

Integrated Marketing Communication pada Heri Pead Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX

Cut Nailil Muna

Magister Ilmu Komunikasi-Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail: elmuna76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis lebih lanjut penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX yang diselenggarakan oleh Heri Pead Management (selanjutnya disingkat HPM). Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan pengelolaan manajemen seni dalam keberhasilannya meraih pasar. Untuk menjawab pokok masalah dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada konsep komunikasi pemasaran terpadu model George dan Michael Belch (2011) yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, Public Relations and Publicity* serta *interactive marketing* melalui tiga tahapan proses, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian dijalankan secara kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data terbagi dua yaitu data primer melalui wawancara dan observasi; serta data sekunder melalui studi pustaka. *Key informan* dan *informan* yang dipilih berasal dari internal HPM dan pengunjung Festival ARTJOG MMXIX. Penelitian ini mampu menjelaskan bahwa HPM telah mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* melalui tahap perencanaan yang dimulai dari *targeting, positioning*, penetapan tujuan dan anggaran. Tahap implementasi, dilakukan perancangan pesan, pemilihan media, dan penerapan bauran komunikasi. Tahap evaluasi, dilakukan analisis untuk mengukur hasil akhir dari implementasi bauran IMC sekaligus mengambil tindakan korektif dalam penyelenggaraan festival tersebut. Kesimpulannya, HPM telah berhasil menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX.

Kata Kunci: *integrated marketing communication, heri pead management, artjog*

Integrated Marketing Communication on Heri Pead Management Case Study of International ARTJOG MMXIX

ABSTRACT

This research aims to further analyze the implementation of Integrated Marketing Communication at the International Contemporary Arts Festival of ARTJOG MMXIX organized by Heri Pead Management (hereinafter abbreviated as HPM). The benefit of this research is to contribute to thinking for the development of art management in the success of achieving the market. To address the subject matter of this study, researchers refer to the concept of Integrated Marketing Communication George and Michael Belch (2011) model's which include advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, Public Relations and Publicity and interactive marketing through three stages of the process, planning, implementation and evaluation. Research is conducted qualitatively with case study methods. Two data collection is the primary data through interviews and observations; and secondary data through library studies. Key informant and informant are selected from the internal HPM and visitors Festival ARTJOG MMXIX. The research can explain that HPM has implemented Integrated Marketing Communication through the

planning phase starting from targeting, positioning, goal setting and budget. Implementation stage, message design, media selection and communication mix application. Evaluation stage analyzed to measure the outcome of the implementation of IMC mix and take corrective action in the implementation of the festival. In conclusion, HPM has successfully adopted the concept of integrated marketing communication at the International Contemporary Art Festival of ARTJOG MMXIX.

Keywords: *integrated marketing communication, heri pepad management, artjog*

PENDAHULUAN

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. *Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok, yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk waktu dan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat (Noor, 2013:8).

Dikutip dari buku *Manajemen Event* (Noor, 2013), kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide dan interaksi personal dari para pengunjung. Jika penyelenggara dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Begitu juga dengan pengunjung, jika suasana *event* dibangun dengan adanya kontribusi dan keterlibatan mereka, maka akan menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan. Jika pengunjung merasa puas dengan sebuah *event*, tentunya akan dapat membantu penyebaran informasi *word of mouth* kepada pengunjung lainnya.

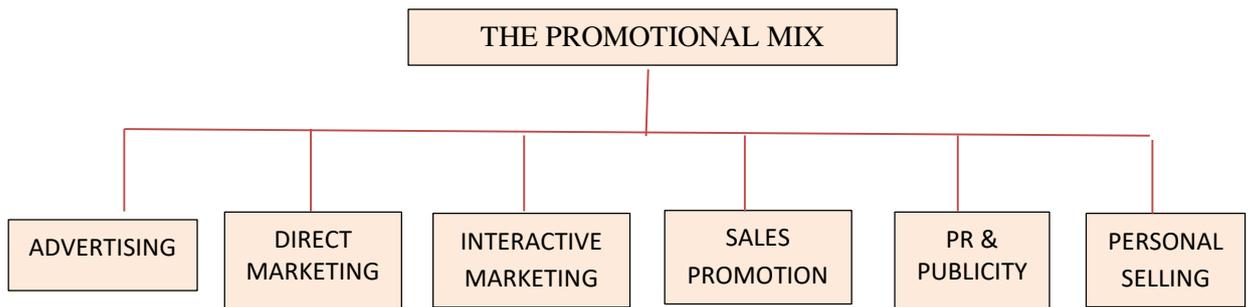
Salah satu strategi untuk mengomunikasikan penyelenggaraan sebuah *event* atau kegiatan seni agar lebih efektif adalah dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marcom (marketing communication)* yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, periklanan, acara-acara, dan sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan dengan tujuan memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target *marcom* (Shimp, 2014:10).

Integrated Marketing Communication memiliki definisi yang cukup beragam. Jika menilik sejarah pendefinisian istilah tersebut, IMC didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut:

“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact” (Konsep dari perencanaan komunikasi

pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan *public relations*) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Hermawan, 2002:52).

