

ANALISIS *BRANDING* SENIMAN KONTEMPORER DALAM *ART FAIR-ARTJOG* 2015

ANALYSIS OF BRANDING CONTEMPORARY ARTISTS IN ART FAIR-ARTJOG 2015

Oleh: **Maulana Ilham Al-Anshory**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Email: maulana_ilham91@yahoo.co.uk

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai *branding* seniman kontemporer dalam *Art Fair-ArtJog* 2015 di Yogyakarta. Penelitian mengkaji *brand equity* berbasis *brand management* yang meliputi berbagai elemen seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Teknik pengambilan subjek penelitian adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) Seniman kontemporer; 2) Menjual karya; 3) Peserta pameran *ArtJog*. Kriteria informan utama yang dipilih sebanyak empat orang yang berlatar belakang *genre* terkait seni rupa, seperti seniman lukis dan patung, seniman instalasi (kolase), seniman fotografi dan seniman 'performance art'. Narasumber pendukung sebanyak dua orang guna mengetahui informasi dalam konteks *ArtJog* dan pasar seni rupa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, serta teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method*. Hasil penelitian disimpulkan bahwa: *ArtJog* menjadi medium *branding* seniman, keikutsertaan *ArtJog* berfungsi sebagai ruang promosi, meniti karir kesenimanan, menjual karya, mendapatkan *commission work* dan mempresentasikan proyek-proyek seni. Kesadaran merek, bagi seniman merupakan kesadaran akan tema dan nilai-nilai yang termuat dalam karya-karyanya, seringkali dinamis, mereka lebih mengandalkan naluri, kendati pun tak masuk akal, kadangkala ekstrim seluruh ciptaannya bukan saja diterima tetapi dengan rendah hati dipelajari. Asosiasi merek tidak harus menciptakan kesan positif, sebab produk seni dan sikap seniman banyak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku. Persepsi kualitas yang dibangun para seniman lebih menekankan daya produktivitasnya, semakin produktif akan berpeluang menghasilkan karya berkualitas.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Equity*, Seniman Kontemporer, *ArtJog*

Abstract

The purpose of this research was to understand and find out information about branding in the work of contemporary artist in Art Fair-ArtJog 2015 in Yogyakarta. This research discussed brand equity based brand management which was largely determined by elements such as brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. Purposive sampling was used as the research technique for subject sampling, on criteria: 1) Contemporary artists; 2) Selling artworks; 3) The participants of ArtJog exhibition. The main informants on criteria were selected as many as four people as visual art was the genre of each background, such as painting and sculpture artist, installation (collage) artist, photography artist and 'art performance' artist. There were two supporting speakers in understanding information about ArtJog and visual art. The research technique for collecting data was interview and data analysis was descriptive-qualitative based constant comparative method. The finding showed that: Artjog could be the branding medium for the artists. Participation in ArtJog serves to promote the artworks, to pursue the art career, to sell the artworks, to get commission work and to present the art projects. Branding awareness, for the artists means consciousness of theme and values contained in the artworks, mostly dynamic. They tend to rely on the instinct, even reasonably, sometimes the entire artworks are not only extremely received but also humbly learned. Brand association has not to create a positive image, for many artworks and the attitude of the artists are contradicted with the norms applied. The perception of quality which is

built by the artists is emphasized on the productivity capacity. The more productive they become, the more chances they will have in producing the artworks with the high quality.

Keywords: *Marketing Communications, Brand Equity, Contemporary Artist, ArtJog*

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir perkembangan pasar seni rupa Indonesia (*art market*) menjadi sorotan dan topik hangat di setiap perbincangan yang dilakukan di dalam medan sosial seni rupa. Kondisi pasar seni rupa yang mempengaruhi kesuksesan seniman dipicu oleh pelbagai aktivitas dari seluruh komponen yang mengitarinya. Pengamat ekonomi Don Thompson (2008) mencermati sejumlah hal yang menyebabkan seni rupa kontemporer dewasa ini seakan-akan menjadi demikian bernilai. Kondisi tersebut merupakan hasil dari ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh para *art dealer* terkenal, lalu mekanisme *branding* oleh balai lelang terkemuka dan *curator* serta mediasi oleh segelintir kritikus serta tak ketinggalan antusiasme para *consumer* – para pembeli.

