

JURNAL PENELITIAN

**EVENT PAMERAN SEBAGAI PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS
JOGJA GALLERY**

**(Studi Kasus Manajemen Event Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta
Periode 2009-2013)**

*Exhibition Event As Marketing Public Relations Program Jogja Gallery
(Case Study Event Management Exhibition Art Jogja Gallery in Yogyakarta Period 2009-
2013)*



Oleh:

Cary Berlianto

20080530099

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2013

ABSTRAK

Jogja Gallery merupakan Gallery swasta yang ada di Yogyakarta. Jogja Gallery selalu melakukan *event* pameran untuk melestarikan Seni dan Budaya dan agar nama Jogja Gallery dikenal publik. Dengan banyaknya kompetitor yang muncul, maka dari itu diperlukan kegiatan *Marketing Public Relations* dan Manajemen *Event* yang baik agar tetap menjalankan fungsinya sebagai gallery swasta di kota Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah Jogja Gallery. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen *event* pameran seni rupa sebagai program *Marketing Public Relations* Jogja Gallery pada periode 2009-2013.

Metode penelitian yang digunakan deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian Jogja Gallery jalan Pekapalan No 7, Alun-Alun Utara Yogyakarta. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan 4 orang informan. Metode penelitian menggunakan wawancara dan juga didukung dengan beberapa data dari dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Kemudian di uji dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jogja Gallery telah melakukan tahapan manajemen event Riset, Desain, Planing, Kordinasi, dan Evaluasi. Adapun kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery adalah melalui *Event*, *News*, *Publications*, dan *Identity Media*. Dengan demikian Jogja Gallery telah melakukan *event* pameran sebagai program *Marketing Public Relations* dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan berjalanya *event* pameran yang digelar di Jogja Gallery dan berkelanjutan.

Kata kunci : *Event Pameran, Marketing Public Relations, Manajemen Event*

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan ibu kota pertama Indonesia, sehingga memiliki nilai historis yang tinggi. Kota ini dikenal dengan sebutan Daerah Istimewa Yogyakarta, sesuai dengan namanya maka kota ini memiliki kebudayaan dan kesenian yang sangat kental sehingga menjadi ciri khas tersendiri. Julukan sebagai kota pelajar menambah keistimewaan tersendiri bagi kota Yogyakarta. Yogyakarta yang terkenal sebagai salah satu cagar budaya Jawa memiliki potensi besar untuk berkembang. Slogan Yogyakarta Berhati Nyaman ditransformasikan dalam beragam predikat yang tentu berkaitan dengan eksistensi kota Yogya selama berbenah diri.

Beragam predikat yang diberikan kepada Yogyakarta, antara lain banyak dikenal masyarakat sebagai kota pelajar dan memiliki unsur budaya yang sangat kental. Predikat ini muncul dikarenakan sejarah kota Yogyakarta yang berkaitan dengan unsur-unsur tradisional yang sangat lekat dengan kehidupan sosial masyarakat kota Yogyakarta sendiri. Salah satu faktor utama yang mendasari tentu dapat kita lihat melalui latar belakang berdirinya kota Yogyakarta dari sebuah garis keturunan kesultanan/kerajaan yang sarat dengan aturan-aturan nenek moyang.

Hal ini seperti yang disampaikan Popok Tri Wahyudi “galeri seni merupakan sebuah kebutuhan bagi seniman tetapi tidak banyak galeri seni yang benar-benar memberikan solusi kepada seniman dalam mengkomunikasikan karyanya kepada publik penikmat seni”. Artinya tidak semua galeri sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para seniman/perupa. Tidak hanya apa yang akan ditampilkan yang menjadi kebutuhan para seniman tetapi juga bagaimana karya mereka dapat diterima oleh masyarakat dan diapresiasi dengan baik. Bagi para seniman aktifitas seni merupakan sebuah profesi yang dapat memberikan mereka penghidupan.