Gambar 1. Model *Integrated Marketing Communication*



Sumber: George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 10th Edition*, 2014.

Model komunikasi ini bukan hanya digunakan untuk memasarkan produk *consumer good* saja namun, dapat juga dijadikan sebagai sarana komunikasi pemasaran di bidang industri kreatif seperti halnya pada penyelenggaraan *event festival seni*. Pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* dinilai sangat efisien dan lebih efektif bagi penggunaannya, karena dapat meningkatkan ekuitas merek. Seperti yang dinyatakan pada jurnal "*Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company*" (Kulachet Mongkol, 2014), bahwa strategi komunikasi sebuah perusahaan akan lebih efektif jika menggunakan IMC karena penerapannya berkaitan dengan ekuitas merek.

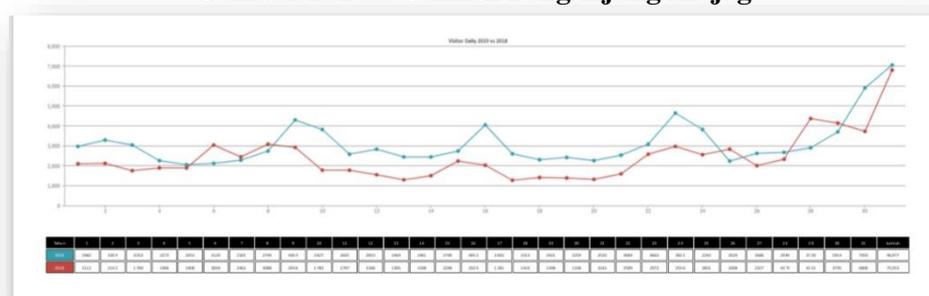
Sebagai bagian dari pelaku pasar industri kreatif, HPM mempersiapkan perencanaan secara optimal agar festival seni tersebut berjalan lancar dan membawa *feed back* positif. Fokus HPM tidak hanya sekedar mencari calon seniman berbakat untuk kemudian dibina menjadi seniman yang handal dan profesional. Untuk mendukung penyelenggaraan *event*-nya, HPM membangun jaringan kerja sama dengan para *stakeholder*. Di antaranya adalah perupa, musisi, penari, wartawan seni, media lokal dan internasional, serta para kolektor dan kurator seni. Banyaknya seniman di Yogyakarta yang mempunyai bakat dan potensi bersaing di pasar seni lokal maupun mancanegara, membuat HPM menggagas sebuah Festival Seni Kontemporer Artjog. Tujuannya adalah untuk mengakomodasi para seniman rupa dan pertunjukan ke hadapan publik pencinta seni.

Sejak tahun 2009 hingga saat ini, HPM menggelar sebuah perhelatan akbar dan menjadi sebuah *event* bergengsi terbesar di Yogyakarta bahkan di Asia Tenggara. HPM mengomunikasikan aktivitas promosi dan pemasaran artjog dengan memanfaatkan *Integrated Marketing Communication*. Hal ini yang membuat perhelatan seninya menjadi *booming* sampai ke mancanegara. HPM mengintegrasikan *tools* IMC untuk mengomunikasikan *value*, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun *brand royalty*. Adapun tujuan penyelenggaraan festival tersebut yakni menjadikan seni sebagai ruang pengetahuan bersama bagi publik. Strategi penyebaran informasi juga dianggap penting oleh HPM, selain untuk publikasi juga sebagai upayanya mengedukasi publik terkait dengan pemahaman berkesenian agar mampu membawa karya-karya seni ke level yang lebih tinggi lagi.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HPM tidak hanya sekedar mendatangkan banyak pengunjung, namun juga beberapa perusahaan tertarik untuk menjadi bagian dari perhelatan akbar tersebut. Meningkatnya jumlah perusahaan yang berpartisipasi mensponsori *event* akbar ini, dikarenakan tingginya ekuitas merek yang dibangun oleh HPM melalui kesuksesan penyelenggaraan artjog sebelumnya. Karena untuk membangun kepercayaan dalam sebuah kerja sama tidaklah mudah, perlu waktu cukup lama untuk membuktikan reputasi kepada semua pihak.

Artjog yang sudah diselenggarakan sebanyak dua belas kali ini, selalu ramai dikunjungi oleh para penikmat seni. Meski untuk masuk ke dalam lokasi festival dikenakan tarif sebesar Rp 50.000,00, namun tidak membuat pengunjungnya surut. Kecuali pada tahun 2016 yang lalu, ketika festival tersebut berpindah lokasi yang awalnya berada di Taman Budaya Yogyakarta kemudian dialihkan ke *Jogja National Museum*. Alasan pemindahan lokasi menurut Heri Pemas dikarenakan ruang *display* yang sangat terbatas, sementara karya seni yang akan dipamerkan semakin banyak. Adapun data jumlah pengunjung festival artjog pada tahun 2018 adalah sebanyak 75,553 orang dan meningkat jumlahnya pada tahun 2019 sebanyak 102.977 orang. Berikut grafik data pengunjung artjog yang diperoleh langsung dari HPM.