Hari-hari ini seniman memerlukan *brand* yang kuat untuk menjadi sukses di pasar melalui keterampilan visual dan kreativitas mereka, beberapa seniman berhasil baik dalam praktik dan perkembangannya. Don Thompson dalam *The \$ 12 Million Stuffed Shark – The Curious Economic of Contemporary Art and Auction Houses* melaporkan tentang keberhasilan seniman

asal Inggris Damien Hirst. Keberhasilan Damien Hirst bersandar pada *brand* yang kuat dan pengendalian operasi manufaktur berkualitas. *Brand* menciptakan ketenaran, dan seni membawa orang-orang lebih dekat melihat fakta-fakta mengenai seni kontemporer semakin jelas.

Andy Warhol sebagai salah satu seniman yang paling sukses dalam mengelola *branding*. Warhol dikenal sebagai seorang perintis *pop artist* yang membangun seni dan persona selebriti sebagai *brand* dengan misi komersial yang jelas. Elemen *branding*-nya meliputi citra merek, kepribadian merek, asosiasi merek dan warisan lintas budaya. Warhol membuat *brand* dari dirinya dan merupakan salah satu yang terkuat di dunia bahkan hingga hari ini. Warhol sebagai seniman yang menerapkan konsep pemasaran yang memungkinkan dia untuk mencapai *top brand* yang menguntungkan (Aaker, 1997).

Banyak perupa-perupa terkenal yang sukses dalam menghidupkan *brand*. Di Indonesia khususnya, hal ini mengingatkan pada karya-karya seniman besar terdapat nilai identitas yang berhasil ditawarkan kepada publik. Apresiasi seni yang dengan mudahnya menanggapi sebuah karya sebagai “keaffandi-affandian”,”kemasriadi-

masriadian”, atau bahkan “keGSRB-GSRBan”, membuktikan keberhasilan seniman tersebut untuk menawarkan (atau membayang-bayangi) publik akan identitas atau brand mereka (Gumilar,2013).

Gelaran *Art Fair ArtJog* diyakini sebagai lahan potensial dalam memasarkan karya seni. *Event* ini memacu para perupa berlomba-lomba dalam menghadirkan karya terbaiknya. Dengan proses seleksi dan kurasi yang ketat, gelaran ini bisa menjadi tolak ukur ajang pameran seniman yang mempunyai kualitas tinggi. Disamping menghadirkan karya terbaik seniman dari berbagai penjuru nusantara dan negeri, *Art Fair ArtJog* juga turut mempromosikan karya yang dipamerkan kepada calon pembeli (kolektor).

Kajian manajemen seni akan menjadi hal penting. Dari persoalan perancangan hingga evaluasi menjadi perkara yang tidak dapat dipandang enteng. Tidak dapat disangkal bahwa permasalahan harga karya dalam seni rupa indonesia pada saat ini sangat ditentukan oleh teori ekonomi dan *marketing*. Bagaimana para seniman membentuk citra kesenimanan (*branding*) yang kuat membentuk jaringan komunikasi yang kuat dalam mempromosikan dan ‘menjual’ melalui pameran *ArtJog*. Berdasarkan fenomena yang terjadi, terutama mengenai seniman dalam melakukan *branding*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis *Branding* Seniman Kontemporer dalam *Art Fair ArtJog* 2015”.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. ArtJog Sebagai Medium Branding Seniman Kontemporer

Gelaran *art fair ArtJog* merupakan sebuah upaya untuk mendekatkan lagi karya seni rupa kontemporer kepada publiknya secara luas dan dengan cara yang lebih populer dan dapat dipahami. Dalam beberapa penyelenggaraan *ArtJog* yang terakhir, pihak penyelenggara ingin menempatkan acara *art fair* dalam peta perkembangan sejarah seni rupa Indonesia secara umum, sambil membaca kecenderungan baru yang terkait

dengan kondisi pasar yang ada (Supriyanto,2010).

Gelaran ArtJog, telah diakui para seniman sebagai *event* yang penting dan *prestisius*. Dalam hal penjualan karya, sebagai *art fair*, ia hadir lebih strategis daripada galeri ataupun balai lelang, mengingat prosesnya lebih efisien. Tidak sebagaimana *art fair* pada umumnya yang menekankan aspek penjualan karya seni semata, justru ArtJog tampil dalam fungsinya beragam, secara sosial, membangun relasi antara seniman, kolektor dan publik, secara ekonomi menjadi magnet perdagangan bertaraf nasional hingga internasional, secara kultural sebagai ruang berproses para pihak terlibat dalam rangka memajukan dunia seni. Berikut beberapa poin yang dapat dirangkum lewat wawancara dengan narasumber seniman ArtJog.

