

**HUBUNGAN PERSONAL *BRANDING* PERUPA
DENGAN *ARTIST MERCHANDISE* DALAM PROSES
BERKARYA**



PENGKAJIAN

Oleh :

Ifthinan Juanitasari

NIM 1512612021

**PROGRAM STUDI SENI RUPA MURNI
JURUSAN SENI MURNI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2020

**HUBUNGAN PERSONAL *BRANDING* PERUPA
DENGAN *ARTIST MERCHANDISE* DALAM PROSES
BERKARYA**



**Ifthinan Juanitasari
NIM 1512612021**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Seni Rupa Murni
2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

HUBUNGAN PERSONAL *BRANDING* PERUPA DENGAN *ARTIST MERCHANDISE* DAL AM PROSES BERKARYA diajukan oleh Ifthinan Juanitasari, NIM 1512612021, Program Studi S-1 Seni Rupa Murni, Jurusan Seni Murni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 7 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Satrio Hari Wicaksono, M.Sn.
NIP 198606 152012 1 001

Pembimbing II



Nadiyah Tunnikmah, S.Sn, M.A.
NIP 19790412 200604 2 001

Cognate/Anggota



Warsono, S.Sn., M.A.
NIP. 19760509 200312 1 001

Ketua Jurusan Seni Murni



Lutse Lambert Daniel Morin, S.Sn, M.Sn
NIP 19761007 200604 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastriwi, M. Des.
NIP 19590802 198803 2 002

PERYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ifthinan Juanitasari
NIM : 1512612021
Jurusan / Minat Utama : Seni Rupa Murni / Seni Lukis
Judul Tugas Akhir : Hubungan Personal *Branding* Perupa Dengan
Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta yang lazim.

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Ifthinan Juanitasari
NIM 15126122021



MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. (QS. Al-Insyirah,6-8)

Melakukan yang tidak mungkin itu rasanya menyenangkan. (Walt Disney)

Cacian yang aku dapatkan tidak membuatku rapuh dan terjatuh, tetapi menjadikanku 1000 kali lebih kuat untuk membuktikan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul “Hubungan Personal *Branding* Perupa Dengan *Artist Merchandise* Dalam Proses Berkarya” dengan lancar dan baik.

Tugas Akhir Pengkajian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Seni pada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia, serta kuasa-Nya sehingga memberikan ide-ide luar biasa, sehingga penelitian ini dapat direalisasikan dengan baik dan dengan bantuan dari beberapa pihak yang ikhlas membantu dan memberikan semangat luar biasa kepada penulis.
2. Orang tuaku Ibu Siti Niswaton dan Bapak Juworo yang selalu memberikan pelajaran terbaik untuk hidupku, serta selalu mendoakan dan berkorban waktu maupun materi untuk ku dalam menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.
3. Satrio Hari Wicaksono, S.Sn., M.Sn., selaku pembimbing Tugas Akhir I, Dosen Wali dan Sekretaris Jurusan Seni Murni yang selama ini sudah memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan dan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Nadiyah Tunnikmah, S.Sn, M.A., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir II, terima kasih atas kesempatan waktu, bimbingan, dan masukan-masukan yang diberikan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Lutse Lambert Daniel Morin, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Jurusan Seni Murni.
6. Dr. Suastiwi Triatmojo, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
7. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta.

8. Ronald Apriyan, selaku narasumber yang juga merupakan perupa, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
9. Rara Kuastra khususnya Tempa Studio, selaku narasumber yang juga merupakan perupa, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh dosen Seni Murni yang telah memberikan ilmunya dan membantu selama proses perkuliahan.
11. Seluruh staf Fakultas Seni Rupa dan staf Seni Murni yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan dan pameran.
12. Adikku Nafila dan Rosmitha yang selalu memberikan dukungan semangat. Doaku semoga kita semua dapat sukses dan bisa membanggakan orangtua sebagai wujud bakti kepada mereka.
13. Partner terbaik Achmad Rofiq Fachrurrozi yang selalu memberi kebahagiaan dan semangat selama proses penulisan Tugas Akhir, serta memberikan saran, motivasi sehingga Kulilitan dapat terus ada dan berkembang hingga saat ini.
14. Teman-temanku Gina, Elma, Arizqian, Landha, Cheetah, Raka, serta seluruh Seni Murni angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat tak henti-henti untuk terus berkarya.
15. Teman-teman diluar jurusan Seni Murni, kakak-kakak tingkat, Komunitas Tulang Rusuk Seni Murni, teman-teman BEM dan HMJ yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
16. Serta semua pihak yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian awal sampai penyusunan akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila Tugas Akhir Pengkajian ini dapat memberikan pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Penulis,