Gambar 2. Data Jumlah Pengunjung Artjog



Sumber: Heri Pemas Management (2020)

Artjog merupakan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional yang lahir di Kota Budaya Yogyakarta. Artjog merupakan sebuah festival seni yang menampilkan *platform* baru dan menjadi wadah para pelaku industri kreatif untuk mempromosikan karya mereka ke hadapan publik. Artjog pertama kali digelar hanya menghadirkan pameran seni rupa yang terdiri dari lukisan dan seni instalasi saja. Namun sejak tahun 2017, HPM mengubah bentuk perhelatan artjog menjadi sebuah *art festival* karena adanya penggabungan beberapa lintas disiplin seni seperti tari, music, dan film.

Sebagai penyelenggara Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX yang menjadikannya sebuah perhelatan bertaraf internasional, HPM berupaya fokus menyinergikan seluruh elemen yang ada dalam konsep IMC. Mulai dari proses tahapan perencanaan yang menjelaskan bagaimana proses awal penentuan konsep dan penyusunan tema festival artjog, mengidentifikasi target audiens untuk dijadikan target konsumennya, dan menentukan *positioning* serta tujuan yang ingin dicapai pada *event* tersebut. Selain beberapa hal yang telah disebutkan tadi, penetapan anggaran untuk penyelenggaraan festival artjog tentunya juga dibuat pada proses tahap awal ini. Tahap perencanaan dalam pelaksanaan sebuah *event* merupakan tahapan yang sangat penting agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Proses tahapan yang kedua adalah implementasi terkait dengan pembentukan pesan komunikasi yang akan disalurkan melalui beberapa pilihan media. Sedangkan pada tahapan ketiga yaitu evaluasi, di mana seluruh hasil dari dua tahapan sebelumnya akan diinterpretasikan dan diambil tindakan korektif jika dilihat masih ada yang harus diperbaiki lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dibahas, karena *Integrated Marketing Communication* dapat diterapkan oleh manajemen seni yang ingin mempromosikan sekaligus memasarkan produk (karya) dan jasanya ke hadapan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah upaya untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan yakni mengapa keputusan diambil, bagaimana ia diterapkan, dan apa hasilnya (Yin, 2013). *Key informan* atau informan kunci dalam penelitian ini adalah Heri Pead selaku Pemilik dan Direktur pada Heri Pead *Management*. Peneliti beranggapan bahwa Heri Pead sangatlah tepat dijadikan *key informan* dalam penelitian ini, karena Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX merupakan ide dan gagasan yang keluar dari hasil pemikirannya. *Informan* tambahan dalam penelitian ini terdapat beberapa orang yang terdiri dari Agung Hujatnika selaku Kurator dan Savytri Ika Dewi selaku Asisten *Project Manager*. Keduanya dianggap telah memiliki kriteria yang cukup

untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena sangat memahami aktivitas Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX.

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari *key informan* yang diperoleh melalui proses wawancara langsung secara mendalam (*depth interview*). Teknik wawancara ini dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya dengan melihat kepada berbagai kebutuhan data yang diperlukan di dalam penelitian. Teknik berikutnya yaitu melalui observasi partisipan, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dalam hal ini adalah penyelenggaraan ARTJOG MMXIX. Peneliti mengumpulkan data pada tahap observasi dengan cara turut serta dalam beberapa aktivitas yang dilakukan oleh HPM. Adapun data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Heri Pead *Management* merupakan sebuah manajemen seni yang didirikan oleh Heri Pead pada tahun 2003 dan berlokasi di Jl. Soboman No. 234 RT 06 DK.X, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Heri Pead mengenyam pendidikan terakhir di Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan mengambil program studi seni lukis jurusan seni murni. Heri Pead mulai tertarik menjadi panitia pameran seni rupa semenjak masih menjadi mahasiswa pada tahun 1998. Kemudian serius merintis penyelenggaraan pameran seni rupa mulai tahun 2001, kemudian menyatakan diri sebagai *art manager* sejak tahun 2003 dan langsung mendirikan sebuah manajemen seni.

Heri Pead memprakarsai artjog bersama timnya sejak tahun 2009 dan menjadikan *event* tersebut sebagai kegiatan seni tahunan. Artjog mengalami sejumlah evolusi dari segi perwujudan gagasan dan bentuknya. Pada 2010, evolusi awal perhelatan ini ditandai dengan disandangnya nama baru ARTJOG. Sejak itu pula, artjog selalu mengajukan bingkai kuratorial yang spesifik dengan seleksi yang lebih ketat, dan memberlakukan mekanisme undangan terbuka yang menjadi kekhasan dari perhelatan tahunan ini. Sejak 2012, keikutsertaan seniman-seniman mancanegara tidak hanya menunjukkan perluasan peserta, tapi juga publiknya.