Berangkat dari hal tersebut maka diharapkan suatu galeri dapat memberikan akses kepada masyarakat untuk dapat mengapresiasi dengan baik sehingga karya mereka dapat dan layak dijual kepada masyarakat penikmat seni.

Di kota Yogyakarta sendiri terdapat belasan galeri seni rupa dan penunjang pameran, diantaranya yang teraktif saat ini adalah Cemeti Art House, Tembi Contemporary, Tembi Rumah Budaya, Jogja Gallery, Sangkring Art Space, Langgeng Art Foundation, Galeri Biasa, Galeri ISI Yogyakarta, Bentara Budaya Yogyakarta, Taman Budaya Yogyakarta, Tujuh Bintang Art Space, Kedai Kebun Forum, Jogja Nasional Museum, Museum dan Tanah Liat, serta lainnya. Sebelumnya galeri atau art space di Yogyakarta telah diwarnai oleh sejumlah nama lain yang keberadaannya mengalami pasang surut bahkan sekarang sudah mati atau dengan kata lain bangkrut.

Pertumbuhan dan perkembangan galeri seni di Yogyakarta yang semakin kompetitif menyebabkan dampak positif bagi galeri seni. Salah satu yang merupakan tanda atas munculnya dampak positif adalah daya saing yang semakin kuat yang terjadi antar instrumen. Seniman-seniman menjadi siap dan selalu terpacu untuk berkarya, pihak manajemen galeri atau pengelola juga demikian. Semuanya melakukan antisipasi dan inovasi untuk tetap terus aktif dengan berbagai cara penyajian dan juga manajemen dalam galeri itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek sebuah galeri yang sudah dikenal sebagian besar kalangan seni rupa. Selain telah berdiri lebih dari 7 tahun, galeri ini telah memberikan nuansa berbeda dalam menanggapi kunjungan penonton. Jogja Gallery merupakan gallery komersial yang masih eksis keberadaannya, terbukti dari beberapa *event* yang masih sering disuguhkan rutin dalam setiap bulanya. Dimana letak Jogja Gallery yang sangat strategis untuk menyelenggarakan berbagai event. Terletak diantara titik nol kilometer kota Yogyakarta dan berhadapan langsung dengan keraton Yogyakarta

hadiningrat. Hal itu sangat menguntungkan pihaknya, karena ada standar yang diberlakukan oleh para penyelenggara pameran ketika akan mengadakan event, akan ditinjau dari tempatnya dan gampang atau tidaknya gallery tersebut dicari maupun diakses. Dalam tempatnya juga telah memenuhi standar untuk dimungkinkannya penyelenggaraan pameran, tersedia fasilitas yang memenuhi syarat seperti adanya AC (Air Conditioner) dalam setiap sudut ruangan, begitu juga ruang parkir kendaraan yang sangat luas.

Jogja Gallery yang diresmikan merupakan salah satu diantaranya, yakni mempromosikan budaya dan warisan seni Yogyakarta kepada masyarakat Indonesia bahkan masyarakat internasional. Jogja Gallery mengedepankan seni dan budaya Yogyakarta, dan berharap saat menciptakan situs seni tersebut di Yogyakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya saat itu pula dapat mampu melestarikan dan menjaga warisan seni budaya yang merupakan warisan luhur yang tak ternilai harganya. Dengan adanya Jogja Gallery ini para seniman Yogyakarta maupun seluruh Indonesia dapat secara maksimal memberikan atau memamerkan semua hasil karya mereka kepada publik dengan lebih baik serta mudah.

Jogja Gallery sebagai “Gerbang Budaya Bangsa” berusaha menjadi *media* pertemuan antara pekerja seni dengan masyarakat luas. Program pelayanan publik yang dirancang antara lain pameran berkala, kerjasama non pameran, *friends of Jogja Gallery*, perpustakaan, *art award forum*, lelang karya seni, *art shop*, kafe dan restoran. Jogja Gallery telah berhasil menggelar berbagai pameran seni rupa. Baik pameran tunggal maupun pameran kelompok, pameran dua dimensi, tiga dimensi, instalasi dan video art, mengadakan diskusi seni serta kompetisi seni.

