



Model Tata Kelola Pameran Virtual Oppo Art Jakarta 2020

Cut Nailil Muna^{1*} & Muhammad Kholid Arif Rozaq²

¹Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Sekolah Pascasarjana
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

²Institut Seni Indonesia Yogyakarta

*Correspondence Author Email: cutnailil1605@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pameran virtual yang dikelola Art Jakarta di masa pandemi. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi potensi teknologi digital sebagai media presentasi karya melalui pameran virtual. Pokok permasalahan dijawab peneliti dengan mengacu pada konsep fungsi manajemen George R. Terry. Penelitian dijalankan secara kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap *Fair Director*, *Artistic Director*, serta partisipan pameran. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Berdasarkan temuan data, fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, telah diimplementasikan Art Jakarta dimulai dengan merancang perencanaan, menjalankan rencana operasional, dan mengevaluasi pameran. Melalui pameran virtual, aktivitas promosi dan pemasaran menjangkau lebih luas dan efisien. Kolektor seni dari berbagai negara dapat mengakses pameran setiap hari selama 24 jam. Art Jakarta juga memperoleh sejumlah *database* pengunjung dari hasil registrasi dan *link* khusus milik seluruh partisipan pameran. Terdapat kekurangan pada pameran virtual yaitu kesulitan menikmati jenis karya seni tertentu dan para *stakeholder* kesulitan membangun interaksi sosial karena tidak ada tatap muka. Secara keseluruhan, proses pelaksanaan pameran berhasil divisualisasikan menjadi sebuah model tata kelola pameran virtual. Manfaat penelitian ini diharap mampu memberi kontribusi pemikiran dalam bidang manajemen seni, khususnya pada konteks penyelenggaraan pameran virtual.

Kata kunci: art Jakarta, Oppo art Jakarta, pameran virtual, manajemen pameran

Governance Model of the Oppo Art Jakarta 2020 Virtual Exhibition

ABSTRACT

This research discusses the virtual exhibition managed by Art Jakarta during the pandemic. The aim is to explore the potential of digital technology as a medium for presenting works through virtual exhibitions. The researcher answered the main problem by referring to George R. Terry's concept of management functions. The research was carried out qualitatively using the case study method. Primary data was collected through observation and in-depth interviews with the Fair Director, Artistic Director, and exhibition participants. Secondary data was obtained through a literature study. Based on data findings, management functions, which include planning, organizing, directing, and supervising, have been implemented by Art Jakarta starting with designing plans, carrying out operational plans, and evaluating exhibitions. Through virtual exhibitions, promotional and marketing activities can be achieved more widely and efficiently. Art collectors from various countries can access the exhibition every day for 24 hours. Art Jakarta also obtains several visitor databases from registration results and special links belonging to all exhibition participants. There are drawbacks to virtual exhibitions, namely the difficulty of enjoying certain types of works of art and stakeholders having difficulty building social interactions because there is no face-to-face contact. Overall, the exhibition process was successfully visualized into a virtual exhibition governance model. It is hoped that the benefits of this research will be able to contribute to thinking in the field of arts management, especially in the context of holding virtual exhibitions.

Keywords: art Jakarta, Oppo art Jakarta, virtual exhibition, exhibition management



PENDAHULUAN

Pengelolaan pameran seni rupa, baik yang dilangsungkan secara konvensional maupun virtual, membutuhkan perancangan yang matang. Proses kerjanya memerlukan interaksi dengan banyak orang. Hal-hal apa saja yang mesti dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang melakukannya, harus disusun dengan baik. Bagi para insan kreatif, pameran merupakan salah satu kegiatan penting karena dapat dijadikan ajang promosi karya. Selain itu melalui pameran, eksistensi para seniman dapat ditingkatkan. Bahkan tidak menutup kemungkinan, melalui aktivitas ini seniman memperoleh kesempatan bertemu dan menjangkau apresiator seni sehingga menambah *database* kolektor seni mereka.

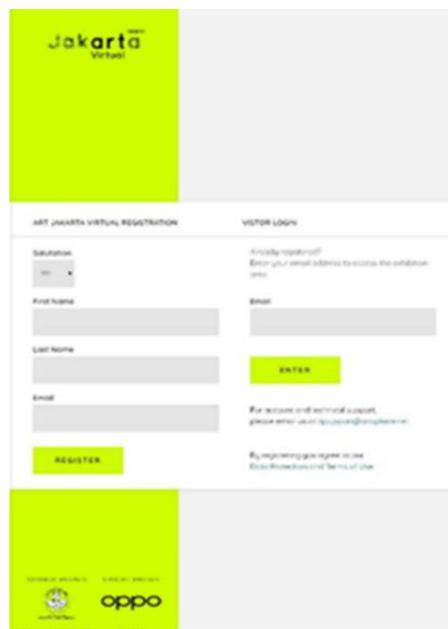
Art Jakarta sejak tahun 2009 hadir sebagai penyelenggara pameran bertaraf internasional. Awalnya dikenal dengan nama Bazaar Art Jakarta, karena diinisiasi oleh majalah *Harper's Bazaar*. Kemudian pada tahun 2017, berubah nama menjadi Art Jakarta. Perhelatannya menjadi salah satu kegiatan yang dinanti galeri seni. Bukan hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara, bahkan sampai ke beberapa negara di Asia Pasifik. Eksistensi Art Jakarta di kancah dunia seni rupa kontemporer, sudah tidak diragukan lagi. Program unggulan selalu dihadirkan dalam setiap penyelenggaraannya dan direspons positif oleh pecinta seni.