Ifthinan Juanitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Penelitian.....	9
F. Metode Penelitian.....	9
1. Populasi Dan Sampling	10
2. Metode Pengumpulan Data	11
a. Metode Wawancara	11
b. Metode Dokumentasi	12
d. Observasi	13
3. Metode Analisis Data	13
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	15
A. Tinjauan Pustaka.....	15

B. Landasan Teori	22
B.1 Pengertian Profesi	22
B.2 Pengertian Profesionalisme	23
B.3 Pengertian Personal <i>Branding</i>	25
B.4 Seniman (<i>Artist</i>)	27
B.5 <i>Artist Merchandise</i>	29
B.6 Media Sosial	31
B.7 Hubungan <i>Artist Merchandise</i> di Era Global	33
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	38
A. Penyajian Data	38
A.1 Penyajian Data Wawancara	38
A.2 Hasil Observasi Lewat Media Sosial Instagram	61
B. Analisis Data	67
BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Foto Putud Utama dan Rara Kuastra (Tempa)	3
Gambar 2. Karya Eko Nugroho dalam scarf kolaborasi dengan Louis Vuitton	5
Gambar 3. Karya TEMPA dalam <i>merchandise scarf</i>	7
Gambar 4. Tas Brand Dior yang berkolaborasi dengan karya Jason Martin.	30
Gambar 5. <i>Artist Merchandise</i> COTTONINK Studio x Ykha Amelz	30
Gambar 6. Takashi Murakami, Flower ball (3D), 2002. Acrylic on Canvas Mounted on Board.....	34
Gambar 7. Karya Kolaborasi Ronald Apriyan Bersama Brand Handphone OPPO ...	48
Gambar 8. Karya Merchandise Tempa Dalam Bentuk Kaos dan Tote Bag	56
Gambar 9. Karya Kolaborasi Ronald Apriyan dan Patrick Owen “ Botanical Horoscopes” seri Taurus	59
Gambar 10. Karya Kolaborasi Ronald Apriyan dan Patrick Owen “Botanical Horoscopes” Dalam Bentuk <i>Scarf</i>	60
Gambar 11. Hasil screenshoot dari akun Instagram @_tempa_ milik Rara Kuastra dan @ronald_apriyan milik Ronald Apriyan.....	61
Gambar 12. Hasil screenshoot feeds akun Instagram @_tempa_	62
Gambar 13. Rara Kuastra saat mengerjakan <i>commission work</i> mural dalam feeds akun Instagram @_tempa_	63
Gambar 14. Partner Rara Kuastra yaitu Putud Utama saat mengisi <i>workshop</i> pada acara JAFF	63
Gambar 15. Unggahan Ronald Apriyan yang memperlihatkan potret beberapa temannya yang mempengaruhi <i>personal brandingnya</i>	64
Gambar 16. Ronald Apriyan bersama karyanya dalam pameran yang di gelar di Sanghai, Cina	64
Gambar 17. Diagram <i>like</i> dan <i>comment</i> Instagram @ronald_apriyan perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2015-2019	65

Gambar 18. Diagram <i>like</i> dan <i>comment</i> Instagram @_tempa_ perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2015-2019	66
Gambar 19. Diagram <i>like</i> dan <i>comment</i> Instagram @madebytempa perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2018-2019	66
Gambar 20. <i>Artist Merchandise</i> Tempa	73
Gambar 21. <i>Original Artwork</i> Tempa	74
Gambar 22. Foto Diri Rara Kuastra	81
Gambar 23. Foto Diri Ronald Apriyan	81
Gambar 24. Proses Wawancara Rara Kuastra di Tempa Studio	82
Gambar 25. Penulis foto bersama Rara Kuastra di Tempa Studio	82
Gambar 26. Proses Wawancara bersama Ronald Apriyan di Studionya	83
Gambar 27. Penulis foto bersama di Studio Ronald Apriyan	83
Gambar 28. Poster Pameran	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Narasumber.....	81
Lampiran 2. Foto Proses Wawancara.....	82
Lampiran 3. Dokumentasi Pameran.....	84
Lampiran 4. Biodata Diri Penulis	88