Animo masyarakat pecinta seni yang tinggi terhadap berbagai kegiatan yang diadakan di Jogja Gallery ini dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan Jogja Gallery

dalam pengelolaan pameran pameran seni *visual*, kompetisi seni, maupun diskusi diskusi seni.

Dalam proses pengelolaan sebuah pameran, terdapat berbagai komponen rumit yang membutuhkan kerja sama sebuah tim pengelola pameran yang solid. Pada suatu rancangan pameran, tim pengelola pameran tersebut terlebih dahulu menentukan dasar pemikiran kuratorial pameran yang mempunyai hubungan dengan misi galeri. Hal tersebut meliputi: jenis pameran yang akan diadakan, tema pameran, tujuan pameran, siapa audiensnya, penyeleksian perupa, metode kerja, seleksi akhir dan kebijakan kebijakan kerja sama serta mempertimbangkan anggaran dana yang dimiliki. Berikutnya adalah strategi promosi dan publikasi agar pameran tersebut diketahui masyarakat luas.

Jogja Gallery telah mengukuhkan diri sebagai galeri komersial yang tetap eksis dan terus berkembang. Dengan positioning sebagai galeri komersial (dan hasrat) bertaraf internasional, tentu bukan perkara mudah untuk memainkan perannya. Publik seni rupa Yogyakarta sendiri terlanjur mempunyai justifikasi bahwa Yogyakarta adalah kuburan bagi galeri komersial. Dapat dilihat bahwa sebuah galeri seni komersial dihadapkan pada berbagai konsekuensi dalam pasar seni rupa yang terus berubah. Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dibutuhkan dalam hal ini untuk lebih mengkomunikasikan berbagai event pameran yang digelar Jogja Gallery. Selain memiliki kontribusi dalam dunia seni rupa, galeri komersial haruslah memiliki skema pengelolaan pameran yang mampu menghidupi karya, seniman dan galeri itu sendiri.

1.2.Kajian Teori

1.2.1. Definisi *Marketing Public Relations*

Public Relations department tidak hanya memiliki fungsi menjalin hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* namun juga memiliki peran penting dalam

kegiatan *marketing*. Peran tersebut tidak hanya menjalin relasi yang baik antara konsumen, supplier dan distributor tetapi juga berperan dalam membentuk ketertarikan *public* (target market). Hal ini disebut *marketing public relations*. *Marketing public relations* adalah tugas *public relations officer* yang berfokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga untuk menceritakan kembali tentang merk (Silih Agung Wasesa, 2010:2013).

1.2.2. Tujuan Pelaksanaan Program *Marketing Public Relations*

Marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang mendukung pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai produk dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan *marketing public relations* penting dalam sebuah perusahaan karena :

- a. *Marketing public relations* dianggap mampu membangun *brand awareness* (kesadaran merek), *brand knowledge* (pengetahuan merek).
- b. *Marketing public relations* dianggap berpotensi untuk membangun efektivitas pada area pengguna dan membangun *brand*.
- c. Dengan adanya *marketing public relations* dalam beberapa hal dianggap lebih menghemat biaya dibanding dengan strategi periklanan.

1.2.3. Pelaksanaan Program *Marketing Public Relations*

Pelaksanaan *marketing public relations* menurut Kottler (1997:679) dibagi menjadi beberapa jenis kegiatan *marketing public relations* :

a. Publications

“*Companies rally extensively on communication material to reach and influence their target markets. These included annual report, brosure, articles, audio visual material, and company news letter and magazine.*” (Kottler, 1997:679)

Publikasi berfungsi untuk mempengaruhi target market produk. *Media* publikasi dapat berupa laporan, brosur, artikel, materi *audio visual* dan *news letter* koran dan majalah. Brosur memiliki peran penting dalam publikasi karena dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang merupakan produk apa, bagaimana cara penggunaannya, dan apa kelebihan produk tersebut.