Tabel 1. ArtJog Sebagai Medium *Branding* Seniman Kontemporer

Seniman	ArtJog
HP	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat membentuk karir keseniman, menjadi seniman ternama. • Mendapatkan <i>commission work</i>. • Tempat mempromosikan karya. • Menguji kemampuan.
AH	<ul style="list-style-type: none"> • Event yang menarik, tidak melibatkan galeri. • Bertemu dengan relasi baru.

UH	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat bereksperimen menghadirkan banyak project-project. • Tempat mempromosikan karya. • Tempat menjual karya.
FK	<ul style="list-style-type: none"> • Tema yang menarik. • Mengukur kemampuan. • Ruang belajar.

B. Konsep *Brand Equity* Seniman Kontemporer

1. Kesadaran Merek

Karya seni sendiri dituntut menjadi berbeda dari segala karya yang sudah ada, ia memuat sifat otonom atas ciri seni itu sendiri. Dari jawaban narasumber, dalam produk karya seni masing-masing secara praktik telah sadar benar akan produknya yang bisa dilihat melalui konsep karyanya. Sehingga para konsumen, apasiasiator karya, menerima produk itu sebagai hal yang sangat otonom. Tidak atas kemauan kolektor dalam hal permintaan konsep tertentu, terkecuali *commission work*, ketertarikan konsumen lebih pada isi karya yang tersampaikan lewat berbagai produk, karya dapat diterima sebagai hal, yang menurut konsumen sangat pribadi.

Tahapan dalam membangun *brand equity*, melibatkan aktivitas *brand recognition*, pengenalan merek. Melalui kegiatan ini adalah upaya seniman memperkenalkan mereknya kepada calon konsumen. Berbagai upaya pengenalan merek, dari beberapa jawaban narasumber lebih menekankan

kepada kerja-kerja lewat kebutuhan medium. Kegiatannya seperti, karya dipresentasikan di berbagai ruang, termasuk karya dihadirkan ke berbagai pameran, juga aktivitas keterlibatan seniman sendiri dalam ruang-ruang tertentu.

Beberapa jawaban narasumber, mendekati pada medium komunikasi. Melalui penelitian ini adalah lewat kegiatan pameran dan proyek-proyek seni. Semakin banyak hadir di berbagai pameran, dalam pengakuan HP dan UH sebagai wujud akan eksistensinya di wilayah seni rupa. Selain itu medium seperti sosmed dan laman *online* telah menjadi kebutuhan bagi seniman seperti AH dan FK, AH lebih menghadirkan karya di medsos, FK mempresentasikannya dengan dikemas secara naratif.

Kesuksesan seniman identik dengan harga karya seni yang mahal. Para seniman yang menduduki merek teratas dapat diindikasikan melalui harga karya seni yang kerap tercatat dalam laporan penjualan. Sebagai contoh, *Artprice*, jurnal yang melaporkan penjualan di galeri komersial dan balai lelang, menempatkan posisi seniman dalam tingkatan tertentu. Seniman, dianggap sukses dan berhasil apabila yang namanya kerap muncul dalam daftar laporan penjualan. Praktik dalam mengenali produk oleh para seniman diberangkatkan dari proses kreatif, tidak bertolak dari kerangka manajemen atau teori pemasaran tertentu. Mereka lebih fokus

dalam pengkaryaan, lalu aktivitas pemasaran lebih berdasar pada pengalaman.

Tabel 2. Kesadaran Merek Seniman Kontemporer

Seniman	Kesadaran merek
Hendra Priyadhani	• Konsep produk Kolase, <i>Ansemblates</i> .
Agan Harahap	• Konsep produk Manipulasi Fotografi.
Uji Hahan	• Konsep produk <i>Urban Art</i> .
FJ Kunting	• Konsep produk <i>Video Performace</i> .

2. Asosiasi Merek

Apa yang dilihat pemirsa pada suatu karya seni tentu mengundang respon tersendiri. Tak jarang ada beberapa hal yang menjadikannya berkesan dari suatu karya. Sebagai produk yang lekat dengan citraan visual, karya seni mempresentasikan berbagai nilai. Peneliti menggali informasi barang seni dalam konteksnya sebagai barang komoditas. Telaah lebih lanjut mengenai karakter, pembeda, nilai tawar antara karya seniman satu dengan seniman lain.