Sejak 2016, artjog menempati lokasi baru di *Jogja National Museum* dengan kapasitas ruang pajang yang lebih memadai, pameran ini menunjukkan evolusi yang lain lagi dengan peningkatan jumlah peserta dan tata letak karya yang semakin maksimal. Dampak artjog pada pasar seni rupa di Indonesia sangat terasa, dan selama bertahun-tahun artjog telah membuktikan bahwa sebuah perhelatan seni

rupa kontemporer di Indonesia dapat dikemas menjadi tontonan populer bagi khalayak lokal dan internasional.

Selama penyelenggaraannya sebulan penuh, artjog yang digelar di *Jogja National Museum* selalu berhasil mendatangkan massa. Bahkan Heri Pead juga menyatukan agenda seni lainnya yang dimiliki oleh para seniman lokal agar dapat dikunjungi pengunjung dengan cara *open studio* dan mengadakan pameran di tempat mereka masing-masing. Selain dari studio milik pribadi seniman, para penyedia ruang alternatif seperti *art space* maupun galeri seni juga turut kedatangan pengunjung selama festival artjog ini berlangsung.

Terkait dengan ARTJOG MMXIX, *Heri Pead Management* mulai menegaskan dirinya sebagai Festival Seni Kontemporer Internasional yang berbasis di Yogyakarta. Beragam presentasi bentuk seni lintas disiplin dapat ditemui di dalamnya. Dari seni rupa, seni pertunjukan hingga para pelaku industri kreatif pun dapat saling bersinggungan. Komitmen artjog setiap tahunnya adalah terus mengikis sekat-sekat yang membatasi praktik dan pemaknaan dalam kesenian, sambil terus menumbuhkan dan merawat jejaring antara sesama seniman, pasar, pemangku kebijakan, dan publik yang selama ini telah terbangun dengan baik. ARTJOG MMXIX adalah ruang berbagi pengetahuan dan pengalaman estetika serta perkembangan seni terbaru. Terdapat empat program besar yang diusung dalam Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ini, yaitu *Exhibition, Daily Performances, Merchandise Project* dan *Educational Program*.

Pada bagian selanjutnya, akan dipaparkan hasil temuan yang terkait dengan *Integrated Marketing Communication* pada *Heri Pead Management* dalam menyelenggarakan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX di *Jogja National Museum*. Agar lebih terstruktur, peneliti membagi pembahasan ini menjadi tiga tahapan.

1. Tahap Perencanaan

Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, tahap perencanaan merupakan hal utama yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan dari *event* tersebut. Karena pada tahap ini, segala strategi penentuan konsep secara keseluruhan dari sebuah *event* harus dibentuk agar mampu mendatangkan audiens dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Penentuan target sasaran atau audiens merupakan poin awal yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event* termasuk festival seni, karena hal ini berkaitan pula dengan bentuk komunikasi pemasaran yang akan disampaikan kepada audiensnya.

Terence A. Shimp (2014:104) menyimpulkan bahwa semua komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk target pasar tertentu, diposisikan secara jelas, diciptakan untuk mencapai tujuan spesifik dan melaksanakan tujuan dalam batas anggaran. Masih menurut Shimp, bahwa ada empat rangkaian karakteristik audiens yaitu *behaviorgraphic*, psikografis, demografis, dan geografis. Secara khusus,

behaviorgraphic mempresentasikan informasi mengenai perilaku audiens. Psikografis menunjukkan aspek atau dandan atau gaya hidup psikologi konsumen meliputi sikap, nilai, dan motivasi mereka. Demografis mencerminkan karakteristik populasi yang dapat diukur seperti usia, pendapatan, dan budaya. Karakteristik yang terakhir adalah geografis yakni berdasarkan pada kluster geografi seperti area dan penduduk dalam suatu area.

Secara umum target audiens dari Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX ini terbagi dua yaitu pencinta seni dan kolektor seni. Karena dalam perhelatan akbar ini juga bukan hanya sekadar menampilkan karya seni rupa yang berbentuk lukisan dan instalasi saja, namun juga banyak terdapat kegiatan pertunjukan seni lainnya seperti musik, tari, dan pemutaran film. Bagi pencinta seni, rangkaian kegiatan yang telah disusun oleh HPM dalam penyelenggaraan Festival ARTJOG MMXIX ini dapat terakomodasikan dengan baik. Sedangkan bagi kolektor seni, karya lukisan dan instalasi seni yang ditampilkan pada lokasi pameran juga dapat dikoleksi dengan cara membelinya.