Pada tahun 2020, Art Jakarta memiliki agenda kegiatan pameran tahunan yang rencananya akan digelar di Jakarta Convention Center. Namun, karena pandemi Covid-19 melanda Indonesia serta beberapa negara lain di penjuru dunia, memaksa bentuk penyelenggaraannya diubah menjadi virtual. Ruang virtual dalam sebuah pameran menurut Pinandita (2021) menjadi bagian penting bagi orang-orang kreatif untuk beradaptasi, agar karyanya tetap dapat diapresiasi masyarakat. Art Jakarta menggandeng perusahaan *smartphone* Oppo Indonesia dan menjadikan kegiatan ini dengan nama Oppo Art Jakarta Virtual 2020.

Pameran perdana yang digelar Art Jakarta secara virtual di tengah berlangsungnya pandemi Covid-19, begitu fenomenal dan menarik antusiasme pengunjung. Sejumlah 68.000 orang menurut *Fair Director* Art Jakarta, Tom Tandio (2020), mengunjungi pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020. Edisi perdana menampilkan 38 galeri seni rupa dari lokal dan mancanegara. Art Jakarta Scene sebagai ruang komunitas seni juga dibentuk dan melibatkan 16 komunitas seniman di dalamnya. Rangkaian program pameran dikreasikan, mulai dari kegiatan *Charity, Talk, Studio Visit, dan Collector's Selection*. Inovasi pada pengelolaan pameran jelas dibutuhkan agar fungsi dari pameran tidak hanya sebatas ruang perjumpaan seniman sebagai pencipta karya dengan pengunjung namun, harus dapat lebih dari itu yaitu sebagai ajang hiburan bagi pengunjung (Firmanta, 2014). Banyaknya tanggapan serta saran positif dari apresiator seni, membuat penyelenggara melanjutkan kegiatannya dalam dua edisi (Sumber: <https://artjakarta.com>).



Gambar 1. Tampilan ruang pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020.
Sumber: <https://artjakarta.com/virtual>



Gambar 2. Tampilan registrasi *login* Oppo Art Jakarta 2020.
Sumber: <https://artjakarta.com/virtual>

Pada pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020, pengunjung dapat mengakses keseluruhan karya melalui *website* <https://artjakarta.com/virtual>. Setelah itu, pengunjung akan dipandu masuk dengan mendaftarkan diri dan mencantumkan nama serta alamat surat elektroniknya. Pameran virtual dapat didefinisikan sebagai kumpulan *hypermedia* berbasis *web online* dan dapat dilihat kapan saja, di mana saja melalui internet dengan perangkat digital seperti komputer serta telepon seluler (Almurbati, 2021).

Setelah pengunjung *login*, akan muncul tampilan ruang pameran virtual tiga dimensi yang berbentuk menyerupai gedung pameran. Sekat atau dinding pembatas *booth*, lampu-lampu, serta sejumlah karya lukisan, dan logo para sponsor seperti layaknya pada pameran *offline*. Pengunjung juga dapat berselancar mengeksplorasi karya dengan mengikuti petunjuk navigasi. Menurut Almurbati (2021), pameran virtual memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti *Virtual Reality*, *streaming audio* dan *video*, serta pemodelan arsitektur yang menarik untuk memberikan pengalaman kepada penggunanya.

Art Jakarta menyeleksi pemilihan seniman yang dipresentasikan galeri satu dengan lainnya, agar tidak menampilkan karya seniman yang sama. Seniman lokal diutamakan oleh Art Jakarta dalam pameran ini. Galeri mancanegara dihimbau menghadirkan minimal satu seniman asal Indonesia agar selaras dengan tujuan utama pameran yaitu membantu para seniman lokal agar karyanya dapat diapresiasi

publik pecinta seni. Proses seleksi terhadap komunitas seni yang terlibat dalam pameran ini juga dilakukan Art Jakarta. Salah satunya ditinjau dari konsistensi para komunitas seni dalam menghadirkan program yang bermanfaat bagi masyarakat seni meski berada pada masa pandemi.