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Hubungan Personal *Branding* Perupa Dengan *Artist Merchandise* Dalam Proses Berkarya bertujuan untuk mengetahui: (1) pemahaman personal *branding* perupa di Yogyakarta, (2) keterkaitan personal *branding* dalam pengelolaan *artist merchandise*, (3) karya perupa diapresiasi dalam bentuk *artist merchandise*, serta personal *branding* yang baru-baru ini dilakukan seniman lewat media sosial.

Berbicara tentang seniman hari ini, tidak hanya bekerja sebagai pembuat produk dan memproduksinya, tetapi juga menjual dirinya. Hal ini disebut juga personal *branding*, personal *branding* merupakan proses pembentukan kesan (*image*) yang ditetapkan dalam pikiran orang lain tentang individu kelompok atau organisasi. *Artist merchandise* juga berperan dalam usaha personal *branding* seniman, karena *image* karyanya dapat diaplikasikan pada media lain.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berupa wawancara dan observasi langsung ke seniman dan media sosialnya. Populasi dalam penelitian ini adalah perupa yang berdomisili di Yogyakarta yang aktif berpameran dan membuat karyanya pada media lain selain media konvensional dengan berkolaborasi dengan brand lain, serta dua seniman yang memutuskan berkarya bersama pada media konvensional maupun non konvensional atau yang disebut dengan duo *artist*, yaitu Ronald Apriyan dan juga Rara Kuastra (Tempa). Hal tersebut diteliti untuk memberikan gambaran bahwa *artist merchandise* di Yogyakarta banyak digemari.

Kata kunci: Profesi Seniman, Personal *Branding*, *Artist Merchandise*

ABSTRACT

Research entitled the Relationship of the Artist's Personal Branding and Artist Merchandise in the Work Process is to know: (1) The understanding of painters' personal branding in Yogyakarta, (2) The relationship of personal branding and managing artist merchandise, (3) Painters' works appreciated in artist merchandise which is done recently by sosial media.

Talking about artists nowadays, who not only work as products maker and produce them, but also sell themselves. It is called personal branding, personal branding is process in performing image set in others mind of group of individu or organization. Artist merchandise also seres in artist personal branding effort, since the image of their works can be applied in other media.

This research is categorised as descriptive qualitative research, in wich done in interview and observation directly to the artist and social media. The population in this research are visual artist who live in Yogyakarta, who are active in holding exhibition and making works for media than conventional media collaborated with other brands. There are two visual artist who have decided to work in conventional media and non media called as Duo artist, the are Rara Kuastra (Tempa-duo artist Rara and Putu) and Ronald Apriyan. It is researched to give image that artist merchandise in Yogyakarta is fonded a lot.

Key words: *Artist Profession, Personal Branding, Artist Merchandise*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama ini pekerjaan sebagai seniman adalah pekerjaan yang masuk kategori wirausaha. Pengertian wirausaha secara umum adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala resiko yang akan dihadapinya.¹ Sebagai wirausahawan berarti apapun yang ia kerjakan adalah yang dikerjakannya sendiri, tidak ada yang mengatur pekerjaannya selain dirinya sendiri. Untuk menghasilkan karya yang baik, seniman pasti akan mengaturnya sendiri, karena tidak ada seseorang yang akan mengaturnya seperti halnya bos atau pimpinan perusahaan.

Seniman dapat didefinisikan sebagai nama profesi seseorang dalam melakukan kegiatan kerja yang menciptakan karya seni di bidang seni rupa murni. Profesi hendaknya dilakukan secara profesional, yaitu dengan mengandalkan suatu keahlian yang tinggi dengan baik.

