

Promosi Seni

Oleh: Drs I Wayan Mudana, M.Par. Dosen Seni Murni FSRD. ISI Denpasar

Promosi Seni ("Art With an Acent" Penanda Impian Kemakmuran ASIA, Melani Setiawan, Visual Art pebruari-Maret 2009 h. 93), mengatakan:

Ekpresi seni kiranya telah menjadi media pergaulan yang menggairahkan, tidak saja pada level apresiasi, melainkan juga ekonomi. Sebagaimana diramalkan John Naisbit dalam Megatrends prihal gelombang seni yang kelak menggantikan olah raga sebagai promosi industry dunia di abad melenium. Kini setidaknya terbukti bahwasanya seni, memasuki arena bergengsi sebagai alat promosi yang menggiurkan, baik kelahirannya sebagai wahana symbol peradaban kehidupan manusia maupun perkembangan nilai-nilai sosial lainnya, termasuk sebagai alat penggerak kebudayaan umat manusia. Belahan Eropa dan Negara maju lainnya telah lama menganut seni sebagai alat provokasi budaya. Baik yang dilakukan secara personal maupun lewat kebijakan politik. Salah satunya adalah St. Petersbuurg, Rusia yang mencoba membentangkan kotanya dengan ikon seni sebagai wacana daam memperkuat identitas dan roh bangsanya. Dengan cara mengokohkan keanggunan negeri yang senantiasa menancapkan tonggak peradaban dengan seni.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Kadang kadang istilah promosi ini di gunakan secara sinonim dengan istilah penjualan walaupun yang di maksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjual itu di gunakan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau pengguna penjual jasa, dan tidak terdapat kegiatan lain yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat di artikan sebagai berikut: 1) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran(William G Niclels,1979:309). 2) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan(Basu Swasta,1986:349). Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi yang pertama menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi yang kedua menitikberatkan pada pendorongan permintaan

2.3.1. Bauran Promosi (promotion mix)

Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Beberapa alat promosi, atau yang lebih di kenal dengan bauran promosi terdiri dari empat variabel yaitu:

2.3.2. Periklanan(Advertaising)

Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang di lakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan di artikan sebagai bentuk prestasi non personal yang di bayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya di tampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya iklan telah di anggap sebagai manajemen citra yng bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi prilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti : a) media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur yang merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian periklanan dalam media ini harus di usahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak di baca oleh masyarakat luas.Meskipun demikian media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya di baca sekali kemudian di buang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca. Majalah, media ini hampir sama dengan surat kabar,tetapi media ini hanya di terbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja. Brosur dan *leaflet*, brosur merupakan selebaran yang di kirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang di anggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflef berisi informasi mengenai produk dan harga. *Direct mail*, adalah surat penawaran yang

dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus. b) Media elektronik, adalah media yang paling efektif dan banyak yang di gunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat yang terdiri dari media audio dan audio visual. Media audio merupakan media yang hanya dapat di dengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak di gunakan adalah radio karena pengiklan pada media ini biayanya relatif murah. Disamping itu karena sifatnya audio maka tidak di perlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang di sampaikan seperti halnya yang di sampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang di sampaikan. Media *Audio Visual* merupakan media yang dapat di lihat dan di dengar. Dalam hal ini yang termasuk media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar di perlukan ketrampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang di sampaikan. c) Media out door merupakan iklan yang di pasang pada papan besar bergambar yang di anggap strategis, dan mudah di lihat di jalarnya. misalnya: *signboard*, umbul-umbul, dan sticker.

2.3.3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*),

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang di tuju untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang di lakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel di bandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Alat komunikasi umum yang di gunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat di bagi ke dalam tiga bagian yaitu:

- a) *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b) *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c) *Executif Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

2.3.4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak, atau tidak maupun hasil wawancara yang di siarkan dalam media tersebut.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa di bayar oleh sponsor. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang di publikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur- unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak mendapat kan bayaran. Alat komunikasi umum yang di gunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khususnya yaitu: a) Nilai kepercayaan tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan di percaya oleh pembaca dari pada iklan. b) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli

berupa berita, bukan suatu komunikasi secara langsung. c) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.3.5. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, exhibisi, atau berbagai kegiatan yang bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, demonstrasi dan contoh barang. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan di orientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

