

PEMETAAN RAGAM TEMA PENELITIAN MANAJEMEN SENI RUPA: SEBUAH REVIU LITERATUR

Trisna Pradita Putra,¹ Rachel Sunu Swastika²

^{1,2}Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
E-mail: joseppradita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuat pemetaan ragam topik kajian bidang manajemen seni rupa yang dimuat dalam pusat data jurnal penelitian elektronik (*e-Journal*) Scopus. Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendokumentasikan keluasan bidang kajian pengelolaan bidang seni rupa. Peta ragam topik penelitian pengelolaan bidang seni rupa sangat penting untuk segera diwujudkan agar dapat menjadi acuan dan referensi para peneliti di masa depan, khususnya bagi mahasiswa jurusan Tata Kelola Seni. Metode analisis isi digunakan untuk mendapatkan dan mengelompokkan ragam topik penelitian yang akan menjadi dasar pembuatan peta. Data primer penelitian ini berupa jurnal penelitian yang dimuat di e-journal *database* Scopus dan diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan tema manajemen seni rupa. Berdasarkan seleksi kesesuaian tema, artikel di dalam penelitian ini menggunakan kata kunci *Art management* sejumlah 33 artikel, *Human Resource and art* 4 artikel, *Financial and Art* berjumlah 11 artikel, *Art Marketing* 9 artikel, dan *Art Production* 234 artikel. Hasil penelitian ini adalah peta kajian manajemen seni rupa dengan 4 kelompok besar kajian yaitu: manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Kata kunci: manajemen, seni rupa, reviu literatur

ABSTRACT

Mapping Variety of Arts Management Research Themes: A Literature Review. This research was conducted with the aim of mapping various study topics in the field of fine arts management published in the Scopus electronic research journal (*e-Journal*) data center. The benefit of this research is to find out and document the breadth of art management field studies. The map of various research topics in the field of art management is very important to be immediately accomplished, therefore it could become a reference for researchers in the future, especially for students majoring in Art Management. Content analysis method used to obtain and classify various research topics that will be the basis to form the mapping. The primary data of this research is the research journals published in the Scopus e-journal database and selected based on their suitability with the theme of art management. Based on the selection, the articles used in this study with the keywords *Art Management* were 33 articles, *Human Resource and Art* 4 articles, *Financial and Art* totaling 11 articles, *Art Marketing* 9 articles, and *Art Production* 234 articles. The result of this research is the mapping of art management studies with four major groups of studies, namely: production management, marketing management, and operational management.

Keywords: management, visual arts management, literature review

1. Pendahuluan

Penelitian berkenaan dengan keilmuan manajemen seni perlu untuk terus dikembangkan. Sejarah membuktikan bahwa praktik manajemen seni sudah dilakukan sejak abad kelima sebelum masehi yaitu ketika festival yang disponsori negara dilakukan masyarakat Yunani tahun 534 SM (Byrnes, 2009). Praktik manajemen seni rupa juga sudah berlangsung dalam kurun waktu yang sangat lama di Indonesia. Banyaknya artefak berupa situs budaya berupa relief, menjadi bukti tak terelakkan bahwa nenek moyang bangsa Indonesia telah melakukan praktik manajemen seni rupa sejak ribuan tahun yang lalu.

Menindaklanjuti kebutuhan masyarakat untuk mempelajari manajemen seni secara terstruktur, maka didirikanlah program studi Strata-1 dan Magister Tata Kelola Seni di ISI Yogyakarta. Program studi S1 Tata Kelola Seni (TKS) ISI Yogyakarta berdiri sejak tahun 2014. Sebagai program studi yang masih baru, salah satu kendala yang dihadapi mahasiswa semester akhir Tata Kelola Seni adalah kesulitan penentuan topik penelitian. Topik penelitian manajemen seni khususnya seni rupa sulit ditentukan karena terlalu luasnya bidang yang akan dikaji.