Artikel yang mengenai profil eksekutif perusahaan yang memberikan citra positif seperti penghargaan ataupun pencapaian eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian target market untuk mengenal produk dan perusahaan. *News letter* mengenai perusahaan dapat membangun citra *positif* perusahaan. Materi *audio visual* seperti film, slide show dan sound berfungsi sebagai alat promosi. Penggunaan *audio visual* membutuhkan dana yang lebih sedikit dibandingkan dengan materi cetak. Semakin maraknya bisnis pembuatan “*company profile*” untuk perusahaan mempermudah *public relations* untuk memproduksi *media* tersebut.

b. *Events*

“*Events, included news conference, seminars, outing, exhibits, contests, and competitions, anniverseries, and sport and cultural sponsorship that will reach the target public.*” (Kotler, 1997:679)

Special events berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ataupun aktivitas perusahaan. *Event* tersebut dapat berupa *press conference*, seminar, pameran, kontes maupun kompetisi, perayaan dies natalis, dan sponsorship. Pembuatan *event* ditentukan oleh kesesuaian dengan target public produk yang bersangkutan. *Event* dapat membuat kemudahan target *public* mudah untuk mengingat *brand* dan menarik perhatian.

c. *News*

“News generations requires skill in developing a story concept, researching it, and writing the pers release. But PR gets the new story to getting media to accept press conference, and interpersonal skill.” (Kottler, 1997:679)

Salah satu tugas pokok *public relations* adalah untuk membuat pemberitaan mengenai perusahaan, produk ataupun orang yang berhubungan dengan perusahaan. Sebuah pemberitaan dibuat dengan konsep, riset dan penulisan pers release. Seorang *public relations* memiliki kemampuan untuk membuat media menjadi tertarik dengan artikel yang dibuat sehingga memunculkan berita tersebut di koran. Pemberitaan tersebut harus dikemas untuk menimbulkan ketertarikan media dan ketepatan waktu. Pemberitaan tersebut merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya iklan.

d. *Speeches*

“Commpanies are choosing their spoke person carefully and using speech writers and coaches to help improve the public speaking of their spoke person.” (Kottler, 1997:679)

Speeches merupakan cara lain untuk melakukan publikasi terhadap produk maupun perusahaan. *Speeches* yang menarik dapat meningkatkan penjualan terhadap produk. Pemilihan spoke person harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi citra positif perusahaan ataupun produk. Kesalahan dalam pemilihan spoke person dapat membuat citra perusahaan cidera sedangkan ketepatan pemilihan spoke person akan membangun citra positif perusahaan.

e. *Public service activity*

Perusahaan menggunakan kontribusi uang untuk menjalin hubungan baik dengan publik. Perusahaan besar memberikan dana khusus untuk pemberdayaan

lingkungan sekitar perusahaan. Kepedulian perusahaan terhadap tema-tema tertentu kemudian membuat kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas publik dapat meningkatkan perhatian publik terhadap perusahaan.

f. Identity media

“The visual identity is carried by the company’s logo, stationery, signs, business form, business cards, building, uniform, and dress codes and rolling stock.”

(Kotler, 1997:679)

Penting untuk membangun identitas sebuah perusahaan. Identitas perusahaan berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing ataupun untuk menarik perhatian publik. Pengenal perusahaan dapat dibentuk dengan logo, konter, tanda, baju kerja, bangunan, dan brosur.

1.2.4. Manajemen event

Manajemen *event* adalah suatu kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efektif dan efisien untuk menunjang bidang komunikasi pemasaran. *Event* harus mampu memuaskan pihak-pihak lain yang ikut terlibat. Dalam manajemen *event*, semua pihak yang terlibat harus kompak untuk menghasilkan *event* yang diharapkan. Manajemen *event* dianggap sebagai salah satu strategi dan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

1.2.5. Tujuan dalam pelaksanaan manajemen event

Special event membutuhkan manajemen yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak *event* yang sudah direncanakan jauh-jauh hari, tetapi pada saat pelaksanaannya justru tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Noor (2009 : 104), tujuan dari diselenggarakannya *event* dapat berupa

pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya.