Tahapan selanjutnya setelah mengidentifikasi target pasar adalah menentukan posisi atau biasa dikenal dengan istilah *positioning*. Sepanjang perjalanannya, artjog selalu berupaya menciptakan ruang-ruang pertemuan bagi publik seluas-luasnya melalui aktivitas kesenian. Hal ini pada akhirnya mendorong HPM untuk menegaskan posisi artjog mulai tahun 2019 ini sebagai sebuah festival seni rupa kontemporer internasional. Bahwa pada tahun-tahun sebelumnya, *platform* yang digunakan HPM adalah serupa *art fair* yang berfokus pada pameran seni rupa dalam bentuk lukisan dan karya instalasi saja, namun kini diubah menjadi sebuah festival yang mengusung kemeriahan seni lintas disiplin. Pada perhelatan kali ini, beragam program kegiatan sudah dirangkai oleh HPM dengan tujuan untuk mengakomodasi seluruh minat penikmat seni. Karena selama sebulan penuh, festival menampilkan *exhibition, daily performance, merchandise project, dan educational program*.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Priansa, 2017:45). Jelas seperti yang diutarakan oleh Kurator HPM bahwa Artjog 2019 dikukuhkan sebagai sebuah festival seni berskala internasional dan merupakan perhelatan akbar, bukan hanya di wilayah Yogyakarta saja, bahkan terbesar se-Asia Tenggara. Festival ini menjadi satu-satunya perhelatan yang memadukan lintas seni lainnya, bukan hanya seni rupa saja melainkan juga seni musik, film, tari, teater, dan adanya edukasi yang diberikan kepada pengunjung selama perhelatan festival ini berlangsung tentunya menambah keunikan *event*

tersebut. Rhenald Kasali, 1998 dalam Priansa (2017:45) menyatakan bahwa pemosisian adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sudah seharusnya dalam setiap aktivitas pada tahap perencanaan memiliki tujuan yang spesifik, karena hal ini akan membantu proses pelaksanaan tetap berada pada jalur yang semestinya dan dapat terarah dengan maksimal. Penentuan tujuan ini harus dilakukan agar dapat memprediksi hasil akhir yang ingin dicapai dan sekaligus memperkirakan hal apa saja yang akan dilakukan untuk pencapaian tersebut. Untuk memperkuat visi jangka panjangnya sebagai perhelatan regular, Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX telah memproyeksikan sebuah tema besar yang memayungi penyelenggaraan edisi-edisi selanjutnya. Sepanjang tahun 2019-2021, Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX akan dibingkai oleh tema besar *Arts in Common* yang diturunkan ke dalam tiga subtema kuratorial dalam tiga edisi festival setiap tahunnya.

Uyung Sulaksana (2007:59) menyatakan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Begitu pula yang dilakukan oleh HPM ketika setiap kali menyelenggarakan festival artjog, selalu menciptakan tema dan konsep yang berkaitan satu dengan lainnya. Ini merupakan bagian dari strategi untuk menarik minat para pengunjung festival agar turut hadir menyaksikan perhelatan seni ini. *Image* yang terbentuk dari artjog adalah sebuah perhelatan akbar yang menggabungkan pameran seni rupa dengan pertunjukan seni lainnya dan memadukan program edukasi bagi pengunjung yang hadir ke lokasi festival tersebut.

Terkait dengan penetapan anggaran, hal ini merupakan bagian yang penting dalam keputusan untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Penganggaran juga merupakan hal yang paling kompleks, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar alokasi yang harus dikeluarkan untuk promosi, dan lain-lain. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bergantung pada produk dan situasi pasar. Umumnya, menurut Uyung Sulaksana (2007:164) ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya yakni melalui metode kesanggupan perusahaan; metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan; serta metode tujuan dan tugas.

Terkait dengan modal anggaran penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX, selain memiliki dana perusahaan HPM juga mendapatkan dana pinjaman dari beberapa instansi pemerintah seperti Bank BRI dan kantor Pegadaian setempat. Selain dari kedua instansi tersebut, HPM

juga didukung oleh beberapa perusahaan seperti *Propan, Epson, Samsung, Djarum Foundation*, yang memiliki rasa kepedulian tinggi terhadap seni dan budaya sehingga ingin memberikan kontribusi demi terlaksananya perhelatan akbar tahunan ini.

2. Tahap Implementasi

Tahap selanjutnya akan beralih pada tahapan implementasi. Adapun tahapan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu perancangan pesan; pemilihan media, dan penentuan bauran komunikasi pemasaran. Pada praktiknya, HPM memutuskan untuk memanfaatkan saluran media personal dan nonpersonal untuk memublikasikan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX. Pemilihan media yang tepat tentunya akan memberikan dampak yang sebanding dengan hasil yang ingin dicapai oleh HPM itu sendiri. Pemilihan saluran komunikasi juga berkaitan erat dengan pengalokasian anggaran. HPM bekerja sama dengan *tv station* untuk membuat liputan penyelenggaraan festival tersebut. HPM juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pendistribusian informasi terkait program acara yang akan disuguhkan selama sebulan penuh. *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter* pun dijadikan media penyampaian pesan dan informasi yang menarik agar publik dapat berinteraksi secara langsung melalui akun media sosial tersebut. Selain itu, HPM juga mendistribusikan seluruh rangkaian kegiatan yang diselenggarakan pada Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX melalui situs resminya yaitu www.artjog.co.id.