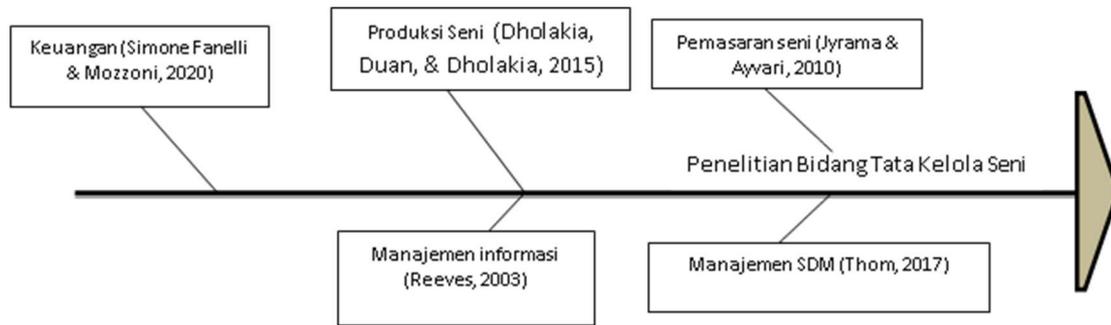
Topik penelitian manajemen seni sulit ditentukan karena terlalu luasnya bidang yang akan dikaji. Bidang kajian manajemen seni, melingkupi bidang seni rupa, seni pertunjukan, seni media rekam, dan tentunya irisan kuat dengan ilmu manajemen itu sendiri. Keluasan ini kadang menimbulkan perdebatan mengenai batasan topik yang masuk dalam riset manajemen seni. Melalui penelitian ini, luasnya ragam topik penelitian manajemen seni khususnya manajemen seni rupa dapat dipetakan dan batas tema literatur manajemen seni dapat diketahui.

Penelitian mengenai manajemen seni cukup banyak dilakukan untuk berbagai tujuan dan dalam berbagai bidang amatan. Penelitian yang bertujuan untuk memetakan ragam topik bidang manajemen seni pernah dilakukan sebelumnya, tetapi sebatas hanya dalam bidang pemasaran seni. Topik dan metodologi dengan penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, hanya saja bidang

kajian yang diteliti sangat spesifik yaitu mengenai pemasaran seni dan menghasilkan peta kajian pemasaran seni (O'Reilly, 2011). Penelitian yang secara khusus membahas topik pemasaran seni juga dilakukan untuk memetakan jurnal-jurnal yang dikutip dalam ranah pemasaran seni. Hasilnya, terdapat kelompok jurnal yang dinilai banyak dikutip dan berperan besar dalam pengembangan keilmuan bidang tata kelola seni (Kirchner & Rentschler, 2015). Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan pemetaan kajian manajemen seni dengan kekhususan tema manajemen seni rupa.

Kajian mengenai seni rupa telah banyak dilakukan, antara lain: penelitian mengenai konservasi benda koleksi museum (Dana, 2021), strategi visual karya seni (Wicaksono, 2020), fenomena sosial yang diwujudkan menggunakan bahasa visual (Wicaksono & Juwariyah, 2019), serta masih banyak penelitian lain. Meski begitu, perdebatan akan muncul bila artikel tersebut akan diklasifikasikan dalam ranah manajemen seni. Pemetaan kajian manajemen seni rupa perlu dilakukan sebagai tolak ukur sebaran tema yang jelas masuk dalam kajian manajemen seni.

Penelitian mengenai manajemen seni telah dilakukan di semua bidang pengelolaan. Penelitian manajemen keuangan dan seni dapat ditemukan dalam penelitian mengenai strategi pengelolaan keuangan sebuah produksi seni agar bertahan menghadapi situasi krisis (Fanelli et al., 2020). Penelitian berkaitan dengan sistem informasi manajemen seni dilakukan terhadap sistem pengorganisasian database koleksi Auckland Art Gallery yang menjadi arsip digital (Reeves, 2003). Penelitian mengenai manajemen pemasaran dan seni dilakukan pada tahun 2009 terhadap pasar karya seni rupa kontemporer di Eropa (Jyrämä & Äyväri, 2010). Riset mengenai produksi seni dilakukan terhadap cara mengevaluasi produksi karya seni di China (Dholakia et al., 2015). Penelitian manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) bidang pengelolaan seni dilakukan melalui kajian literatur terhadap pendidikan kewirausahaan seni di Jerman dan Inggris (Thom, 2017). Berdasarkan tinjauan pustaka di atas,



Gambar 1. Gambaran Umum Ragam Penelitian Manajemen Seni

ternyata topik penelitian penulis berbeda dengan topik penelitian terdahulu, sehingga topik penelitian ini penting dilakukan. Secara garis besar ragam penelitian bidang fungsi utama manajemen diperlihatkan dalam Gambar 1.