1.2.6. Tahapan Dalam Pelaksanaan Manajemen *Event*

Menurut Goldblatt (2002) dalam Pudjiastuti (2010), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien:

a. Research atau Riset

Riset adalah suatu penyelidikan, pemeriksaan, pencermatan, percobaan yang membutuhkan ketelitian dengan menggunakan metode/ kaidah tertentu untuk memperoleh suatu hasil dengan tujuan tertentu. Riset awal untuk menganalisis situasi, perlu dilakukan agar memperoleh data sebagai bahan perencanaan. Riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, dan keinginan target sasaran, diharapkan masyarakat tertarik untuk hadir pada *event* tersebut, menganalisis terhadap lingkungan tempat acara akan diselenggarakan, baik dalam kondisi secara internal maupun eksternal.

b. Design

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. *Event* yang besar atau spektakuler memerlukan kreatifitas. Kemampuan orang-orang yang ikut membantu terselenggaranya *event* dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya sangat diperlukan untuk menciptakan kesan yang berbeda bagi para pengunjung. Penataan dan ukuran *stand* pameran sangat penting dalam *event* yang besar atau spektakuler.

c. Planning

Planning adalah pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan strategi, perencanaan, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Banyak hal harus dipertimbangkan pada saat perencanaan, sehingga dalam susunan perencanaan sering mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai sumber daya yang tersedia. Menentukan SDM, menentukan orang yang terlibat dalam kepanitiaan pameran dan mereka adalah sebuah tim kerja yang dapat diandalkan.

d. Coordinating

Coordinating/koordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai itu antara lain dengan memberi intruksi, perintah, mengadakan pertemuan untuk memberikan kejelasan bimbingan dan nasihat, dan mengadakan *coaching* dan bila perlu memberi teguran, dalam *coordinating* terdapat *Technical meeting*. *Technical meeting* (TM) adalah pertemuan antara penyelenggara, peserta pameran atau semua unsur yang terkait dalam pameran.

e. Evaluation

Setiap kegiatan atau acara yang sudah selesai harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat penting, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya.

Penyelenggara *event* pameran perlu mengadakan evaluasi terhadap setiap pameran yang dilakukan sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama. Selain itu, evaluasi dari sebuah pameran adalah membuat peningkatan pelayanan atau perbaikan untuk pameran yang akan datang.

1.2.7. Media Promosi Dalam Pelaksanaan Manajemen Event

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi digunakan dalam sebuah event supaya event yang diselenggarakan dapat diketahui oleh publik, dan tepat sasaran. Metode promosi dalam penyelenggaraan pameran dapat melalui kegiatan *Above The Line* (ATL) artinya adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk / jasa dengan menggunakan mass media. *Media* yang digunakan biasanya adalah *media* televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dll).

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya definisi *below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui *media massa*, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya/pemasangannya.

II. Pembahasan

Jogja Gallery merupakan gallery swasta yang ada di Yogyakarta. Jogja Gallery selalu melakukan *event* pameran untuk melestarikan Seni Budaya dan agar nama Jogja Gallery dikenal publik. Dalam hal ini dibutuhkan kegiatan *Marketing Public Relations* melalui *event* pameran yang telah digelar di Jogja Gallery. Adapun *event* pameran yang telah digelar dibutuhkan manajemen *event* yang baik melalui tahapan manajemen *event* dari Riset, Desain, Planing, Kordinasi, dan Evaluasi. Dengan tujuan *event* pameran yang diselenggarakan dapat berjalan efektif dan efisien, serta dapat memberikan masyarakat luas khususnya Yogyakarta pengetahuan tentang seni dan budaya. Karakteristik event pameran yang digelar di Jogja gallery sendiri bebas asalkan tidak mengandung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, Antar golongan).