Bauran elemen IMC *Heri Pemas Management*

Bauran IMC yang diterapkan HPM dalam penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, humas dan publisitas, serta penjualan personal. Berikut implementasinya:

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat penjualan. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog atau komunikasi satu arah (Hermawan, 2012:64).

HPM dalam menyelenggarakan Festival ARTJOG MMXIX tidak menggunakan iklan berbayar seperti pada umumnya. HPM hanya menggunakan katalog sebagai media pendukung untuk didistribusikan kepada *potential buyer*. Katalog festival didesain oleh tim kreatif HPM dan diberikan secara terbatas hanya kepada pihak-pihak tertentu yang mendukung secara langsung terlaksananya

festival ini. Selain katalog, pada penyelenggaraan festival ini juga dibuat poster yang berisi tentang informasi rangkaian program kegiatan dan didistribusikan melalui akun jejaring sosial milik HPM. Secara garis besar menurut Uyung Sulaksana (2007:91) tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. Oleh karenanya, HPM memanfaatkan publikasi melalui media *online* dengan memberikan informasi yang detail terkait penyelenggaraan ARTJOG MMXIX agar seluruh target sasaran yang dituju mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait dengan festival tersebut.

b) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Saat ini, *direct marketing* dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh para pemasar karena dianggap mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya untuk menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung. Dalam penerapan *direct marketing*, HPM mendistribusikan *e-mail* kepada koleganya para pemilik galeri atau kolektor seni yang ingin mengetahui lebih detail koleksi karya seni rupa yang akan dipamerkan dalam festival nanti. Foto-foto karya berikut deskripsinya diinformasikan oleh HPM agar mendapat respons dari kolektor yang berminat untuk mengoleksinya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “*Direct marketing is the use of telephone, mail, fax, e-mail, the internet, and other tools to communicate directly with specific consumers*”.

Selain menggunakan *e-mail*, HPM juga menerapkan pemasaran langsung melalui *Instagram*. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis internet ini memang dipandang cukup efektif, karena dapat berinteraksi secara langsung dengan publik, baik dari domestik maupun mancanegara. Karena *Instagram* dapat diakses ke seluruh penjuru dunia. Audiens dapat mengirimkan *personal message* melalui fitur *Instagram* ini untuk menanyakan langsung tentang kegiatan atau program yang akan disuguhkan oleh HPM. Program kegiatan pun dapat dipublikasikan melalui *Instagram* ini, agar audiens dapat mengetahui jelas sebelum mereka berkunjung ke festival tersebut.

c) Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif adalah pemasaran produk atau jasa melalui penggunaan internet. Oleh karena itu, perlu adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama. Seorang pemasar mempunyai tugas utama membuat calon pembeli mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Dengan internet, pemasaran produk atau jasa dapat lebih terbantu karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Basis utama pemasar dalam aktivitas ini tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan tiga hal yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012:208).

Upaya pemasaran interaktif juga dilakukan oleh HPM dalam menyelenggarakan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX, dengan mendistribusikan empat program utamanya melalui media sosial resmi yang dimiliki HPM yaitu *Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter*. Dengan adanya pendistribusian program acara festival diharapkan sasaran publik mengetahui secara detail dan tertarik untuk berkunjung ke Festival ARTJOG MMXIX. Karena semakin banyak pengunjung yang datang, maka akan semakin banyak pula pemasukan yang dihasilkan dari penjualan tiket sebesar Rp 50.000,00.

d) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Dalam hal ini, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh HPM adalah melalui pemotongan harga tiket masuk bagi rombongan pelajar/mahasiswa yang ingin berkunjung sekaligus studi lapangan terkait penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX. HPM juga melakukan kerja sama promosi penjualan dengan pihak-pihak perantara pemasaran seperti hotel, biro perjalanan/*travel*, resto, kafe yang mendukung kegiatan festival ini melalui pembelian dengan harga khusus atau diskon. Selain itu, HPM juga bekerja sama dengan sutradara film Riri Riza dengan menukarkan tiket masuk ARTJOG MMXIX untuk menonton film “Humba Dreams” yang ditayangkan di bioskop XXI *Empire* pada tanggal 3 dan 4 Agustus 2019, pukul 19.00 WIB. Upaya itu dilakukan oleh HPM dalam rangka meningkatkan promosi penjualan dan juga menjalin upaya kerja sama dengan pelaku seni lainnya di bidang perfilman.

e) *Public Relations and Publicity*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Allen H. Center, 2006). HPM menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan media cetak, elektronik, dan *online*. Salah satu media partner utamanya dalam mendistribusikan informasi terkait festival ini adalah Metro TV dan Net TV.

Aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh HPM dengan media partner adalah dengan membuka ruang peliputan dalam tiga tahap yaitu pada acara pembukaan, selama festival berlangsung, dan penutupan festival. HPM juga mengundang media untuk menghadiri sosialisasi pra penyelenggaraan festival dan konferensi pers menjelang festival berlangsung. Media yang hadir pada kegiatan konferensi pers itu di antaranya adalah *The Jakarta Post, Radar Jogja, Koran*

Bernas, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Elle Magazine, Cosmopolitan, Forbes Life, dan Detik. HPM juga memanfaatkan publikasi melalui media *online* dengan memberikan informasi yang detail terkait penyelenggaraan ARTJOG MMXIX. Media sosial dianggap sebuah media yang tepat digunakan pada saat ini karena dapat melakukan komunikasi interaktif dengan publik. Media *online* yang digunakan adalah *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, dan situs resmi artjog www.artjog.com, video *teaser* dan beberapa gambar yang dirancang dan diproduksi oleh tim visual artjog cukup membuat penasaran publik dan akhirnya tergugah untuk berkunjung dan melihat langsung Festival Artjog.

Sebelum festival berlangsung, HPM melakukan komunikasi internal dengan pengisi acara, seniman, musisi, pelaku kreatif, *merchandise project, food rack, volunteer*, dan karyawan. Sementara itu, dalam rangka membangun komunikasi dengan pihak eksternal HPM membangun kerja sama dengan beberapa *stakeholder* yang terkait dengan penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX, di antaranya adalah pengelola bangunan *Jogja National Museum*, Dinas Pariwisata Pemda DIY, *tour and travel*, hotel, *Grab online*, restoran dan kuliner di wilayah kota Yogya dan sekitarnya.

f) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012:106). Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat dan mendalam dengan konsumen agar menjadi lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembelinya dalam upaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal ini tidak hanya melibatkan tatap muka tetapi bisa juga melalui alat telekomunikasi seperti telepon/*handphone*.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh HPM tidak hanya dilakukan melalui media internet saja melainkan juga melalui *personal selling*. Petugas yang menjalankan penjualan secara personal dalam penyelenggaraan Festival Artjog diberi nama *guide* atau *gallery sitter* yang bertugas memberikan informasi dan menjadi tenaga *sales* juga. *Guide* ini membantu seniman untuk menjual karyanya kepada kolektor yang datang langsung ke Festival Artjog.

Guide yang dimandatkan untuk menjaga karya seni rupa, baik itu lukisan maupun instalasi, sebelumnya telah di-*briefing* oleh tim HPM agar dapat memberikan informasi karya yang dipamerkan pada festival tersebut. Selain itu, pemahaman *guide* terhadap karya dan seniman pembuat karya tersebut juga harus

diutamakan karena *guide* bertugas menjelaskan hal tersebut kepada pengunjung yang bertanya. Aktivitas penjualan personal yang dilaksanakan oleh HPM pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX adalah terdiri dari penjualan karya seni rupa, penjualan *art merchandise*, penjualan makanan (*food and beverage*), dan penjualan tiket masuk.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam keputusan praktik komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai pengevaluasi/penilai setiap elemen komunikasi yang telah dipilih sebelumnya. Seberapa efektifnya bauran komunikasi dan korelasi antara target audiens yang sudah teridentifikasi dengan pesan yang dibuat, serta pentingnya mengukur hasil dari keseluruhan program pemasaran untuk memprediksi dan mengatasi kegagalan pemasar dalam mencapai targetnya (Shimp, 2014).

Artjog yang dibentuk oleh Heri Pemas *Management* telah berhasil memikat publik seni melalui sebuah perhelatan tahunan rutin dalam bentuk festival seni kontemporer. Dengan mengusung tema yang berbeda pada setiap kali kemunculannya, membuat pengunjungnya semakin meningkat karena rangkaian kegiatannya dikemas secara atraktif dan menyentuh seni lintas disiplin. Adanya pengolaborasian seni lintas disiplin ini menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri, sehingga menjadikan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX berbeda dengan festival lainnya.

Pengidentifikasian target audiens Festival Seni Rupa Kontemporer ARTJOG MMXIX dilakukan oleh HPM pada tahap awal perencanaan. Identifikasi target audiens yang dilakukan oleh HPM menyasar pada dua komunitas yakni pencinta seni dan kolektor seni yang masing-masing mempunyai minat berbeda. Kolektor seni yang datang mengunjungi Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX pada umumnya ingin melihat karya seni rupa yang ditampilkan dan jika ada yang menarik perhatiannya, mereka akan mengoleksi karya yang dihadirkan dalam media yang beragam. Sementara itu, komunitas pencinta seni hadir ke festival tersebut untuk menikmati pertunjukan dan berbagai program edukasi yang dihadirkan atas kerja sama HPM dengan seniman undangan lainnya.