Organisasi Seni dan Manajemen adalah dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Bagaimana dua sisi mata uang, manajemen dan organisasi melekat satu dengan yang lain. Pendapat ini dibuktikan dengan dekatnya definisi organisasi dan manajemen. Griffin menyatakan organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja bersama secara terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Trisnawati & Saefullah, 2005). Senada dengan pendapat Griffin, James Stoner menyatakan bahwa organisasi adalah dua orang atau lebih yang bekerja bersama secara terstruktur untuk mencapai satu tujuan spesifik atau seperangkat tujuan yang telah disepakati (Stoner et al., 1995).

Manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap pekerjaan anggota organisasi dalam menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi (Stoner et al., 1995). Dalam perspektif yang lain, Luther Gulick (dalam Handoko, 2003) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan (Handoko, 2003). Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa inti dari manajemen adalah serangkaian kegiatan sistematis yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan. Setiap individu atau organisasi yang memiliki tujuan dapat dipastikan akan melakukan proses manajemen, baik perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, maupun evaluasi. Definisi tersebut membuktikan adanya ciri khusus yang sama dan tidak terpisahkan antara organisasi dengan manajemen. Organisasi dan manajemen sama-sama merupakan upaya pencapaian tujuan spesifik melalui upaya kerja sistematis.

Agar organisasi dapat beroperasi, maka bidang-bidang pengelolaan organisasi yang harus dijalankan. Terdapat teori yang menyatakan bahwa untuk membuat suatu organisasi bisa beroperasi, setidaknya terdapat tiga fungsi dasar yaitu manajemen pemasaran, manajemen produksi/operasi dan manajemen keuangan (Heizer & Render, 2011). Pendapat lain, menyatakan bahwa bidang-bidang manajemen dikelompokkan ke dalam empat bagian utama yaitu manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia. Keempat fungsi ini saling mendukung dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Dalam konteks manajemen seni, Paul DiMaggio membagi area fungsional manajemen seni menjadi 7 bagian yaitu: perencanaan dan pengembangan, pemasaran dan humas, manajemen personalia, manajemen keuangan, hubungan dewan, hubungan kerja, dan hubungan pemerintah (DiMaggio, 1987). DiMaggio juga

mengklasifikasikan bidang manajemen ke dalam bidang internal dan eksternal. Keempat bidang pertama yaitu manajemen keuangan, manajemen personalia, hubungan dewan dan hubungan kerja, masuk dalam katagori bidang internal. Ketiga bidang manajemen seni berikutnya yaitu perencanaan dan pengembangan, pemasaran dan humas, serta hubungan dengan pemerintah masuk pada relasi eksternal (DiMaggio, 1987)

Mengutip dari Everyman Encyclopedia, seni didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang bukan atas dorongan kebutuhan pokoknya, melainkan segala sesuatu yang dilakukan semata-mata karena kehendak akan kemewahan, kenikmatan, atau pun karena dorongan kebutuhan spiritual (Susanto, 2018). Dalam peradaban awal manusia, seni menjadi bagian dari ritual keagamaan dan dilakukan secara komunal dan diatur oleh asosiasi dewan majelis yang berhubungan dengan ritual keagamaan masyarakat pada mulanya. Ritual ini kemudian tumbuh dan berkembang menjadi sistem pertunjukan festival yang disponsori oleh negara. Hal ini juga dapat dirunut hingga peradaban Yunani sekitar 534 SM. Festival-festival tersebut membutuhkan keterampilan manajemen perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, seperti yang dilakukan saat ini. Biasanya, hakim utama atau biasa disebut dengan *archon eponymous*, mengawasi produksi pementasan festival yang disponsori di Athena (Byrnes, 2009).