2.1.Riset Event Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Riset merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh Jogja Gallery. Selama ini riset dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung pameran untuk mengetahui pendapat mereka tentang penyelenggaraan pameran yang sedang berlangsung. Hasil riset digunakan sebagai masukan bagi Jogja Gallery sebagai penyelenggara pameran supaya penyelenggaraan pameran yang berikutnya semakin baik lagi sesuai dengan harapan pengunjung.

Kegiatan riset dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek riset yaitu pengunjung pameran seringkali tidak ditanggapi positif. Mereka seringkali menolak menjadi responden tanpa memberikan alasan yang jelas, sedangkan beberapa pengunjung menolak dengan alasan sedang terburu-buru sehingga tidak memiliki waktu lebih untuk mengisi kuesioner. Menghadapi penolakan seperti itu,

Jogja Gallery tidak melakukan pemaksaan karena hal itu tidak sesuai dengan etika riset dimana salah satunya adalah kesuka-relaan.

2.2.Desain *Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Desain *event* pameran menunjukkan kreatifitas penyelenggara, di dalam hal ini adalah Jogja Gallery sebagai penyelenggara pameran. Desain pameran di Jogja Gallery diusahakan untuk selalu berubah-ubah, lain dari yang sebelumnya, supaya tidak terkesan monoton.

2.3.Planning *Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Planning event pameran seni rupa meliputi tujuan, penetapan thema, rencana kegiatan, acara pendukung, kepanitiaan dan promosi. *Planning* ini biasanya membutuhkan waktu 1 – 3 bulan.

2.4.Coordinating *Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Koordinasi dalam penyelenggaraan *event* pameran terjadi melalui adanya instruksi/perintah, *technical meeting*, komunikasi, dan kehadiran penanggung jawab di lokasi pameran. Instruksi/perintah datangnya dari Manajer Pameran kepada para staf Jogja Gallery sebelum dan selama pameran berlangsung. *Technical meeting* dilakukan antara penyelenggara, peserta pameran dan semua unsur yang lain seperti *catering*, sekretaris, dekorasi, *public figure*, Koran local, dan lain sebagainya. Komunikasi adalah kemudahan untuk menghubungi seluruh SDM yang terlibat, baik secara langsung maupun tak langsung. Biasanya komunikasi membutuhkan alat bantu seperti *Handphone*, *Walky Talky*, *Smartphone*, *Email*, dan lain-lain. Meskipun alat-alat bantu komunikasi tersebut dapat mempermudah terjalannya komunikasi dan dapat

mendekatkan jarak yang terbentang, alangkah baiknya apabila penanggung-jawab pameran tetap berada di lokasi pameran.

2.5. *Evaluation Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Evaluasi *event* pameran selalu dilakukan oleh pihak *internal* Jogja Gallery. Evaluasi tersebut dilakukan dengan menelaah pencapaian per divisi. Evaluasi dengan pihak-pihak luar dilakukan informal, misalnya dengan EO pada saat mereka berpamitan.

2.6. Unsur *Event* dalam *Marketing Public Relations Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 - 2013

Unsur *Event* dalam *Marketing Public Relations* terpenuhi oleh *event* pameran yang telah diselenggarakan di Jogja Gallery. Melalui *event* pameran yang telah diselenggarakan, Jogja Gallery dapat lebih mengenalkan Seni dan Budaya di Yogyakarta pada khususnya.

Melalui *event* pameran Jogja Gallery lebih dikenal masyarakat luas dengan pameran pameran yang telah diselenggarakan. Seniman maupun penyelenggara *event* pameran di Jogja Gallery juga cukup besar dan telah mempunyai nama dalam hal seni.