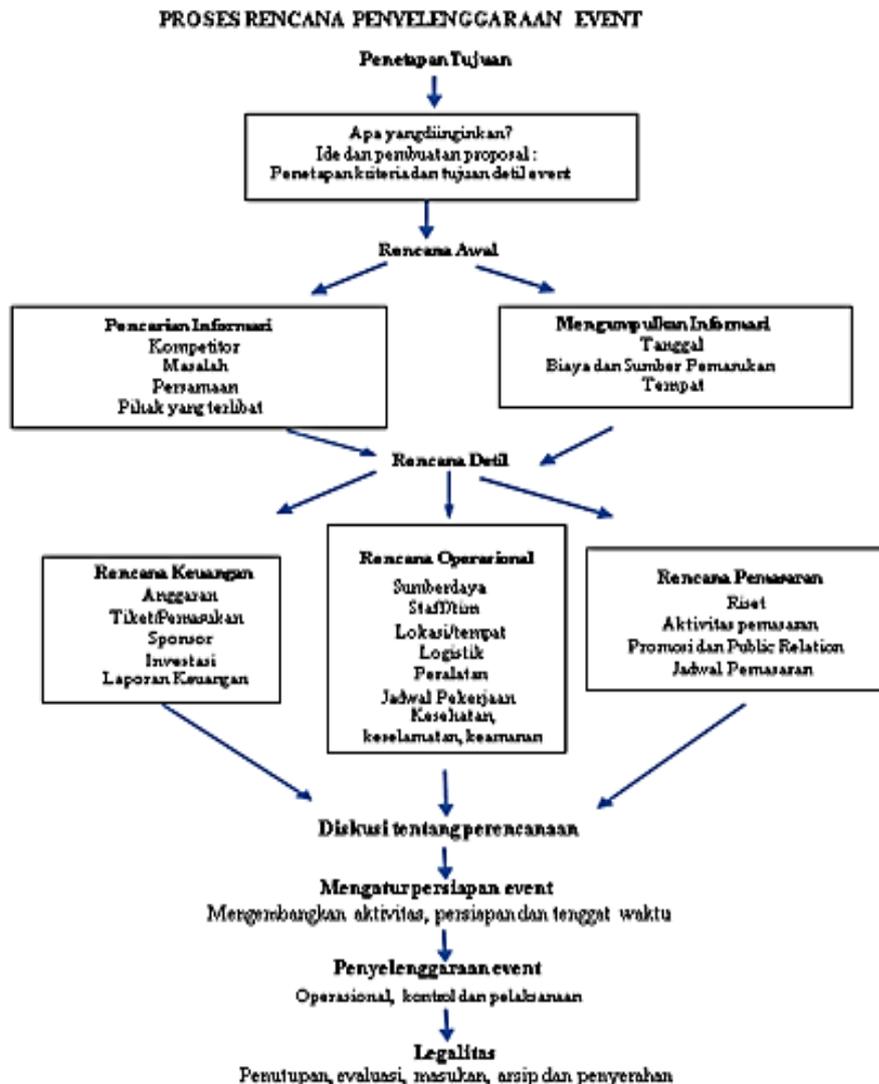
Meski pameran ini berlangsung secara virtual, aktivitas manajemen tetap dijalankan oleh Art Jakarta. Semua proses pengelolaan dilangsungkan tanpa kehadiran fisik dan dikoordinasikan dengan memanfaatkan peluang dari kehadiran internet. Bagaimana proses merancang perencanaan pameran, pengorganisasian tim kerja, pemberian motivasi dan arahan, serta pengevaluasian terhadap pelaksanaan pameran, menjadi hal yang sangat menarik untuk dibahas lebih dalam.

Penelitian ini menghadirkan perspektif yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena mengkaji permasalahan yang menjadi sebuah fenomena di masa pandemi yaitu pengelolaan pameran dengan memanfaatkan platform virtual. Penelaahan terhadap sejumlah hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang penerapan fungsi manajemen pada penyelenggaraan pameran sudah dilakukan. Hal ini sebagai upaya untuk menunjukkan perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini. Adapun kesamaannya terdapat pada pengelolaan pameran seni rupa. Perbedaannya terletak pada penggunaan platform virtual yang digunakan sebagai model alternatif pameran di masa pandemi.

Beberapa hal penting yang didapatkan dari hasil penelaahan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pertama, fungsi manajemen selalu diterapkan dalam setiap penyelenggaraan pameran seni rupa. Kedua, penyelenggara pameran harus menentukan perencanaan sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan pameran agar tidak melenceng dari alur yang sudah dibuat. Ketiga, proses pengelolaan pameran seni rupa dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Artikel ini memaparkan pokok pembahasan yang terfokus pada empat fungsi manajemen George R. Terry yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Model fungsi manajemen George R. Terry adalah model dasar dari proses manajemen yang memandu organisasi dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka (Syahputra & Aslami, 2023). Selain fungsi pokok manajemen, penelitian ini juga mendeskripsikan secara detail mengenai adaptasi alur penerapan proses perencanaan pameran.

Merancang perencanaan merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah *event* dan harus diperhatikan oleh penyelenggara (Noor, 2017:129). Rangkaian aktivitas yang perlu dilakukan terkait hal ini, menurut Noor, di antaranya adalah mengidentifikasi kegiatan yang akan diselenggarakan; menentukan pihak-pihak pendukung kegiatan; menuangkan rencana rangkaian kegiatan dan mengintegrasikannya dengan bagian keuangan, operasional, dan pemasaran, serta mengevaluasi *event* tersebut. Berikut bagan proses perencanaan dalam sebuah *event* yang diterjemahkan dari Shone dan Parry (2002):



Gambar 3. Proses Rencana Penyelenggaraan Events (Noor, 2016: 135).
Sumber: Diterjemahkan dari Shone dan Parry, 2002.

METODE

Metode penelitian ini dijalankan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Manajemen penyelenggaraan pameran seni rupa Oppo Art Jakarta dijadikan sebagai objek penelitian. Adapun subjek penelitiannya adalah penyelenggara pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020, yakni *Fair Director* dan *Artistic Director* Art Jakarta sebagai *key informan*. Untuk triangulasi, dalam penelitian ini dihadirkan beberapa peserta pameran yaitu pemilik Ruci Art Space dan Lawangwangi ArtSociates.