Setelah suatu organisasi seni memiliki tujuan, maka langkah pertama yang dilakukan adalah merancang kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Unsur yang penting untuk disiapkan dalam proses pencapaian tujuan adalah dengan menyiapkan sumber daya manusia. Boxal & Pucell (dalam Hanson, 1982) menyatakan manajemen sumber daya manusia didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terkait dengan pengelolaan hubungan kerja di perusahaan. Istilah 'hubungan karyawan' akan digunakan sebagai istilah yang setara seperti halnya istilah 'manajemen tenaga kerja' (Hanson, 1982). Proses manajemen sumber daya manusia dimulai dari perencanaan kebutuhan

sumber daya manusia melalui analisis pekerjaan, perumusan deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi, kemudian dilanjutkan dengan orientasi dan pelatihan (Byrnes, 2009). Manajemen sumber daya manusia yang baik akan sangat mendukung tercapainya tujuan bidang manajerial yang lain.

Setelah memiliki sumber daya manusia, maka organisasi melanjutkan aktivitas bidang pengelolaannya yaitu produksi. Manajemen produksi adalah seperangkat aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan mentransformasikan input menjadi output (Heizer & Render, 2011). Manajemen produksi dibutuhkan oleh setiap organisasi dalam upaya menghasilkan barang atau jasa. Dalam definisi lain dikatakan bahwa manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya (faktor produksi) dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa (Handoko, 1993). Produk suatu organisasi dapat dikelompokkan dalam beberapa katagori. Terdapat teori yang mengelompokkan produk dalam lima katagori yaitu; komoditas, barang, jasa, pengalaman, dan transformasi (Pine & Gilmore, 1998).

Dalam melakukan proses produksi, organisasi menjalankan aktivitasnya dengan melakukan manajemen keuangan. Manajemen keuangan terutama menyangkut perencanaan, penggalangan dana, analisis profitabilitas proyek, dan pengendalian kas, serta fungsi akuntansi yang berkaitan dengan pelaporan laba dan pajak (Broyles, 2003). Seorang manajer keuangan sebuah organisasi memiliki beberapa tugas penting yaitu: merencanakan dan memperkirakan kebutuhan pembiayaan dari luar, meningkatkan modal, menilai investasi dalam aset baru, pelaporan dan pengendalian keuangan, serta pembayaran pajak (Broyles, 2003).

Setelah proses produksi dan operasi berjalan dengan baik, maka proses berikutnya adalah pemasaran. Menurut The American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen demi keuntungan organisasi atau pemangku kepentingan (Peter & Donnelly, 2011). Pemasaran dalam bidang seni telah dikaji dengan berbagai perspektif penting. Salah satu kajian yang menarik adalah pemasaran seni kontemporer. Pasar seni rupa kontemporer sangatlah unik, untuk dapat memahami pasar seni kontemporer, pasar harus dilihat sebagai struktur jaringan yang terdiri dari aktor-aktor yang berpartisipasi dalam penciptaan dan merubah situasi pasar (Jyrämä & Äyväri, 2010).

Secara umum bidang-bidang manajemen dibagi menjadi empat bagian besar yaitu: manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia. Dikatakan bahwa untuk membuat suatu organisasi bisa beroperasi, setidaknya terdapat tiga fungsi utama yaitu manajemen pemasaran, manajemen produksi/operasi dan manajemen keuangan (Heizer & Render, 2011).

Penelitian ini menganalisis ragam penelitian manajemen seni rupa ke dalam empat bidangmanajerial yaitu manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

2. Metode

Untuk dapat menghasilkan pemetaan ragam tema kajian manajemen seni rupa, penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi digunakan untuk mendapatkan dan mengelompokkan ragam topik penelitian yang akan menjadi dasar pembuatan peta topik penelitian manajemen seni. Analisis isi dilakukan terhadap abstrak dan judul penelitian *e-journal* yang menjadi data primer. Data primer penelitian ini berupa jurnal penelitian yang dimuat di *e-journal database* Scopus dan diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan tema manajemen seni. Pencarian jurnal dilakukan dengan memasukkan kata kunci *Art management, Human Resource and art, Financial and Art, Art Marketing, dan Art Production* pada mesin pencari di pangkalan data Scopus. Pada pencarian awal dengan kata kunci tersebut, ditemukan 639 artikel. Melalui proses

seleksi berdasarkan kesesuaian tema, maka ditemukan 291 artikel. Artikel ini kemudian diseleksi kembali berdasarkan kecocokan dengan tema manajemen seni rupa.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan kajian manajemen seni rupa dilakukan di semua bidang manajemen yaitu: (1) Manajemen produksi seni; (2) Manajemen pemasaran; (3) Manajemen keuangan; (4) Manajemen sumber daya manusia. Sebaran ragam tema penelitian ini membuktikan bahwa kajian manajemen seni rupa menarik untuk dieksplorasi dan dapat ditelaah dari berbagai perspektif.