2.7. Unsur *News* dalam *Marketing Public Relations Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Unsur *News* dalam *Marketing Public Relations* terpenuhi oleh kegiatan manajemen *event* di Jogja Gallery melalui *Press Release* yang dilakukan. *Press Release* atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (televisi, radio, media cetak, media *online*) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

2.8. Unsur *Publication* dalam *Marketing Public Relation Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Unsur *Publication* dalam *Marketing Public Relation* terpenuhi oleh kegiatan manajemen *event* di Jogja Gallery melalui kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online*. Promosi *offline* melalui pemasangan baliho, spanduk, poster, majalah, koran, dan lain sebagainya. Selama ini yang dilakukan Jogja Gallery adalah kerja sama dengan majalah Kabare, Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Tribun dan Koran Merapi.

2.9. Unsur *Identity Media* dalam *Marketing Public Relation Event* Pameran Seni Rupa Jogja Gallery di Yogyakarta Periode 2009 – 2013

Identity Media dalam *marketing public relation* adalah penempatan logo Jogja Gallery dalam setiap promosi yang dilakukan di media *offline* maupun *online*. Hal ini merupakan sikap yang dilakukan oleh Jogja Gallery untuk menunjang eksistensi dan pencitraan Jogja Gallery sebagai pelaku pariwisata khususnya seni rupa di Yogyakarta, bahkan dalam lingkup luas yaitu di Indonesia dan dunia.

III. Penutup

3.1. Kesimpulan

Jogja Gallery telah melakukan program *Marketing Public Relations* melalui *event* pameran, *event* pameran diselenggarakan melakukan tahapan manajemen *event* yang meliputi *Research/Riset*, *Design/Desain*, *Planning*, *Coordinating/Kordinasi*, *Evaluation/Evaluasi* pada kelima *event* pameran yang menjadi sampel peneliti.

Riset dalam manajemen *event* Jogja Gallery melalui penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam kepada para pengunjung pameran. Hasil dari riset dapat menjadi acuan untuk pelaksanaan *event* pameran yang berikutnya agar lebih baik lagi dalam memberikan apa yang diinginkan pengunjung pameran dan para pecinta seni. *Design* dalam manajemen *event* yang dilakukan Jogja Gallery telah dilakukan dengan baik. Terlihat dari bentuk display, dekorasi dan sirkulasi pengunjung yang dilakukan Jogja Gallery dalam mengemas *event* pameran yang telah berlangsung.

Planning dalam manajemen *event* Jogja Gallery telah dilakukan dengan baik. Terbukti dari tujuan pameran yang membawa dampak positif bagi kota Yogyakarta, penetapan tema yang tidak mengandung unsur SARA, rencana kegiatan kegiatan yang jelas, acara pendukung berupa apresiasi maupun diskusi seni yang selalu menghadirkan *public figure* dan dapat memberikan ilmu kepada para pengunjung terutama para mahasiswa dan pelajar yang datang. Kepanitiaan yang jelas pembagian Sumber Daya Manusia pada setiap kompetensi bidangnya masing-masing dan promosi yang tepat pada setiap *event* pameran yang dapat menarik pengunjung melalui media offline maupun online begitu juga selalu membuat pers release pada setiap *event*.

Koordinasi dalam manajemen *event* Jogja Gallery telah dilakukan dengan baik. Dapat dilihat melalui komunikasi yang dilakukan oleh divisi yang terkait dalam penyelenggaraan pameran berjalan dengan baik. Evaluasi dalam manajemen *event* Jogja Gallery telah

dilakukan dengan baik. Evaluasi telah dilakukan para staf yang terlibat pada penyelenggaraan pameran. Adapun Jogja Gallery menjadi venue, melakukan diskusi kecil dengan para *Event Organizer* yang terkait.

Kegiatan *Marketing Public Relations* melalui unsur Event sudah terpenuhi melalui *event* pameran yang telah diselenggarakan Jogja Gallery. Kegiatan *Marketing Public Relations* melalui unsur *News* sudah terpenuhi oleh kegiatan manajemen *event* di Jogja Gallery melalui *press release*, hanya saja bentuk *press release* tersebut masih perlu diperbaiki khususnya di *lead* dengan mengacu prinsip 5W + 1H.