Mengeluti pekerjaan secara profesional pasti diinginkan semua orang di bidang apa saja yang mereka pilih, termasuk pekerjaan di bidang seni. Saat ini seniman rupa sudah dapat dijadikan sebagai profesi yang dapat memberi penghasilan yang tidak sedikit. Seorang seniman sama seperti profesi lainnya, semakin ditekuni semakin bisa dijadikan pekerjaan. Tetapi seniman perupa, adalah profesi tua. Sejak zaman pemburu-pengumpul, nenek moyang sudah mulai melukisi dinding-dinding goa. Memasuki abad 21, masa-masa terbaik untuk menjadi perupa terbuka lebar. Mereka yang mempunyai minat dan bakat kreatif kini memiliki keleluasaan lebih untuk menyalurkan keahliannya.²

¹ <https://www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/>, diakses penulis pada tanggal 18 Desember 2019 pukul 12.18 WIB.

² <http://rehartanto.art/2018/>, diakses penulis pada tanggal 3 Oktober 2019 pukul 23.46 WIB.

Seniman dapat diartikan sebagai profesi yang berfokus dalam proses kreativitas, yaitu proses antara persepsi memori dan persepsi luar. Dalam hal ini, seorang seniman memiliki kemampuan dalam mengembangkan dan memperkaya ide gagasan inovatif, ini dilakukan melalui proses interaksi dari pengalaman yang diendapkan melalui memori kemudian memadu persepsi yang didapat dari lingkungan dalam proses penciptaan karya seni. Berbicara tentang seniman hari ini, tidak hanya bekerja sebagai pembuat produk dan memproduksinya, tetapi juga menjual dirinya.

Seniman didorong oleh rasa takjub dan ingin tahu mereka. Rangsangan kreatif seringkali terkekang jika seseorang takut untuk membuat kesalahan. Seniman menunjukkan keberanian untuk mengambil resiko. Mereka mampu untuk melihat sekeliling mereka dalam waktu yang lama untuk mencapai tujuan mereka.³

Dalam proses berkesenian khususnya bidang Seni Rupa Murni, seniman tidak hanya dituntut untuk membuat karya orisinal saja, tetapi juga dituntut dapat membuat karyanya lebih beraneka ragam. Semua itu juga tidak luput dari bagaimana seniman dapat memperkenalkan karyanya serta dirinya kepada masyarakat, bagaimana seniman dapat mengelola karyanya tersebut, dan bagaimana cara seniman bersosialisai dengan masyarakat.

Saat ini, seniman dapat memperkenalkan diri dan karyanya secara intens salah satunya lewat media sosial. Saat ini media sosial yang paling gencar adalah Instagram. Salah satu akun Instagram yang digunakan sebagai ajang untuk memperkenalkan diri dan karya adalah @_tempa_ yang dijalankan oleh Rara Kuastra dan Putut Utama. Mereka banyak dikenal oleh masyarakat dan bebas memamerkan karya yang mereka hasilkan lewat media sosial Instagramnya tersebut. Masyarakat secara tidak sadar akan mengenali Putut dan Rara lewat media sosial Tempa. Selain menggunakan media sosial Instagram untuk menunjang eksistensinya, seniman juga

³ Prof. Drs. M. Dwi Marianto, *Terjemahan : ARTTALK (Rosalind Ragans, Ph. D., Glencoe, Mc Graw-Hill-2005)*, (Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, 2010), Hal. 10.

membuat karya seni dalam bentuk media lain yang disebut dengan *artist merchandise*.



Gambar 1. Foto Putud Utama dan Rara Kuastra (Tempa)
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BBqxyHnli6g/> diakses penulis pada tanggal 8 November 2019 pukul 15:20 WIB)

Artist merchandise dimaksud juga sebagai kreasi seniman untuk mengaplikasikan karya seni di luar media konvensional, lalu muncul pertanyaan apakah karya murni, *artist merchandise*, dan personal *branding* saling berhubungan dalam proses berkarya dan eksistensi seniman tersebut di masa kontemporer saat ini. Hal tersebut menjadi sebuah wacana kritis yang bertujuan sebagai jawaban hubungan antara pengaruh pemikiran kritis dan wacana yang ada. *Artist merchandise* merupakan kategori yang kerap luput dari jangkauan cita rasa seni, itu karena penggunaan istilah *merchandise* acapkali merujuk pada produk-produk yang diperjual belikan untuk kepentingan promosi.

Saat ini seniman mulai berlomba-lomba untuk berkarya melalui medium lain, salah satunya *artist merchandise*, dimana karya tersebut dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Selain itu, hal ini juga bermanfaat untuk *branding* karya seni

seorang perupa ataupun studio seni itu sendiri.⁴ Upaya ini adalah salah satu kesadaran seniman akan personal *branding* tersebut.

