

BAB V

KESIMPULAN DA SARAN

A. Kesimpulan

Setelah mengkaji secara teoritis, melalui jurnal kemudian mengumpulkan data dilapangan, menganalisa, data tersebut serta membahasnya kembali berdasarkan teori dan jurnal ilmiah, peneliti mendapat kesimpulan bahwa kemitraan yang digunakan merupakan *patnership* yang awalnya muncul dugaan bahwa kemitraan yang terjadi merupakan kemitraan utuh, yang memposisikan mutualitas dan identatitas organisasi sam-sama memiliki presentasi yang tinggi. Namun pada kenyataan mitra dan yang ikut bekerja sama dalam event tersebut memberikan keleluasaan bagi organisasi seni untuk melakukan pengambilan keputusan yang dimaksud untuk menentukan konsep apa yang akan dijalankan pada acara pameran seni rupa.

Bedasarkan teori yang telah dikaji Mutualitas berbicara tentang bagaimana masing-masing organisasi berperan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan mitra (sponsor). Identitas organisasi berbicara tentang nilai pembeda antara suatu organisasi yang lainnya. Model *patnership* tepat dalam kemitraan ini, karena untuk memahami seni memiliki pendekatan berbeda. Seni tidak dapat diukur secara eksplisit seperti bidang ilmu eksak misalnya. Untuk memahami seni perlu bekal seni yang kuat, misalnya dalam pengalaman dan strata pendidikan. Ketimbang pemerintah, HPAM memiliki jumlah pengalaman dan latar belakang strata

pendidikan seni yang lebih banyak. Sehingga dengan modal ini, membantu HPAM dalam menentukan tema yang tepat dalam acara Artjog.

Artjog merupakan *event* nilai pembeda antara HPAM dan organisasi yang lainnya. Karena dengan terselenggaranya *event* artjog, HPAM lebih mudah menentukan mitra mana yang mereka targetkan. Dengan mitra yang sejenis menjadikan organisasi ini lebih rasional dalam berdiskusi, karena memiliki persoalan yang sama. Namun ketimbang konsep yang diberikan, pemerintah cenderung melihat akuntabilitas kemitraan melalui ketepatan pelaporan keuangan dan jumlah penonton yang hadir dalam pameran Artjog. Aspek ini yang membuat Artjog sebagai salah satu *event* yang memelihara hubungan baik atau bermitra baik dengan pemerintah maupun non pemerintah.

Event Artjog berhasil dalam mengembangkan dan mengenalkan seni rupa dengan tujuan bagaimana menanamkan edukasi kepada masyarakat luas dan mampu mengundang dari berbagai pihak yang ingin bergabung atau mensponsori Artjog, nilai-nilai edukasi yang ditanamkan artjog terhadap pihak yang mendukung *event* tersebut seperti sponshor, panitia, gallery sitter, merchandise sitter dan area terlihat jelas bagaimana artjog mengajarkan bahwa seni tidak hanya dinikmati dari sudut pandang seni juga namun bagaimana seni itu sangatlah luas sehingga mampu menyentuh pihak-pihak yang bahkan tidak kenal yang namanya seni.

B. Saran

1. Bagi HPAM

a. Pada penelitian ini terlihat bagaimana pihak organisasi seni dalam hal ini HPAM, memiliki kesadaran bahwa bermitra dengan pemerintah memerlukan waktu yang panjang sampai akhirnya dana bisa diturunkan, sehingga membutuhkan koordinasi dengan identitas yang tinggi. Prosedur yang panjang dilihat sebagai hal yang lumrah dan dimenegerti oleh HPAM. Kesiadaan untuk menjalankan prosedur dan mempersiapkan proposal jauh-jauh hari menjadi modal awal organisasi untuk bisa bermitra atau , mendapatkan sponsor.

b. Artjog menjadi nilai pembeda antara HPAM dan organisasi lainnya, tema yang diusung tiap *event* berlangsung selalu menjadi hal yang ditunggu oleh penikmat seni pada Artjog yang kemudian diterjemahkan oleh penyelenggara dengan bentuk sedemikian rupa, tema yang diusung tentang masalah-masalah apa saja yang terjadi di negara. Tema yang di usung tentu akan memudahkan organisasi mendapatkan mitra yang tepat. Artinya, jika salah memilih mitra bisa saja kerjasama yang terjadi hanya dipahami oleh satu pihak saja.

c. Melihat teori yang telah dikaji tentang dimensi mutualistas dan identitas organisasi. Diasumsikan bahwa awalnya kemitraan yang terjadi antara HPAM dan sponshor merupakan kemitraan yang utuh, yang memposisikan sama tingginya antara dimensi mutualis dan identitas organisasi. Berbicara tentang pengambilan keputusan

pihak organisasi perlu memberikan kesempatan kepada sponsor untuk berbicara mengenai tujuannya.

d. Perlu di bentuk tim khusus bagaimana tim bisa meyakinkan pemerintah tentang pentingnya peristiwa seni terutama Artjog, sehingga dana yang diglontorkan sekurang-kurangnya menyesuaikan dengan kondisi ekonomi terkini.

e. Tema artjog setiap eventnya akan bergulir terus dan ini akan menjadi kebiasaan, setelah menjadi keterbiasaan penonton akan merasa melihat *event* yang akan serupa, maka pihak penyelenggara harus memiliki inovasi baru atau cara baru dalam menampilkan sebuah pameran seni kedepannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian kemitraan yang terjadi antara mitra pihak swasta dan pemerintah, padahal kenyataannya banyak pihak lain yang membawa HPAM dalam melakukan kegiatan operasional, perusahaan swasta misalnya. Sehingga pada penelitian ini dirasa belum cukup mempresentasikan kemitraan yang terjadi pada organisasi seni. Maka dari itu penlitit menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa meneliti mitra-mitra di luar pemerintah yang cakupannya lebih besar.