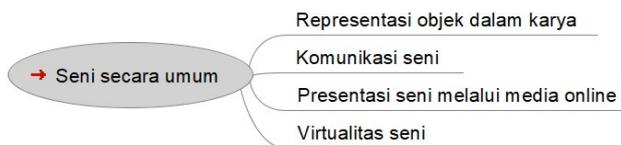
Manajemen Produksi Seni

Batasan penelitian bidang manajemen produksi seni yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan definisi dari manajemen produksi secara umum yaitu seperangkat aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan mentransformasikan *input* menjadi *output* (Heizer & Render, 2011). Dalam bidang manajemen produksi seni, penelitian mengenai manajemen seni rupa dibagi menjadi tiga kelompok besar. Pertama adalah kajian yang khusus membahas mengenai seni rupa. Kedua adalah kajian mengenai manajemen seni secara umum. Dan, ketiga adalah mengenai manajemen warisan budaya. Pengelompokkan seni secara umum tetap dimasukkan dalam pengelompokkan penelitian bidang seni rupa, karena bidang seni rupa termasuk dalam kajian yang dibahas.

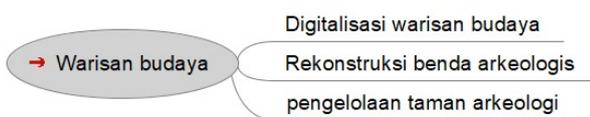
Manajemen produksi seni secara umum memiliki beberapa tema utama pembahasan, yaitu mengenai representasi objek dalam karya, komunikasi seni, presentasi seni melalui media *online* dan virtualitas seni. Detail sebaran topik penelitian dapat dilihat dalam gambar 2. Dalam kajian manajemen seni secara umum ini, tampak bagaimana kajian produksi seni tidak dibatasi pada tema teknis produksi. Kajian mengenai produksi seni secara umum dapat ditinjau dari kegiatan pascaproduksi kreatif suatu karya. Produksi seni tidak terbatas ketika karya tersebut jadi, tetapi

sampai pada bagaimana karya tersebut dapat terdistribusi. Temuan tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan terdapat tiga jaringan utama yang beroperasi dalam produksi seni: jaringan konseptual, jaringan produksi, dan jaringan distribusi (Wickham et al., 2020).

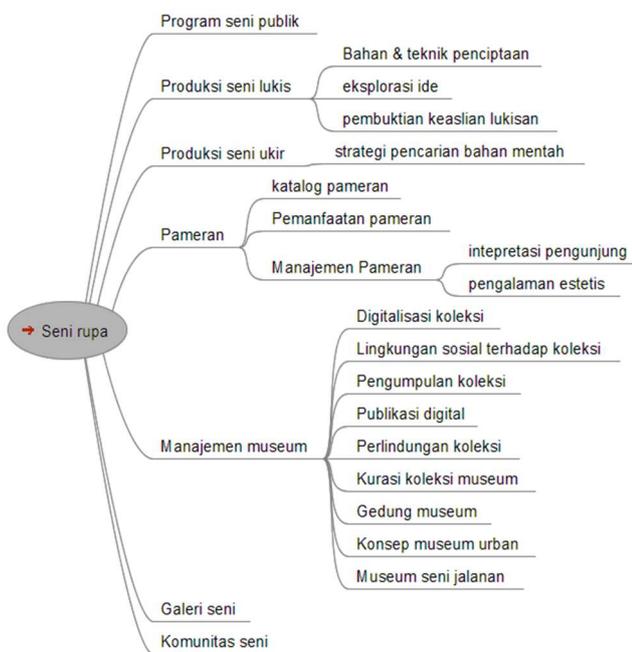
Penelitian manajemen produksi seni rupa juga dilakukan terhadap objek warisan budaya. Karya yang dimaksud dapat berupa artefak, atau bagian dari situs peninggalan budaya yang berupa seni dua dimensi atau tiga dimensi. Dalam kajian yang lebih