Di Yogyakarta, Seniman memilih media lain yang fungsional sudah dilakukan Eddie Hara pada sekitar tahun 2000 an. Jaran *T-Shirt* pernah memproduksi kaos yang mengambil *image* dari karya-karya Eddie Hara. *Image* yang diambil bagian dari karya bukan secara khusus *image* dibuat untuk diaplikasikan pada kaos. Karya yang disematkan pada produk itu ternyata bukan hal baru dan itu juga semakin marak ketika merek besar dalam dunia fashion Louis Vuitton, Chanel, dan Prada melakukannya.

Seperti halnya Daging tumbuh, daging tumbuh awalnya sebagai nama dalam komik. Diprakarsai, dikembangkan, dan dibesarkan oleh Eko Nugroho. Edisi komik pertamanya diterbitkan pada Juni 2002. Sebagai media independent, DGTMB dijual di seluruh hubungan pasar independent, dari tangan ke tangan. DGTMB dirilis enam bulan sekali, dan dikeluarkan dalam bentuk format fotokopi.

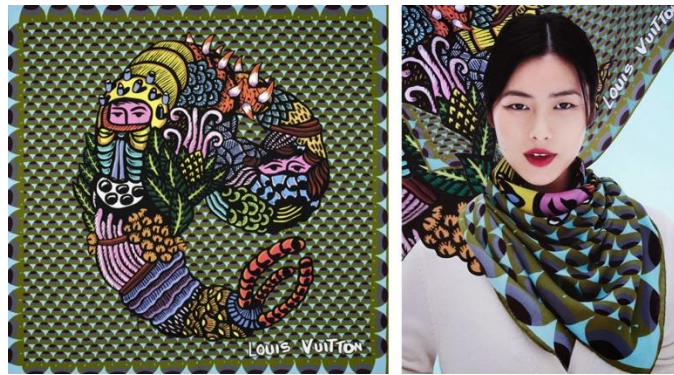
Tahun 2004, ketika ide-ide terus tumbuh dengan kuat, Eko Nugroho menghasilkan serangkaian t-shirt yang disablon sendiri dan didistribusikan secara terbatas. Tahun 2008 Eko membuka kunci akses public ke berbagai bentuk *merchandise* Daging Tumbuh melalui toko DGTMB. Saat ini *merchandise* DGTMB mengadaptasi karya Eko Nugroho.⁵

Louis Vuitton sebuah merek *fashion* yang sudah berdiri sejak abad 19, pada tahun 2001 mengembangkan mereknya melalui kolaborasi dengan beberapa seniman kontemporer. Salah satunya, Eko Nugroho, perupa asal Yogyakarta, yang diundang untuk berkolaborasi dengan Louis Vuitton pada tahun 2012. Dalam kolaborasi jni mereka membuat beberapa *scarf* dengan desain dari Eko Nugroho untuk koleksi LV yang berjudul *Fall/Winter 2013* yang hanya diproduksi dengan jumlah terbatas.⁶

⁴ <http://www.mldspot.com/>, diakses penulis pada tanggal 4 Oktober 2019 pukul 07.50 WIB.

⁵ www.dgtmb.wordpress.com/, diakses penulis pada 9 Januari 2020 pukul 14.48 WIB.

⁶ www.lifestyle.kompas.com/read/2013/07/25/1157377/Indonesia.Inspirasi.Eko.Nugroho.untu.k.Louis.Vuitton, penulis K. Wahyu Utami diakses penulis pada tanggal 28 Maret 2019 pukul 18.57 WIB.



Gambar 2. Karya Eko Nugroho dalam scarf kolaborasi dengan Louis Vuitton
(Sumber: Perfectbeauty.id diakses penulis pada tanggal 2 Januari 2019 pukul 19:15)

Ada juga kolektif yang membuat *artist merchandise* yaitu Taring Padi. Taring Padi adalah kolektif yang merumuskan posisi sebagai aktivis budaya, sebuah posisi kelas yang menempatkan diri pada strata menengah masyarakat. Rumah Taring Padi pada tahun 1998, merupakan lokasi kolektif yang memiliki nuansa tempat asal kelahiran mereka. Rumah Taring Padi, yang dahulu kampus ASRI dan berubah Institut Seni Indonesia (ISI) terletak di Gampingan, sekarang menjadi gedung Jogja National Museum (JNM). Pendekatan kolektif Taring Padi terhadap produksi seni merupakan bagian dari usaha untuk menghapus gagasan borjuis tentang “seniman jenius” dan “karya seni”. Karya-karya Taring Padi dihasilkan secara kolektif dan dapat dikelompokkan dalam empat pokok : baliho atau spanduk, poster, wayang, dan *booklet* populer bernama *Terompet Rakyat*.