3. Menunggu Peran pemerintah

Tanpa campur tangan pemerintah, seni rupa Indoensia telah menjadi kuat dan mandiri. Walaupun demikian, bidang ini masih belum dapat memajukan negeri dan

menyejahterakan rakyat. Sudah waktunya pemerintah mengulur tangan untuk mempercepat seni rupa kita mencapai tujuan tersebut.

Secara kongrit, kami berharap pemerintah dalam waktu singkat membangun sarana dan prasarana seni rupa tanpa mencampuri seni rupanya. Dengan begitu, kita bisa menggelar *event* seni rupa bertaraf internasional di Indoensia. Penyelenggara secara terpadu dengan *event-event* penting tanpa mengorbankan mutu seni Indoensia akan menjadi daya tarik besar untuk wisatawan dalam dan luar negeri. Sekaligus memberikan dampak ekonomis yang sangat positif bagi rakyat Indonesia.

Museum seni rupa yang representatif dan *up to date* perlu dibangun, karena museum bukan rumah yang menyimpan barang kuno lagi, melainkan merupakan forum interaktif dengan masyarakat yang terus berkembang. Perlu difikirkan insentif pajak bagi para penyumbang museum dan kegiatan seni. Birokrasi pemerintah perlu diperbaiki supaya tidak menjadi kendala bagi seni rupa Indonesia dalam memasuki arena Internasional serta untuk mengembalikan karya-karya penting seni rupa

Indoensia ke Tanah Air.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwasilah, A.C. dan Susanna, S.(2001). *Pokoknya menulis dengan metode kolaborasi*. Bandung: Kiblat buku utama
- Brinkerhoff. D. W, Brinkerhoff. J M. (2011). *Public-private: perspective on purpose, publicness, and good governance*. Public Administration and Development Journal. 31,2-14
- Brinkerhoff. J. M. (2002). *Government-nonprofit partnership: A defining framework*. Public Administration and Development Journal. 22, 19-30
- Bresnen, M., Marshall, N. (2000). “*Building Partnerships: Case Studies of Client-Contractor Collaboration in the UK*”. Construction Management Economic, Vol. 18, 819-832.
- Davis, K &Newstrom. 1995.” *Perilaku dalam Organisasi*” .Jakarta :Erlangga
- David, Keith &John W. Newstrom. 1985. “*Human Behavior*” at Work: Organizational Behavir and Human Decision Process.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mix method approaches*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Chong, Derrick. (2010), *Art Managemen*, Routledge, New York.
- Crowley, L.G, dan Karim, A. 1995. Conceptual Model of Partnering. Journal of Management in Engineering, Vol 11, No. 5: 33-39
- Eisler dan Montuori, 1997,” *Teori Kemitraan*”, Bumi Aksara, Jakarta .
- Heidjrachman, dan Suad Husnan, 1993, “*Manajemen Personalia*”.Yogyakarta:BPFE
- Hersey.2004.” *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*”.Jakarta: Delaprasata.
- Humpries, R., forder, J. (2010). “*Opening for funding longterm care: the patnership model compared*”. Quality Ageing and Older Adults, Vol. 11 Iss 4 h.30-35.

- Kim.M.(2016). *Characteristic of officially engaged nonprofit arts organizations: the result of a national survey*. Nonprofit and voluntary sector Quarterly journal. 1-24.
- Kusmara, Rikrik. (2009), *Visual Art*, PT Media Visual Arts, Jakarta.
- Liu, B.F. (2012). *Toward a better understanding of nonprofit communication management*. Journal of communication management, Vol. 16 Iss 4 pp. 388-404.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- McMillan, J.H. and Schumacher, S. (2001). *Research in Education*. New York: Longman, Inc.
- Merriam, S.B. (1988). *Case Study Research In Education: A Qualitative Approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyani, A.T. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Jogjakarta.:Gava Media.
- Sumarto. 2009. *Meningkatkan Komitmen dan Kepuasan untuk Menyurutkan Niat Keluar*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11 No. 2, September 2009, 116-125
- suseno, I. K. (2005). *Cara pintar jadi event organizer*. Jogyakarta: Galang Press.
- Thibodeau, B, D., Ruling, C-C (2015), "*NonProfit organizations,community,and shared urgency : lessons from the arts and culture sector*". The Journal Of Arts Management, Law, and Society, hlm 45:156-177.
- Tjiptono. 2001. "*Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*",Yogyakarta: BPFE.

Veithzal, Rivai. 2004. "Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan". Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Varela, X. (2014) *core consensus, : strategic variations; mapping arts management graduate education in the United States*. The journal of Arts Management, Law, and Society. 43 ;74-87.

Yukl, Gary. (2004). *Leadership in Organization*, 3th Edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs: New Jersey.

SUMBER JURNAL

Evelina Lidia. 2011. Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event. *Humaniora* Vol.2 No.(2): 986 – 995.

Nuril Salma Aqida. 2017. PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary journal of communication* vol.2. No.(1):1-26.

Grohs. R & Reisinger. H. 2013. *Sponsorship effects on brand image: The role of sponsor exposure and activity involvement*. *Journal of Business Research*, volume 67 Issue 5, pages 1018-1025.

P. Monica Chien, T. Bettina Cornwell & Pappu. R. 2011 *Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy*. *Journal of Business Research*, Volume 64 Issue 2, pages 142-149.