Gambar 2. Ragam Tema Manajemen Produksi Seni secara Umum



Gambar 3. Ragam Tema Manajemen Warisan Budaya



Gambar 3. Ragam Tema Manajemen Produksi Seni Rupa

luas, pengelolaan lokasi wisata situs budaya juga menjadi objek material penelitian dalam manajemen produksi seni rupa. Pola relasi antar bagian dari tema penelitian manajemen produksi seni terkait warisan budaya seni rupa dapat dilihat dalam gambar 3. Dalam konteks manajemen produksi pengelolaan seni budaya, beberapa kajian menarik telah dilakukan. Kajian tersebut secara garis besar membahas mengenai pengelolaan benda koleksi, dan pengelolaan lokasi/situs arkeologis. Kekayaan keragaman tema ini menjadi peluang riset produksi pengelolaan seni yang penting untuk dilakukan.

Penelitian manajemen seni rupa, khususnya bidang manajemen produksi seni adalah tema yang paling banyak dibahas dan diteliti. Manajemen produksi seni rupa memiliki ragam topik yang menarik dan luas. Ragam topik yang dapat dipilih antara lain mengenai produksi program seni, manajemen galeri seni, produksi karya, produksi pameran seni, manajemen museum, serta kegiatan produksi oleh komunitas seni.

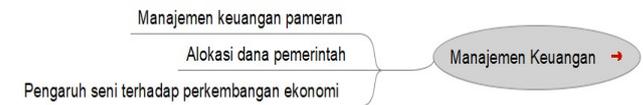
Program seni yang dibahas dalam penelitian manajemen produksi, menyangkut kegiatan atau *event* seni yang telah/akan dilakukan. Penelitian mengenai *event* seni/program seni ini menjadi salah satu karakteristik penting penelitian manajemen seni. Beririsan dengan penelitian di bidang seni murni, penelitian bidang manajemen seni juga membahas mengenai produksi suatu karya. Perbedaan antara penelitian seni murni atau manajemen seni dalam proses produksi seni adalah pada fokus rumusan masalah. Penelitian dari bidang seni murni berfokus pada eksplorasi ide dan penjabaran tentang tema karya, sedangkan penelitian bidang manajemen seni lebih fokus pada proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi dalam menghasilkan karya. Batasan ini didasarkan pada definisi manajemen, yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap pekerjaan anggota organisasi dalam menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi (Stoner et al., 1995).

Manajemen Pemasaran Seni

Batasan penelitian mengenai manajemen pemasaran seni menyangkut seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta menjaga hubungan dengan konsumen demi keuntungan organisasi atau pemangku kepentingan (Peter & Donnelly, 2011). Penelitian manajemen pemasaran seni rupa belum memiliki banyak ragam kajian seperti manajemen produksi seni. Temuan menarik dalam kajian ini adalah penelitian mengenai pemasaran seni rupa ternyata tidak terbatas pada upaya memasarkan karya kepada kolektor, tetapi juga bagaimana karya seni rupa dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari upaya pemasaran. Peta ragam penelitian manajemen pemasaran seni rupa terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Ragam Tema Manajemen Pemasaran Seni Rupa



Gambar 5. Ragam Tema Manajemen Keuangan Bidang Seni Rupa



Gambar 6. Ragam tema Manajemen Sumber Manusia Bidang Seni Rupa

Manajemen Keuangan

Penelitian dalam bidang manajemen keuangan menyangkut perencanaan, penggalangan dana, analisis profitabilitas proyek, dan pengendalian kas, serta fungsi akuntansi yang berkaitan dengan pelaporan laba dan pajak (Broyles, 2003). Penelitian yang secara khusus membahas mengenai manajemen keuangan di organisasi seni rupa cukup jarang dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan sejauh ini menyangkut keuangan penyelenggaraan pameran, strategi pengelolaan dana organisasi, dan pengaruh faktor eksternal terhadap organisasi seni. Detail relasi tema dapat dilihat pada Gambar 5.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Boxal & Pucell (dalam Hanson, 1982) menyatakan manajemen sumber daya manusia didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terkait dengan pengelolaan hubungan kerja di perusahaan. Istilah 'hubungan karyawan' akan digunakan sebagai istilah yang setara seperti halnya istilah 'manajemen tenaga kerja' (Hanson, 1982). Ragam penelitian manajemen sumber daya manusia di bidang seni rupa berkaitan erat dengan pendidikan calon seniman.