Produksi karya seni yang kolektif tidak menghalangi produksi seni individu. Meskipun naskah “Lima Iblis Budaya” menyatakan menentang karya seni individualis, sasaran kebijakan ini adalah hubungan-hubungan produksi kapitalis yang memperantarai produksi kreatif perorangan, karya seni, dan pasar. Taring Padi berpendapat bahwa konsep kebutuhan perorangan harus dipertimbangkan dalam konteks demokratis, dimana seorang individu memiliki tanggung jawab kemasyarakatan. Taring Padi menerima penghasilan ala kadarnya dari produksi kecil-kecilan dan perdagangan informal benda-benda seni, seperti lukisan, poster, gambar, komik, stiker, kaos oblong, emblem, pin, dan membuat sampul dan ilustrasi buku-buku yang memiliki kecenderungan ideologis serupa dengan ideologi mereka. Karya-karya asli

Taring Padi, seperti baliho dan wayang sama sekali tidak boleh dijual. Karya-karya tersebut diberlakukan sebagai alat kampanye dan pendidikan publik yang dapat dipakai oleh gerakan-gerakan sosial yang membutuhkannya. Karya-karya yang mudah direproduksi dijual Taring Padi. Ini meliputi karya-karya cukil berbentuk poster dan baliho, stiker, pin, kaos oblong-semuanya dipandang sebagai semacam merchandise dalam rangka pengumpulan dana.⁷

Selain itu, ada juga seniman yang membuat *merchandise* dengan obyek karyanya sendiri yaitu Rara Kuastra dan Putud Utama. Rara Kuastra dan Putud Utama berpikir untuk menggabungkan kedua *brand* produk kreatif mereka. Tempa menjadi tema yang dipilih untuk menamai sebuah *graphic art studio* berbasis di Yogyakarta yang resmi dirilis pada 2015. Putud dan Rara memilih Tempa, mengingat kekhasannya sebagai sebuah kata yang tidak bias gender. Tempa sendiri bermakna positif bagi mereka agar senantiasa belajar dan berlatih. Sebagai *graphic art studio*, Tempa tak mau berhenti di produksi *scarf* semata. Sosok desainer grafis kenamaan Eric Trine dan Morning Breath studio memengaruhi keduanya dalam mengonsep Tempa. *Floral design* seolah menjadi identitas Tempa. Setelah merilis *scarf*, Tempa melanjutkan dengan memproduksi pin, topi, *patch* bahkan parka yang semuanya masih mengandung unsur tanaman. Secara personal, pasangan ini memang menyukai tanaman, dan belakangan banyak juga desain Tempa yang memasukan unsur perhiasan. Pada dasarnya, Putud dan Rara ingin melihat barang-barang yang ada di sekitar kita adalah gambar-gambar Tempa.⁸

⁷ <https://www.taringpadi.com/>, diakses penulis pada 10 Januari 2020 pukul 21.10 WIB

⁸ <https://qubicle.id/story/berkenalan-dengan-tempa-graphic-art-studio-segala-ada> diakses penulis pada tanggal 28 Maret 2019 pukul 18:30 WIB.



Gambar 3. Karya TEMPA dalam *merchandise scarf*
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BBqxyHnli6g/> diakses penulis pada 5 April 2019 pukul 16:45 WIB)

Industri seni rupa saat ini khususnya *artist merchandise* bahkan sudah dilirik tidak hanya dikalangan penggemar saja, tetapi juga komunitas dan juga badan-badan ekonomi seperti halnya Bekraf.