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari *key informan* melalui proses wawancara langsung secara mendalam melalui aplikasi *Zoom*, serta observasi dengan melakukan pencatatan dan pengamatan secara virtual terhadap konteks penelitian. Data sekunder diperoleh dari arsip dokumentasi berupa foto-foto, pemberitaan media massa, serta pengumpulan data melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen dapat dijadikan sarana untuk membantu pengelola pameran agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Artinya, pengelola mampu memamerkan karya seni berkualitas, sesuai keinginan pasar maupun perupa, serta hemat dalam menggunakan sumber daya (Yahya, 2016:103). Untuk mengetahui lebih jelas fungsi manajemen yang diaplikasikan Art Jakarta dalam menyelenggarakan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020, maka pembahasan penelitian ini akan dibagi menjadi empat bagian yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

1. Perencanaan

Proses perencanaan dalam pameran seni rupa, dimulai dari penyelenggara pameran mengidentifikasi rangkaian tugas yang perlu dilaksanakan dengan cara mengurutkan, merencanakan, dan mengintegrasikan seluruh kegiatan kerja agar dapat terlaksana (Susanto, 2016:19). Perencanaan dimulai dengan pembuatan rencana strategis, diikuti dengan rencana produksi yang konkret dan mengintegrasikan semua pelaksanaannya dengan aktivitas organisasi (Raduski, 2016). Art Jakarta memulai proses perencanaan terlebih dahulu dengan meminta dukungan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta beberapa perusahaan swasta seperti Oppo Indonesia, MRA Media, dan Ninja Xpress. Setelah mendapat dukungan dari pihak-pihak yang telah disebutkan, kemudian tim inti Art Jakarta mulai merancang perencanaan secara detail.

a) Riset dan Olah Data

Untuk mempersiapkan pameran virtual, Art Jakarta melakukan pencarian informasi terkait konsep aplikasi *virtual reality* yang dapat digunakan sebagai media penyajian karya seni rupa. *Virtual Reality* merupakan teknologi yang menjadikan pengguna berinteraksi dengan lingkungan yang disimulasi oleh perangkat komputer (Bahar, 2014). Bentuk ruang pameran berbasis *virtual reality* dapat memberi pengalaman baru bagi para penonton dan penikmat karya (Pinandita et al., 2021). Ada beberapa jenis teknologi dalam sistem aplikasi *Virtual Reality*, namun untuk menyajikan koleksi karya pada sebuah pameran virtual, dapat

menggunakan sistem aplikasi *Augmented Reality* (Damara et al., 2018). Pada pameran virtual perdananya ini, Art Jakarta menggunakan sistem aplikasi *Augmented Reality* karena dinilai cocok untuk menampilkan karya-karya seni rupa yang akan dipamerkan.

b) Penetapan Tujuan Pameran

Suatu perencanaan dibuat setelah tujuan yang ingin dicapai ditetapkan. Menurut Wijaya (2016:37), tujuan harus realistis dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ingin dicapai. Art Jakarta memulai proses perencanaannya dengan tujuan yang jelas, yakni menjaga seni rupa Indonesia agar tetap hidup di masa pandemi. Tujuan lain dari penyelenggaraan pameran seperti *art fair* ini adalah untuk mendukung seniman lokal dan memastikan bahwa karya mereka dapat terus diapresiasi penonton pecinta seni. *Art fair* dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mengekspos profil galeri dan karya seniman (Lee & Lee, 2017). Selain itu, kegiatan *art fair* juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pasar seni lokal (Morgner, 2014).

c) Rencana Operasional

Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 dijalankan oleh tim inti sejumlah delapan orang dan masing-masing berkontribusi berdasarkan kompetensinya. Sumber daya yang dipilih dalam penyelenggaraan *event* sebaiknya harus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Noor, 2017: 151). Terkait rencana operasional pada pameran ini, tim inti bertanggung jawab atas berbagai aspek pameran. Adapun aspek-aspek tersebut adalah akses pengunjung, koordinasi peserta pameran, target audiens, *positioning*, sumber pendanaan, serta strategi promosi dan pemasaran.

Secara teknis, tim Art Jakarta membuatkan satu *link* yang berbeda untuk masing-masing galeri, agar pengunjung prioritasnya pada saat '*landing*' tepat berada di ruang galeri virtualnya. Jika pengunjung tersebut keluar dari ruang galeri virtual dan ingin masuk kembali tanpa menggunakan *link* yang sama, maka pengunjung tersebut akan '*landing*' pada pintu galeri berbeda dan akan melewati pintu lain secara acak. Art Jakarta memberlakukan hal tersebut dengan tujuan agar bersikap adil terhadap seluruh partisipan galeri. Mekanisme yang sama juga berlaku bagi pengunjung reguler yang tidak memiliki kode *link* khusus sebagai akses masuk galeri *virtual*. Target audiens pada penyelenggaraan pameran ini juga menjadi perhatian Art Jakarta karena berkaitan dengan komunikasi kegiatan yang akan disampaikan kepada publik. Menurut Shimp (2014:104), untuk menentukan target audiens dibutuhkan empat karakteristik yaitu *Demographic*, *Geographic*, *Psychographic*, dan *Behavioural*.

Secara garis besar target audiens yang ditentukan Art Jakarta dalam pameran ini adalah publik pecinta seni. Jika diurai dengan menggunakan

karakteristik yang diutarakan Shimp di atas, maka yang termasuk di dalamnya adalah pria dan wanita yang memiliki minat, kepekaan, dan mencintai seni; pelaku atau pekerja seni yang aktif dan kreatif; kolektor yang memiliki karya seni; masyarakat mapan yang memiliki penghasilan dan tingkat kepuasan mengkoleksi karya seni melalui pameran; berada di area Indonesia dan mancanegara.