2.4. Kerangka Promosi

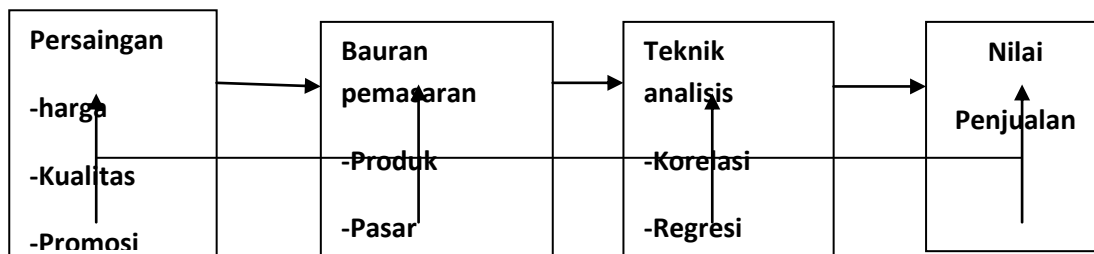
Kerangka model penelitian merupakan pandangan peneliti dalam memberikan jawaban, ulasan, serta gambaran terhadap berbagai masalah dari suatu fenomena yang di angkat dalam suatu penelitian yang berdasarkan dari beberapa teori dan pandangan para pakar yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran yang biasanya di kaitkan dengan istilah konstruksi teori "Theoretical Construct". Kalau di kaitkan dengan penelitian ini, maka konsep yang bisa di buat adalah mengenai promosi pemasaran terhadap karya seni pada gallery yang sugem art and design.

Keberhasilan seorang promosi dalam memasarkan suatu karya seni yang di hasilkan oleh para seniman dapat di lihat atau di ukur dari kemampuan menciptakan situasi atau kondisi yang kondusif bagi pengelola gallery dengan jejaringnya, karya- karya para seniman tersebut bisa berkembang baik secara teknik maupun gagasan, serta bisa meningkatkan kualitas pasar dan kesejahteraan para seniman, manajemen, komitmen, maupun kematangan bersikap dan berperilaku.

Dari sudut pandang, baik pihak pemasar maupun para seniman di harapkan mampu meningkatkan komitmen dalam menjalani profesinya menghadapi persaingan global.

Kerangka pemikiran di nyatakan dalam bentuk skema sederhana tetapi utuh memuat pokok-pokok penelitian, seperti gambar berikut ini:

Bagan 1.



3. Seni Kemasan Pasar

Orientasi karya seni dengan kemasan global yang dihasilkan cenderung mengarah pada kebutuhan pasar yaitu, karya seni yang diciptakan para seniman atau industry sudah berada pada cengkraman pasar (market oriented), seniman atau produsen harus tunduk pada aturan-aturan pasar sesuai dengan kesepakatan (kontrak). Kesepakatan yang sudah disetujui berdasarkan ketentuan kontrak sudah memiliki kekuatan hukum tidak dapat dibatalkan sepihak atau melakukan kegiatan tidak sesuai dengan draf kontrak yang telah disepakati. Produk yang dihasilkan dengan orientasi pasar dengan ketentuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu cenderung mematikan kreatifitas dari para seniman (dampak negative) para creator, seniman, pengrajin berusaha menciptakan bentuk-bentuk seni baru sesuai dengan kebutuhan pasar yang memiliki keterbatasan atas waktu, daya beli, apresiasi, tetapi memiliki keinginan yang sama yaitu ingin mengetahui sesuatu yang berhubungan dengan adat istiadat budaya kesenian dalam waktu yang singkat melalui karya lukisan, dalam waktu yang cepat, wisatawan juga ingin mendapatkan sesuatu bentuk seni yang murni/sesaat, wisatawan juga ingin memperoleh karya-karya yang sedang muncul (pop).

3.1 Seni Produk

Produk seni yang dihasilkan berdasarkan atas keinginan secara pribadi mendorong untuk berkarya seni (inspirasi), tanpa ada pertimbangan-pertimbangan lain yang melatari seorang seniman berkreasi. Orientasi penciptaan disini lebih bersifat konserpatif, mempertimbangkan kualitas maksimal dari pada memikirkan hitungan yang bersifat pragmatis. tertuju pada hitungan komersial. Garapan karya seni dengan pendekatan produk akan selalu dicari oleh pembeli dimana saja produk itu berada. Makin bersahaja, unik, tempramen, identitas, akan menambah aura taksu dari karya seniman itu sendiri. Dalam kondisi seperti ini pembeli/pasar/uang yang mencari seniman/lukisan, karena nilai seni sudah tidak dapat diukur dengan nilai uang. Uang berhubungan dengan angka-angka sedangkan lukisan berhubungan dengan perasaan, ide, kepribadian, harga diri dll.