Badan ekonomi kreatif (bekraft) menyebutkan industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Indonesia mempunyai potensi terbesar yaitu pelaku kreatif, baik secara kualitas, kuantitas, produktifitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang kuat baik dalam negeri maupun di luar negeri.⁹

Dibuktikan dengan adanya *event* seni rupa berskala nasional dan internasional seperti Festival Kesenian Yogyakarta, Art Jog, Biennale Seni Rupa memudahkan seniman dalam memasarkan dan mengenalkan *merchandise*. Secara tidak langsung, *event* tersebut membantu memasarkan dan mengiklankannya. Pasar akan dengan mudah datang dan nama, serta *artist merchandise* mereka dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya beberapa *event* tersebut, akhirnya seniman dituntut untuk melebarkan kreativitasnya, contohnya adalah membuat *artist merchandise*.

⁹ <https://m.harianjogja.com/>, diakses penulis pada tanggal 8 Juli 2019 pukul 18:57

Pada akhirnya, bahwa profesi seniman tidak hanya berjalan begitu saja dengan terus membuat karya di satu media. Seniman juga harus aktif memperkenalkan dirinya ke masyarakat dengan media-media internet yang sekarang sudah sangat mudah diakses, yaitu media sosial. Karya media lain seperti *artist merchandise* juga menjadi hal yang patut dipertimbangkan untuk menguatkan eksistensi seorang seniman.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang masalah, terdapat tiga rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana seniman memahami personal *branding* ?
2. Bagaimana keterkaitan antara personal *branding* dalam pengelolaan *artist merchandise* ?
3. Bagaimana karya perupa diapresiasi dalam bentuk *artist merchandise* ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kesadaran seniman tentang profesi dan profesionalitas
2. Mengetahui cara seniman rupa Yogyakarta melakukan *branding* dirinya dengan media sosial dan non media sosial.
3. Mengetahui bagaimana apresiasi penggemar terhadap karya konvensional dan juga karya *artist merchandise* yang terjadi di era seni rupa kontemporer saat ini.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah sumbangan pemikiran dan informasi, serta pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti yang ingin meneliti permasalahan sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih

mendalam, khususnya terhadap fenomena-fenomena seni rupa yang terjadi.

2. Bagi Peneliti, diharap dapat menambah pengetahuan di bidang penelitian sebagai persiapan di dunia kerja, serta menambah pengalaman langsung mengenai pemahaman hubungan *personal branding* dengan *artist merchandise* dalam proses berkarya seniman.

E. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan batasan masalah agar analisis lebih jelas dan mendalam. Subjek dalam penelitian ini adalah seniman yang aktif berpameran, mempunyai karya diluar media konvensional yang disebut dengan *artist merchandise* serta menggunakan media sosial Instagram untuk karirnya. Sehingga penelitian ini akan fokus pada tujuan seniman berkarya, melakukan *branding* diri, serta membuat *artist merchandise*. Sehingga penelitian ini membatasi pada beberapa hal tersebut, yang mungkin menghasilkan hasil yang berbeda jika pembahasan dan metode ini tidak menggunakan seniman tersebut pada studi kasus penelitian ini. Namun, penulis tetap akan memberikan abstraksi secara garis besar mengenai bagaimana seniman memperkenalkan dirinya dan juga karyanya khususnya pada penikmat seni rupa.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk melakukan penelitian dengan topik yang telah dipilih secara sistematis dan tertata. Untuk mempermudah proses maka dalam penelitian meliputi batas penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen karena mendapatkan perlakuan).¹⁰

¹⁰ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 84.

Penelitian dengan judul *Hubungan Personal Branding Dengan Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya*, menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa peneliti ingin memahami, mengkaji secara mendalam, serta memaparkan dalam tulisan ini, perihal personal *branding* dan *artist merchandise* berupa.

Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.¹¹ Disamping itu penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.¹² Dengan kata lain, prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode deskriptif tidak lebih daripada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya. Penemuan gejala-gejala itu berarti juga tidak sekedar menunjukkan distribusinya, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain dalam aspek-aspek yang diselidiki. Secara singkat dapat dikatakan bahwa metode deskriptif merupakan langkah-langkah melakukan representasi obyektif tentang gejala-gejala yang terdapat didalam hubungan personal *branding* berupa dengan bantuan *artist merchandise* dalam profesionalitas kerjanya.

1. Populasi Dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Populasi

¹¹ Dja'man Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 25.