Produk seni erat kaitannya dengan berbagai hal lain. Beberapa seniman menysar ke ruang yang lebih luas, mereka menghadirkan karya seninya tidak hanya di lingkup seni. Mereka hadir di berbagai aktivitas, dari *event*, komunitas, industri dan sebagainya. Semakin luas kehadiran karya

seni di berbagai tempat tentu membuat nama seniman semakin lebih dikenal. Misal, namanya tercantum di poster, di produk-produk, ataupun dalam obrolan berbagai ruang.

Sebuah produk dapat mencirikan kelas sosial, Beberapa seniman dengan sengaja mengkhhususkan pasarnya. Demikian dengan AH yang secara terang mengkhhususkan pasarnya, terutama produk fisik, AH secara sadar menysasar pada konsumen kelas menengah atas. Dalam pengakuan narasumber lain seperti UH, FK dan HP, ia tak menysasarkan pada kelas tertentu. Meski secara umum, produk seni, *fine art* memang menjadi konsumen pasar kelas menengah atas, sebab harganya yang terbilang cukup mahal dibanding benda industri lain.

Setuju dengan Aaker dalam (Rangkuti, 2009) Asosiasi merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Yaitu dalam *case* ini adalah AH sarat dengan fenomena medsos dan karakternya dibentuk melalui medsos. UH, yang lebih ke *entertain*, di kalangan *urban* cukup populer, dia juga sering menghadirkan *performace*. HP dengan teknik kolase yang terus menerus ditawarkan kepada publik di berbagai kesempatan. FK yang lekat dengan paham seni *dada*, yang menyajikan semua barang bisa menjadi karya seni. Lewat masing-masing ciri, akhirnya menjadi

pembeda antara seniman satu dengan lain. Tidak ada tema tertentu, yang menjadi ideal produk, misal yang harus politis atau apolitis. Mereka bebas menghadirkan apa saja sesuai dengan keyakinan masing-masing seniman.

Tabel 3. Asosiasi Merek Seniman Kontemporer

Seniman	Asosiasi merek
HP	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fine Art Rock</i>, Seni <i>visual</i>, <i>music</i> dan <i>fashion</i>. • Edukatif, <i>reuse n recycle</i>. • Realistis, sesuai ukuran.
AH	<ul style="list-style-type: none"> • Cara pandang baru memahami kebenaran. • Humor, satir, kontroversial berbasis sejarah.
UH	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i>, <i>games</i>, hura-hura. • Kritik para seniman. • Industrial, bekerjasama dengan korporat.
FK	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye mengenai <i>performance art</i>. • Memberi nilai lebih terhadap hal remeh.

3. Persepsi Kualitas

Citra positif suatu merek membuat konsumen lebih segan atas kehadiran suatu produk. Reputasi seniman tidak bisa

dipisahkan atas karya-karya yang beredar. Citra positif seniman bukan cerminan kepribadian atas kehidupan yang baik, misal sebagaimana peran para profesional. Mereka lebih memosisikan karya sebagai sesuatu yang paling utama. Citra positif seniman tentunya adalah kiprah kekaryaannya seniman di medan seni secara umum, misal ia memenangkan berbagai kejuaraan, turut dalam gelaran bergengsi, mendapat berbagai *commission work*.

Bagi HP ia memiliki *basic* menjalin pertemanan, tidak hanya menjual karya ke kolektor. Ia seringkali mencoba membangun komunikasi dengan para kolektor tidak hanya terbatas dalam obrolan mengenai karya seni seperti hal yang sudah dilakukannya, ia banyak berbincang mengenai kendaraan, *touring*, dll. Baginya akhirnya menjalin sebuah pertemanan menjadi penting. Ia hendak membangun secara emosional, yang tak cuma menjadi rekan bisnis.

UH mengibaratkan sikap terhadap publik, sebagaimana ia menyikapi diri terhadap karya-karyanya. Poin penting utama baginya adalah wilayah kejujuran. Sebuah karya bisa menjadi aspek penilaian kejujuran. Jujur yang bagi Hahan memuat banyak hal. Jujur dari pilihan bahan, begitu juga dengan jujur dari apa yang dibicarakan sesuai dengan apa yang seniman pilih.

FK juga sebagai aktor yang hendak mengkampanyekan *performance art* sebagai kekaryaannya yang serius. Dalam pandangannya, di mata publik, apalagi di Indonesia, *performance art* bukan suatu kekaryaannya yang serius. Padahal menurut FK itu merupakan sesuatu yang sangat serius. Sebab, ia bekerja dengan metode disiplin ilmu yang berbeda. Menyasar dalam wilayah seni rupa pertunjukan, dan fotografi video.