Art Jakarta juga memanfaatkan periklanan digital seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan mengoptimalkan kehadiran media sosial untuk menginformasikan rangkaian aktivitas kepada pengikutnya di akun media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*. Iklan *online* pada internet memiliki keunggulan dan fleksibilitas dalam hal penargetan konsumen (Shimp, 2014:414). Terkait *positioning*, Art Jakarta juga sudah menciptakan bentuknya sendiri sebagai penyelenggara pameran seni rupa yang hadir untuk semua kalangan masyarakat bukan hanya untuk kaum elit saja. Bahkan dalam skala internasional, Art Jakarta menjadi satu-satunya penyelenggara pameran yang menghadirkan komunitas seni sebagai akar rumput.

d) Sumber Pendanaan

Pendanaan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 tidak hanya berasal dari dana Art Jakarta namun juga diperoleh dari dukungan para sponsor. *Sponsorship* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang cukup populer, karena mampu merangsang keterlibatan konsumen, sekaligus meningkatkan kesadaran perusahaan dan merek (Priansa, 2017:201). Art Jakarta telah menjalin kemitraan dengan beberapa perusahaan dalam pameran-pameran sebelumnya, termasuk perusahaan ponsel pintar Oppo Indonesia. Perusahaan teknologi telekomunikasi ini dianggap sangat relevan dengan kegiatan pameran virtual yang diselenggarakan Art Jakarta. Dukungan Oppo Indonesia mencakup pemberian *commission work* kepada beberapa seniman terpilih. Karya-karya tersebut kemudian dilelang dan hasilnya didonasikan kepada komunitas seni yang aktif selama pandemi. Sebagai kompensasi, Art Jakarta menyediakan ruang pameran virtual untuk Oppo Indonesia dan menampilkan seluruh karya yang dimiliki.

Dukungan juga diterima dari perusahaan logistik Ninja Xpress dalam bentuk pembuatan video wawancara dengan komunitas seni Mess-56 dan Omni Space. Keterlibatan langsung Ninja Xpress dalam pembuatan video membantu mengurangi biaya penyiapan konten Art Jakarta untuk akun media sosial. MRA Media akan berkontribusi dalam periklanan dengan menyebarkan informasi mengenai program pameran ke media *online* dan stasiun radio. Sponsor yang berpartisipasi dalam pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 akan diberikan ruang khusus dalam pameran virtual dan logo mereka akan ditampilkan di semua media penerbitan. Art Jakarta mendapat sumber pendanaan lain dari penjualan *booth* ke seluruh galeri yang berpartisipasi. Stan tersedia dalam dua ukuran dengan harga

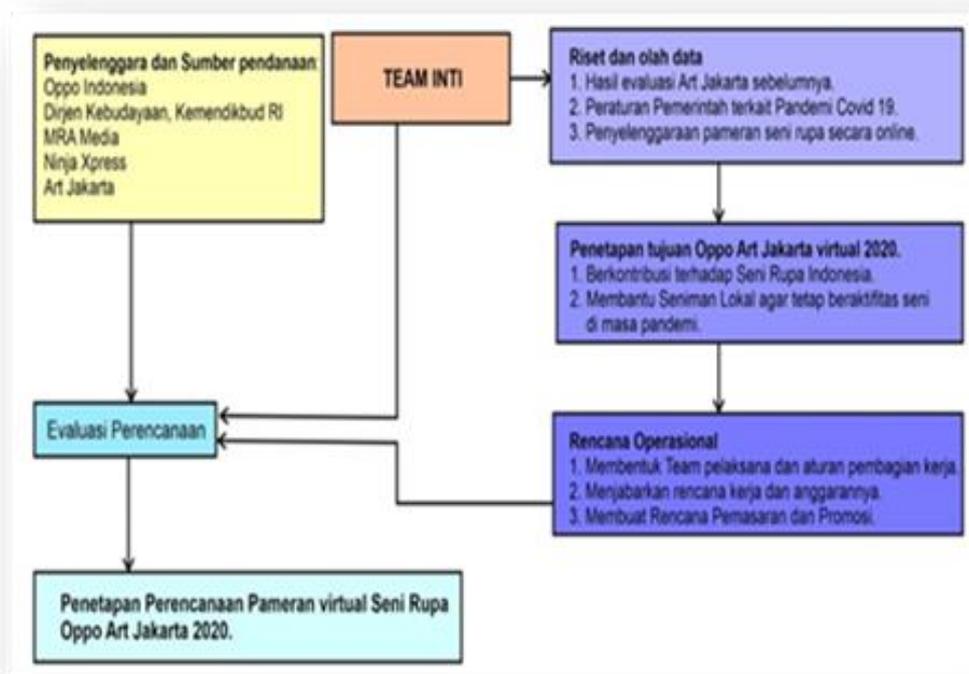
berbeda: Rp20.000.000,- untuk kapasitas 15 displai dan Rp12.000.000,- untuk kapasitas 8 displai. Partisipan bebas memilih ukuran stan galeri virtualnya.

e) Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran menurut Noor (2016: 235) merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan perhatian target pasar terhadap *event*. Art Jakarta mendistribusikan informasi melalui media *online, digital advertising* seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pada saat ini memang dinilai cukup efektif untuk diaplikasikan oleh sebuah perusahaan (Priansa, 2017:362). Art Jakarta juga meningkatkan peluang kehadiran pengunjung dan memperluas potensi pasar dengan mengimplementasikan sistem personalisasi khusus bagi galeri. *URL Address* yang spesifik, tombol detail karya, tombol nomor *WhatsApp*, disediakan sebagai upaya memberi peluang bagi pengunjung agar terhubung dengan pemilik galeri. Jika tertarik untuk mengkoleksi karya yang dipamerkan, pengunjung tinggal meng-klik tombol tersebut.