Target sasaran yang tercipta pada *event* ini bukan hanya warga lokal saja, namun juga banyak pengunjung mancanegara. Begitupun halnya pada seniman yang terlibat, beberapa di antaranya adalah seniman luar negeri yang terpilih dari hasil seleksi para dewan kurator. Adanya segmentasi audiens yang sangat luas pada festival ini membuat semakin berkibarnya *art management* yang dipimpin oleh Heri Pemas hingga ke mancanegara. Terkait dengan konsep yang diusung pada perhelatan kali ini adalah *Arts in Common* yang memiliki makna kedekatan antara

wacana ekologi. Dalam konteks ini diartikan sebagai segala sumber daya yang ada di bumi seperti air, udara, tanah, dan sebagainya. Bagaimana pemanfaatan sumber daya ini dapat dinikmati secara merata dan bukan hanya untuk melayani kepentingan manusia saja. Adapun penetapan tujuan promosi yang dilakukan oleh HPM adalah ingin menjadikan festival ini sebagai satu-satunya perhelatan seni terbesar di Yogyakarta bahkan se-Asia Tenggara yang menyatukan seni lintas disiplin dan memberikan edukasi bagi para pengunjungnya melalui program *workshop* dan *curatorial tour*.

HPM dalam menyampaikan pesan komunikasi, menerapkan beberapa langkah untuk menjangkau audiens dan sasaran targetnya. Pesan komunikasi tersebut dilakukan melalui media *online*. Setiap kali pesan tersebut dipublikasikan, HPM tidak pernah lupa untuk menyampaikan secara rinci jadwal pelaksanaan kegiatan festival tersebut seperti tempat, waktu dan tema, serta artis atau seniman yang terlibat dalam kegiatan festival ini. HPM juga menginformasikan kegiatan acaranya melalui beberapa stasiun radio yang menjadi *media partner* dalam penyelenggaraannya. Adanya publikasi secara intensif ini akan membantu terbentuknya opini publik dan sekaligus dianggap sebagai sebuah kesempatan menjalankan misinya yaitu mengedukasi publik agar menjadikan seni sebagai sebuah ruang pengetahuan bersama.

HPM menggunakan katalog dan poster sebagai media *advertising* dan tidak menayangkan iklan di televisi atau sejenisnya. Media *below the line* dipilih sebagai media yang cocok untuk memublikasikan kegiatan festival ini karena dapat menginformasikan secara detail waktu, tema, tempat penyelenggaraan serta konten dari festival tersebut. Selain itu juga, *video teaser* dimanfaatkan oleh HPM sebagai sarana memberikan informasi kepada publik terkait kegiatan yang sudah dilangsungkannya sehingga menggugah minat dan ketertarikan publik untuk datang berkunjung ke acara festival tersebut.

Publikasi juga dijalankan melalui kiriman *e-mail* yang didistribusikan kepada relasi dan kolega HPM yang berhasil diinput dalam *database* mereka pada penyelenggaraan festival tahun-tahun sebelumnya. *E-mail* yang berisi katalog dan undangan dikirimkan kepada galeri, kolektor seni yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh media publikasi lokal karena berada di lokasi berbeda. HPM menampilkan foto-foto karya berikut detail informasinya melalui *e-mail* dan dari aktivitas tersebut seringkali tercipta transaksi berupa pembelian karya seni yang dipamerkan di festival tersebut. Adanya penjualan karya seni ini tentunya memberikan dampak positif terhadap pemasukan dana perusahaan yang nantinya digunakan untuk menutup biaya produksi kegiatan festival ini.

Kegiatan penjualan atau *sales promotion* yang terjadi pada Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX ini bisa saja berlangsung sebelum festival tersebut dimulai, atau pada saat berlangsungnya festival tersebut.

Sales promotion yang terjadi sebelum berlangsungnya festival tersebut adalah melalui kiriman *e-mail* yang diberikan kepada kolektor atau relasi bisnis HPM beserta foto-foto karya, lengkap dengan detail informasinya. Sementara itu, pada saat festival berlangsung, juga terjadi aktivitas *personal selling* di lokasi pameran tersebut.

KESIMPULAN

Heri Pemas *Management* sebagai salah satu manajemen seni yang menghelat festival akbar rutin setiap tahun di Yogyakarta, telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX. Bauran *Integrated Marketing Communication* tersebut meliputi *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive/internet marketing*, *public relations and publicity*, dan *personal selling*.

Dari keseluruhan bauran elemen IMC tersebut, telah dimanfaatkan secara optimal kecuali pada bauran *advertising* (periklanan). Karena untuk melangsungkan aktivitas publikasi melalui iklan, umumnya menggunakan media berbayar melalui *placement* di media massa. Hal itu tentunya membutuhkan anggaran yang cukup besar dan untuk kegiatan penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer ARTJOG MMXIX dianggap tidak begitu mendesak untuk menempatkan iklan berbayar di media massa. Sebagai penggantinya, Heri Pemas lebih memilih media sosial sebagai sarana publikasinya dan juga pendistribusian katalog dan poster.

KEPUSTAKAAN

- Allen H. Center, S. M. C. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Belch, G. E. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (10rd ed.).
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Katalog Art Jog in Common "Common Space". 2019. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kulachet, Mongkol. 2014. "Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company". *International Journal of Trade, Economic and Finance*, Volume 5 No.5.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. (2017b). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yin, Robert. K. (2013). *Studi Kasus, Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Website: <http://www.artjog.co.id>