Tabel 4. Persepsi Kualitas seniman Kontemporer

Seniman	ArtJog
HP	• Tidak ada, <i>Finding Object</i> .
AH	• Cetak di Kertas dan alumunium standar tinggi.
UH	• Tim Khusus <i>Packing</i> dan Layanan <i>Shipping</i> .
FK	• Artefak <i>Performance</i> .

4. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Melalui penelitian ini, terdapat hubungan antara seniman dengan

kolektor - produsen dengan konsumen, dalam menjaga keberlanjutan pembelian suatu karya seni. Dalam memuaskan para konsumen seniman mengusahakan berbagai tindakan, salah satunya dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Usaha yang dilakukan para seniman lebih cenderung dalam hubungan bersosial. Mereka menjalin hubungan baik layaknya teman, bagi UH. Pola kedekatan yang dibangun, biasanya dalam momen-momen tertentu, seperti pameran, hingga *party*. AHustru mengakui kedekatannya dengan para kolektor ketika melewati kebersamaan dengan minum bersama. Sementara bagi HP ia lebih banyak membuka obrolan dengan hal-hal diluar karya seni, sering dari bahan obrolan semacam hobi pada kendaraan bermotor, sebab ia juga dekat dengan dunia otomotif. Keakraban yang berhasil dibangun konsumen, secara tidak langsung bakal menarik minat pembeli, sebab dalam posisi tertentu, para kolektor merasa nyaman.

Tabel 4. Loyalitas Merek Seniman Kontemporer

Seniman	Loyalitas pelanggan
HP	• Menjalin pertemanan dengan kolektor.
AH	• <i>Quality time, party.</i>
UH	• Memposisikan pelanggan sebagai

	teman.
FK	• Mengundang kolektor pada saat pertunjukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan. Pemasaran barang seni tidak tunduk pada hukum-hukum mekanisme industri, ia bersifat otonom. Berbeda dengan barang komoditi biasa yang cenderung mengikuti disiplin dan mekanisme industri dengan kemasan yang sudah didiktekan. *Art fair ArtJog* menjadi gelaran strategis dalam mempromosikan karya seniman kontemporer dibanding galeri dan balai lelang. *ArtJog* merupakan pameran penting bagi para seniman, *ArtJog* dapat menjadi medium *branding* karya seni para seniman terlibat.

Tujuan keikutsertaan *event ArtJog* pada masing-masing seniman berbeda. Keikutsertaan *ArtJog* berfungsi sebagai ruang promosi, meniti karir kesenimanan, menjual karya, mendapatkan *commission work*, menguji kemampuan, sarana belajar dan mempresentasikan proyek-proyek seni para seniman. Kesadaran merek, bagi seniman merupakan kesadaran akan tema dan nilai-nilai yang termuat atas karya-karyanya. Seringkali dinamis, mereka lebih mengandalkan naluri, kendati pun tak masuk akal, kadangkala ekstrim seluruh ciptaannya

bukan saja diterima tetapi dengan rendah hati dipelajari, diapresiasi dan untuk selanjutnya digemari dan dibeli.

Asosiasi merek tidak harus menciptakan kesan positif, terutama bagi barang seni. Sebab, produk-produk kesenian, secara isi dan sikap seniman banyak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku. Karya seni dengan leluasa menampilkan hal yang bersifat vulgar, frontal, erotis, mengerikan dsb. Persepsi kualitas yang dibangun para seniman lebih menekankan daya produktivitasnya. Semakin mereka produktif, semakin banyak proses yang dilalui akan memicu dalam menghasilkan karya yang lebih unggul. Dari karya yang unggul ini akan diapresiasi oleh publik. Para seniman meyakini pasar bekerja secara alami.

Loyalitas merek produk seniman bukan sebuah prioritas, para seniman lebih berorientasi dalam mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Sebab karya kontemporer belum menjanjikan nilai investasi dibanding karya modern atau klasik. Para seniman lebih banyak mengandalkan pendapatan lain diluar produk utamanya, diversifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

<http://gumilarganjar.wordpress.com/2013/01/26/sedikit-tinjauan-lagi-terhadap-pasar-seni-rupa-indonesia/>, diakses pada tanggal 22 Maret 2016, pukul 22.30 WIB.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supriyanto, Enin. 2010. *Indonesian Art Now: The Strategies of Being*, Yogyakarta: ArtJog.

Thompson, Donald N. 2008. *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. New York: Palgrave Macmillan.