¹² Handari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), hal. 63.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 80.

dalam penelitian ini adalah perupa yang berdomisili di Yogyakarta, aktif berpameran dan membuat karyanya pada media lain selain media konvensional serta aktif memperlihatkan aktivitas proses berkeseniannya di media sosial Instagram.

Berdasarkan penjelasan tentang populasi untuk penelitian ini maka sampel dalam penelitian adalah dua seniman yang berdomisili di Yogyakarta, yaitu :

- Ronald Apriyan
- Rara Kuastra (TEMPA)

2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini yaitu data-data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari proses wawancara, sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari buku atau penelitian seseorang berupa dokumen tertulis. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan berbagai tahap yaitu :

1. Wawancara
2. Observasi melalui internet dan media sosial Instagram
3. Literatur

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terlibat secara langsung. Proses pertama yaitu dengan mendatangi Rara Kuastra, kemudian dilanjutkan wawancara dengan Ronald Apriyan. Pada proses ini dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, alat perekam, dan buku catatan. Setelah itu mencari perbandingan hasil wawancara melalui internet dan literatur. Proses terakhir adalah pembuatan laporan penelitian.

a. Metode Wawancara

Metode wawancara atau dalam bahasa inggris *interview*.

Menurut Sutrisno Hadi adalah sebagai berikut :

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab itu, dan masing-masing fisik dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar.¹⁴

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in dept interview*) yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Wawancara akan dilakukan pada narasumber yaitu Ronald Apriyan dan Rara Kuastra. Data hasil wawancara tersebut setelahnya akan di jabarkan pada penyajian data pada BAB III.

b. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara mencari atau menelusuri dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian. Dokumentasi terdiri dari foto yang diperoleh dari website, media sosial, serta dokumen pribadi.

c. Studi Kepustakaan

Tujuan dari studi kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan mengkaji buku, jurnal, makalah, atau arsip yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap buku-buku atau literatur tentang teori seni rupa, personal *branding*, *branding*, sosial media yang berkaitan dengan penelitian hingga manajemen seni rupa untuk menghimpun informasi sebagai referensi dalam penulisan penelitian.

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research. I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1984) , hal. 193.

d. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan percatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap obyek di tempat terjadinya peristiwa, sehingga observer berada bersama obyek yang diselidikinya. Sedang observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki. Misalnya peristiwa tersebut diamati melalui film, rangkaian slide, atau rangkaian *photo*.¹⁵

Selain wawancara dengan narasumber yang bersangkutan, akan dilakukan pencarian data (observasi) meliputi kegiatan seniman, karya seniman, kegiatan pameran yang diadakan dan diikuti, serta *artist merchandise* yang dibuat oleh seniman tersebut melalui media sosial Instagram dan juga artikel-artikel terkait perupa yang diteliti lewat media pencarian Google. Sehingga data observasi tersebut dapat memperkuat data penelitian.

Pada tahap observasi ini, penulis sudah melakukan *mini tour observation*, yaitu observasi yang telah dipersempit untuk difokuskan pada aspek tertentu. Observasi ini juga juga dinamakan observasi terfokus, karena pada tahap ini peneliti melakukan analisis taksonomi sehingga dapat menemukan fokus.¹⁶

3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahapan selanjutnya. Setelah data wawancara, dokumentasi maupun hasil studi pustaka terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengklarifikasi dan memilah data untuk disajikan. Semua data yang didapatkan dari penelitian akan dipaparkan secara deskriptif, kemudian dianalisis menggunakan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. Bagaimana pada akhirnya *personal branding* dan

¹⁵ Hadari Nawawi, *op.cit.* hal. 100.

¹⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *op.cit.* hal. 231.

manajemen *artist merchandise* akan dianalisis dan literatur terkait dengan teori seni rupa.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini akan terdiri dari beberapa BAB, yaitu :

1. BAB I berisi tentang latar belakang penulisan.
2. BAB II menjelaskan tentang tinjauan pustaka dan landasan teori yang mendukung penelitian ini.
3. BAB III berisi tentang data hasil wawancara dengan narasumber terkait dan analisis data yang menjawab rumusan masalah.
4. BAB IV berisi kesimpulan dan saran.
5. Beberapa lampiran foto dan Curriculum Vitae.