f) Evaluasi Perencanaan

Art Jakarta melakukan evaluasi selama fase perencanaan melalui pertemuan mingguan yang diadakan setiap Kamis pukul empat sore. Seluruh tim Art Jakarta menyampaikan temuan dan kondisi yang dihadapi di lapangan. Hambatan yang teridentifikasi, dibahas secara menyeluruh dan dicari solusinya secara kolaboratif. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh tim telah bekerja sesuai dengan perencanaan. Sebagai perencana pameran, Art Jakarta berhasil memvisualisasikan urutan kegiatan pameran dengan efektif. Secara praktis, Art Jakarta memulai dengan mengumpulkan informasi dan memproses data terlebih dahulu, kemudian menetapkan tujuan, dilanjutkan dengan merancang rencana operasional, serta evaluasi rencana. Berikut bagan rancangan perencanaan yang telah dilakukan Art Jakarta pada pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020:



Gambar 4. Bagan Perencanaan Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020.
Sumber: Disusun dari data primer oleh Cut Nailil Muna, 2021.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian menurut Terry (2008: 73) merupakan kegiatan mengatur segala sumber yang dibutuhkan, sehingga seluruh pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik. Menurut Yahya (2016:43) pengorganisasian merupakan proses yang terdiri dari pembatasan, pengelompokan, pengklasifikasian, dan pendelegasian tugas serta wewenang terhadap karyawan dalam sebuah perusahaan. Art Jakarta memiliki tim inti sebanyak delapan orang yang terbentuk dari pertemanan dengan minat seni rupa kontemporer. Tidak ada struktur organisasi formal dalam tubuh Art Jakarta. Namun demikian, prinsip-prinsip seperti kepercayaan dan profesionalitas antarpersonal tetap terjaga dengan baik. Art Jakarta menggunakan pendekatan fungsional (*functional departmentalization*) dalam merancang dan mengelompokkan tugas tim inti. Prinsip pengorganisasian pada dasarnya terbentuk karena adanya kejelasan tujuan organisasi, kesatuan arah dan perintah, serta pembagian tugas yang jelas dan dipahami seluruh anggotanya (Yahya, 2016:49).

Berkaitan dengan hal tersebut, posisi yang terbentuk dalam tim inti Art Jakarta meliputi *Fair Director* yang bertanggung jawab secara penuh terhadap seluruh tim kerjanya. Selain itu, ada *Artistic Director* yang bertugas menangani kuratorial, *VIP Relations Director* berperan membentuk jaringan kolektor, *Gallery Relations Manager* sebagai penghubung galeri peserta, dan *Show Builder Manager*

menangani persoalan teknis pameran. Adapun *General Manager* berperan dalam menindaklanjuti kesepakatan kerja sama dengan sponsor, menjaga hubungan dengan partner, dan bekerja sama dengan *Artistic Director* dan *VIP Director*. Tidak ada penciptaan hubungan pelaporan antarposisi di dalam Art Jakarta. Semua anggota tim membuat laporan perkembangan hasil kerja masing-masing dan melaporkan secara langsung kepada *Fair Director* dalam pertemuan mingguan. Tidak ditentukan siapa melapor kepada siapa. Semua tim kerja mendapat kesempatan dan giliran yang sama untuk memberikan laporan kerjanya. Struktur jabatan secara formal tidak terlalu memberi dampak signifikan terhadap komitmen tim inti Art Jakarta.

Secara keseluruhan, seluruh prinsip pengorganisasian yang umumnya dilakukan dalam sebuah lembaga maupun perusahaan, telah dijalankan Art Jakarta. Hanya satu hal yang tidak diaplikasikan dalam tubuh Art Jakarta yaitu membuat secara formal sebuah struktur organisasi. Hal ini tentu saja menjadi keunikan tersendiri dalam organisasi yang bergerak di bidang penyelenggaraan pameran seni rupa. Meskipun demikian, proses pengorganisasian tetap berjalan secara efektif dan efisien. Pembagian dan pengelompokan pekerjaan telah disesuaikan dengan kompetensi masing-masing sehingga koordinasi antarpersonal tetap berjalan sebagaimana mestinya. Hubungan kerja yang solid dalam menghubungkan tugas yang terpisah menjadi bersinergi, pada akhirnya mempermudah pencapaian tujuan dari penyelenggaraan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020.

3. Pengarahan

Pengarahan menurut Wijaya (2016:41) adalah pemberian petunjuk gambaran kerja dan motivasi kepada seluruh anggota organisasi yang dipimpinnya. Tujuannya agar seluruh anggota mau melaksanakan rangkaian kegiatan perencanaan secara sukarela. *Fair Director* Art Jakarta berhasil memotivasi tim kerjanya agar memberi pelayanan terbaik selama persiapan pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020. Kesolidan dan dedikasi tim terlihat dari testimoni galeri peserta, seperti Ruci Art Space yang menyebut bahwa tim Art Jakarta memberikan layanan sepenuh hati. Art Jakarta tidak hanya menjual *booth* kepada partisipan pameran, namun juga ikut terlibat dalam memberi arahan tata display karya pada ruang pameran virtual tersebut.

