telah di paparkan, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan studi kasus Heri Pead *Art management*, mengenai kemitraan dan sponsorship pada *event* Artjog. Rumusan ini dilakukan untuk memberikan kebaruan dalam bidang manajemen seni, Khususnya mengenai Heri Pead Art Management bagaimana model kemitraan dan *Sponsorship* yang digunakan dan proses perwujudan melakukan evaluasi terhadap organisasi tersebut. Pertumbuhan industri seni dan budaya yang signifikan juga menjadi alasan mengapa organisasi ini memiliki kriteria berbeda, (Kim, 2016:3).

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Membangun Kemitraan & Sponsorship yang dilakukan Heri Pead *Art Management* Pada *event* Art Jog ?
2. Bagaimana Model Efisiensi dan Efektifitas Heri Pead Art management selama *event* Artjog berlangsung ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagaiberikut :

1. Mengidentifikasi tentang strategi kemitraan dan sponsorship digunakan Heri Pead *Art Management* terhadap *event* Artjog
2. Mengevaluasi, bagaimana Heri Pead *Art Management* dalam memelihara hubungan kerja denga mitra

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen seni, maupun tujuan praktis lainnya. Manfaat penelitian yang akan di laksanakan sebagai berikut :

1. Memberikan pengetahuan baru dalam model kemitraan dan sponsorship digunakan Heri Pead *Art management* pada *event* Artjog.
2. Memberikan pengetahuan tentang manajemen dalam organisasi seni yang berhubungan dengan kemitraan dan sponsor.
3. Memberikan evaluasi Heri Pead *Art Management* dan Sponsorship dalam hal Strategi kemitraan yang selama ini di gunakan.