Kegiatan *Marketing Public Relations* melalui unsur *Publications* terpenuhi oleh kegiatan manajemen *event* di Jogja Gallery melalui kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan *Marketing Public Relations* melalui unsur *Identity Media* terpenuhi melalui penempatan logo Jogja Gallery dalam setiap promosi yang dilakukan di media *offline* maupun *online*.

3.2. Saran

Beberapa saran yang dibutuhkan untuk kelancaran *event* pameran kedepannya agar lebih baik Bagi Jogja Gallery dengan meningkatkan wawasan dan pengetahuan para staff khususnya dalam pembuatan *press release* yang baik dan benar, supaya *press release* tersebut dapat menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya untuk mendukung eksistensi Jogja Gallery.

Jogja Gallery hendaknya lebih mengoptimalkan penggunaan website sebagai sarana komunikasi baik untuk internal maupun eksternal dan juga sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan terus mengupdate data-data penting tentang kegiatan Jogja Gallery. Jogja Gallery lebih meningkatkan relasi dengan para media. Media relations perlu dibangun Jogja Gallery dengan melakukan gathering ataupun pertemuan rutin setiap bulannya dengan awak

media. Hal ini dengan tujuan supaya hubungan Jogja Gallery dengan media dapat terjalin dengan baik.

Bagi Seniman/ Penyelenggara dengan memberikan masukan-masukan yang berarti bagi Jogja Gallery sehingga ke depannya Jogja Gallery semakin maju dan eksis dalam mendukung kota Yogyakarta sebagai pusat seni dan budaya.

Bagi masyarakat penikmat seni menunjukkan antusiasme yang tinggi pada setiap *event* pameran yang diselenggarakan Jogja Gallery sebagai bentuk dukungan bagi aktivitas gallery ini dan juga melestarikan seni dan budaya khususnya Yogyakarta pada *event* pameran yang diselenggarakan oleh Jogja Gallery.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat banyak kekurangan, khususnya yang berkaitan dengan kedalaman data-data yang disajikan, maupun proses analisisnya. Untuk itu penulis berharap penelitian ini masih terus dilanjutkan dan disempurnakan agar lebih bermanfaat untuk perkembangan gallery seni di Yogyakarta khususnya dengan metode analisis kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Allen, Johnny, William O'toole, Robert Harris, & Ian McDonnell. (2008). *Festival & Special Event Management, 4th ed.* Australia: John Wiley & Sons.
- Arikunto, Suharsimi. (2004). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta
- Cutlip, Scott M. (2009). *Effective Public Relations.* Jakarta: Kencana
- Dean, David. (1996). *Museum Exhibition : Theory and Practice.* London: Routledge
- Ensiklopedi Nasional Indonesia.* (2004). Jakarta: PT. Delta Pamungkas
- Evelina, Lidia. (2005). *Event Organizer Pameran.* Jakarta: PT. Indeks
- Hoyle, H. Hoyle Jr. (2006). *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat.* Jakarta: PPM
- Kasali, Rhenaldi. (1994). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo
- Moleong , Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event.* Bandung: Alfabeta
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Shone, Anton and Bryan Parry. (2002). *Successful Event Management: A practical handbook, 2nd ed.* London: Thompson Learning
- Sudjana . (2008). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Mikke. (2004). *Menimbang Ruang Menata Rupa : Wajah Dan Tata Pameran Seni Rupa*. Yogyakarta: Galang press
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Wasesa, Agung Silih. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

B. Sumber Lain

<http://publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/3684/3122>

<http://mikkesusanto.jogjanews.com/the-snackers-pameran-seni-rupa.html>

<https://www.facebook.com/visual.j.art>

<https://twitter.com/JogjaGallery>