Sebuah organisasi akan berjalan dengan baik jika gaya kepemimpinan yang diterapkan manajernya juga baik. Salah satu indikasi keberhasilan tujuan organisasi dapat ditentukan dari kecakapan manajer mengarahkan bawahannya. *Fair Director* Art Jakarta menerapkan gaya kepemimpinan yang partisipatif, sehingga disenangi oleh lingkungan internal dan eksternal. Komunikasi transparan dilakukan secara dua arah kepada tim dan seluruh *stakeholder* selama persiapan pameran. Segala hal yang terkait dengan pameran Oppo Art Jakarta Virtual didiskusikan secara

berkesinambungan dan intensif. Bagaimana cara menarik *traffic* pengunjung pameran, mengembangkan program yang relevan dengan program inti, dan sebagainya.

Beberapa partisipan pameran mengakui diberi kesempatan merealisasikan usulan program galerinya dalam bentuk *digital art campaign* yang ternyata memberikan hasil positif terhadap penjualan karya galeri tersebut. Fungsi kepemimpinan menurut Yahya (2016: 59) sebagai motivator dan penggerak anggotanya agar mau melaksanakan pekerjaan sekaligus memobilisasi mereka agar memberi ide sesuai kemampuan demi kemajuan organisasi. Tom Tandio selaku pimpinan sangat luwes dalam mengelola kegiatan pameran, sehingga menumbuhkan motivasi anggota tim kerja lainnya untuk bersama-sama meraih tujuan awal pameran yaitu membantu ekosistem seni rupa Indonesia agar tetap hidup meski berada di tengah masa pandemi.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dengan demikian diketahui proses pengarahan yang diterapkan oleh Tom Tandio selaku *Fair Director Art Jakarta* kepada anggota tim kerjanya telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang diungkapkan Terry. Dikatakan Terry, bahwa pemimpin dalam sebuah organisasi harus memiliki kemampuan untuk mengarahkan pengikutnya bekerja sama menyelesaikan tugas yang diberikannya.

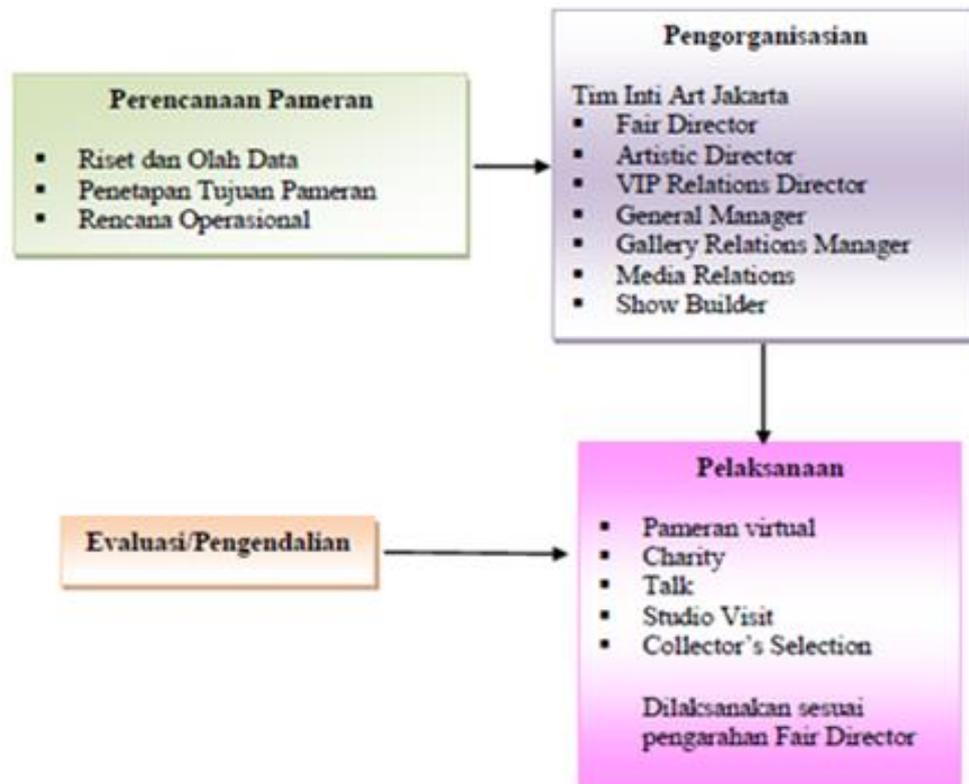
4. Pengendalian

Pengendalian menurut Terry (2008: 166) adalah sebuah proses evaluasi yang bertujuan untuk memperbaiki pelaksanaan kegiatan, agar sesuai dengan rencana serta target yang diharapkan. Art Jakarta mulai melakukan pengendalian pada pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020 sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pasca-pameran. Pengendalian pada tahap awal dilakukan melalui rapat mingguan dalam bentuk catatan laporan perkembangan kerja tim yang dibuat oleh *General Manager* dan kemudian disampaikan kepada *Fair Director* dalam rapat tersebut. Jika ada kendala yang didapati oleh salah satu tim kerja, pada saat itu dicarikan jalan keluarnya secara bersama-sama.

Pengendalian pada saat pameran berlangsung yaitu Art Jakarta bersama tim IT mengontrol secara terus-menerus *website* Oppo Art Jakarta Virtual agar tidak diretas. Tim IT Art Jakarta memastikan keamanan dan kecepatan *website* agar tetap dapat diakses pengunjung pameran. Adapun pengendalian pasca-pameran yang dilakukan Art Jakarta adalah memonitor respons pengunjung pameran, memantau hasil penjualan karya seni yang diperoleh para galeri peserta, dan membandingkan hasil tersebut dengan pelaksanaan pameran *offline* yang diselenggarakan Art Jakarta pada masa sebelumnya.