Tema ini masih jarang diteliti dan memiliki potensi pengembangan yang besar. Peta ragam penelitian manajemen seni di bidang manajemen SDM dapat dilihat pada Gambar 6.

4. Kesimpulan

Melalui analisis peta ragam penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebaran topik penelitian manajemen seni rupa tidak merata di semua bidang manajemen. Bidang manajemen operasi adalah topik yang paling banyak diteliti dan dikaji.

Selain manajemen operasi, manajemen pemasaran adalah tema yang cukup banyak diteliti. Meskipun demikian, ragam tema terkait dengan manajemen pemasaran seni rupa, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia masih menyimpan peluang pengembangan yang besar. Peneliti manajemen seni rupa di masa depan dapat mengeksplorasi tema yang jarang diteliti untuk dapat mengembangkan keilmuan manajemen seni.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada LPPM ISI Yogyakarta, atas dukungan dan kesempatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Broyles, J. (2003). *Financial Management and Real Options* (Vol. 148). John Wiley & Son.
- Byrnes, W. J. (2009). Management and the arts. In *Performing Arts Review* (fourth, Vol. 2, Issue 1). focal press. <https://doi.org/10.1080/00315249.1971.9943330>
- Dana, I. W. (2021). Art Conservation for the Classical Masks at Sonobudoyo Museum, Yogyakarta. *Journal of Urban Society's Arts*, 8(1), 61–68. <https://doi.org/10.24821/jousa.v8i1.4629>
- Dholakia, R. R., Duan, J., & Dholakia, N. (2015). Production and marketing of art in China. *Arts and the Market*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/am-10-2013-0023>
- DiMaggio, P. (1987). *Managers of the Arts* (Vol. 148). Seven Loes Press.
- Fanelli, S., Donelli, C. C., Zangrandi, A., & Mozzoni, I. (2020). Balancing artistic and financial performance: is collaborative governance the answer? *International Journal of Public Sector Management*, 33(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-05-2019-0138>
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen T.Hani Handoko*. BP. UGM.
- Hanson, R. L. (1982). Managing human resources. In *Journal of Nursing Administration* (Vol. 12, Issue 12). <https://doi.org/10.1097/00005110-198212000-00005>
- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Operations Management -10th Edition 2011 - JayHeizer & Barry Render.pdf* (10th ed.). Prentice Hall.
- Jyrämä, A., & Äyväri, A. (2010). Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(6), 723–735.
- Kirchner, T. A., & Rentschler, R. (2015). An Extended Analysis. *InternatIonal Journal of Arts Management*, 17.
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26–38. <https://doi.org/10.1108/20442081111129851>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *Marketing Management*. McGrawn Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Reeves, D. (2003). One big picture – 12,000 little pictures: The Auckland Art Gallery collection management and access programme. *The Electronic Library*, 21(3), 208–213. <https://doi.org/10.1108/02640470310480443>
- Sekaran, U. (2003). Research and Markets: Research Methods for Business - A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Stoner, F. J., Freeman, A. E., & Gilbert, D. A. (1995). *Management* (N. Proyect, Ed.; 5th ed., Vol. 5). Prentice Hall.
- Thom, M. (2017). Arts entrepreneurship education in the UK and Germany: An empirical survey among lecturers in fine art. *Education and Training*, 59(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2016-0089>
- Trisnawati, S. E., & Saefullah, K. (2005). Pengantar Manajemen, edisi pertama, cetakan pertama. In *Penerbit: Prenada Media Jakarta*.
- Wicaksono, S. P. (2020). VISUAL STRATEGIES OF CONTEMPORARY ART: A Case Study of Banksy's Artworks. *Journal of Urban Society's Arts*, 7(1), 9–14. <https://doi.org/10.24821/jousa.v7i1.3924>
- Wickham, M., Lehman, K., & Fillis, I. (2020). Defining the art product: a network perspective. *Arts and the Market*, 10(2), 83–98. <https://doi.org/10.1108/aam-10-2019-0029>
- Wicaksono, S. P., & Juwariyah, A. (2019). The Visual Language of Consumerism in Contemporary Artworks. *Journal of Urban Society's Arts*, 6(1), 56–62