Dari semua paparan yang diuraikan dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa fungsi manajemen telah diimplementasikan Art Jakarta pada pameran Oppo

Art Jakarta Virtual 2020. Adapun model manajemen pameran tersebut dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar 5. Model Manajemen Penyelenggaraan Pameran Oppo Art Jakarta Virtual 2020.

Sumber: Disusun dari data primer oleh Cut Nailil Muna, 2021.

KESIMPULAN

Pameran seni rupa Oppo Art Jakarta Virtual 2020 berhasil diorganisasi oleh Art Jakarta dengan menerapkan empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Art Jakarta menggunakan teknologi virtual untuk menciptakan pameran tiga dimensi yang menarik secara visual dan interaktif. Pameran ini melibatkan kerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Dukungan dari perusahaan swasta seperti Oppo Indonesia, MRA Media, dan Ninja Xpress juga diperoleh Art Jakarta. Terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan Art Jakarta ketika menyelenggarakan pameran virtual dengan gelaran pameran konvensional sebelumnya. Pada pameran virtual, keuntungan berupa pengembangan *database* pengunjung melalui registrasi dan *link* khusus diperoleh secara signifikan oleh Art

Jakarta sebagai pengelola pameran. Efisiensi hadir dalam bentuk promosi dan pemasaran, karena pameran dapat diakses selama 24 jam. Kekurangan pameran virtual terletak pada kesulitan pengunjung menikmati jenis karya tertentu dan tidak adanya interaksi sosial secara langsung bagi para *stakeholder* seni rupa.

Art Jakarta berhasil mengatasi tantangan pameran pada masa pandemi, melalui kehadiran teknologi dan pengaplikasian fungsi manajemen yang efektif. Pameran virtual cukup memberi efisiensi dalam akses dan promosi. Namun, seluruh galeri peserta pameran dan pengelola sepakat berpendapat, bahwa teknologi belum dapat menggantikan interaksi sosial yang secara nyata terbangun dalam pameran *offline*. Keberadaan fisik pada pameran *offline* dapat memberikan energi positif bagi para *stakeholder* seni rupa yang hadir dan terlibat dalam pameran tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini diharap dapat memberi tambahan wawasan tentang pemanfaatan media teknologi di bidang manajemen seni. Selain itu, model tata kelola pameran virtual ini dapat dijadikan alternatif bagi para penyelenggara pameran lainnya. Tujuannya tidak lain, agar karya seni rupa tetap dapat dipresentasikan ke hadapan publik dalam situasi dan kondisi apapun.

KEPUSTAKAAN

- Almurbati, N. (2021). Virtual exhibitions as an interactive educational tool. *Sustainable Leadership and Academic Excellence International Conference (SLAE)*, January, 4–9.
- Bahar, Y. N. (2014). Aplikasi teknologi virtual reality bagi pelestarian bangunan arsitektur. *Jurnal Ilmiah Desain Dan Konstruksi*, 13(2), 34–45.
- Binsasi, S. D., Larasati, E., & Dwimawanti, I. H. (2019). Management controlling of progamme Desa Mandiri Cinta Petani in Timor Tengah Utara Regency. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 9(1), 19–28.
- Creswell, J. W. (2018). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Memilih di antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Damara, M. A., Kustiono, & Sukirman. (2018). Pengembangan Rancangan Pameran Virtual Berbasis Media Augmented Reality. *Indonesian Journal of Curriculum and Educational Technology Studies*, 6(1), 33–40.
- Firmanta, G. M. H. (2014). Manajemen pameran tematik sebagai salah satu sumber potensi ekonomi kreatif di Jawa Timur. *Creativitas*, 3(2), 323–340.
- Lee, J. W., & Lee, S. H. (2017). Marketing from the art world: a critical review of American research in arts marketing. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(1), 17–33.
- Morgner, C. (2014). The evolution of the art fair. *Historical Social Research*, 39(3), 318–336. <http://dx.doi.org/10.12759/hsr.39.2014.3.318-336>
- Nutzungsbedingungen:
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event* (3rd ed.). Alfabeta. Bandung.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Pinandita, A., Nofrizaldi, N., & Shabiriani, U. N. (2021). Virtual exhibition room in the pandemic era. *Budapest International Research and Critics Institute*

(*BIRCI-Journal*) *Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5331–5338.
https://www.researchgate.net/publication/354115858_Virtual_Exhibition_Room_in_the_Pandemic_Era

- Raduski, D. (2016). Basic management functions in culture and arts organisations. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 59–66.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Soesanto, M. (2016). *Menimbang ruang menata rupa*. DictiArt Lab. Yogyakarta.
- Terry, G. R. (2008). *Prinsip-prinsip manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yahya. (2016). *Manajemen seni rupa*. Kencana. Jakarta.
- Wisetrotomo, S. (2020). *Kuratorial hulu hilir ekosistem seni*. Penerbit Nyala. Yogyakarta.
- Wijaya, C. (2016). *Dasar-dasar manajemen*. Perdana Publishing. Medan.

Wawancara:

- Tom Tandio, *Fair Director* Art Jakarta, 9 Maret 2021 dan 24 Januari 2022.
Enin Supriyanto, *Artistic Director* Art Jakarta, 9 Maret 2021.

Website:

- <https://artjakarta.com>
<https://artjakarta.com/virtual>