

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN IDENTITAS TEMPAT YANG TERBENTUK PADA GALERI SENI DI JAKARTA

Fajar Rahasmoro

Departemen Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Indonesia
E-mail: fajarahasmoro@gmail.com

ABSTRAK

Galeri seni di Jakarta sebagai tempat wisata yang memiliki strategi masing-masing dalam memperkenalkan produknya, memiliki kegiatan bauran pemasaran berupa Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place). Berdasarkan keempat bauran pemasaran tersebut dapat tercipta sebuah identitas tempat dari galeri seni. Pengunjung galeri seni setelah datang berkunjung, akan memiliki gambaran identitas tempat sebuah galeri seni. Identitas tempat galeri seni yang tercipta dengan identitas tempat galeri seni menurut pengunjung dapat memiliki kesamaan maupun perbedaan. Melalui kesamaan dan perbedaan tersebut akan didapatkan hubungan identitas tempat galeri seni dengan identitas tempat galeri seni menurut pengunjung. Metode yang digunakan adalah Accidental Sampling dimana menentukan sample sesuai dengan yang dijumpai di lokasi penelitian. Jika responden yang dibutuhkan tidak memenuhi target maka dilakukan penyebaran kuesioner melalui media digital. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan bersifat kuantitatif. Identitas galeri seni dengan identitas menurut pengunjung memiliki kecocokan terutama dari segi harga dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa identitas tempat galeri seni memiliki hubungan dengan identitas tempat menurut pengunjung.

Kata Kunci: Galeri Seni, Identitas Tempat, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karya seni yang dibuat oleh seniman biasanya akan dipamerkan pada sebuah tempat khusus yang biasa disebut sebagai galeri seni. Keberadaan galeri seni awalnya adalah sebagai tempat untuk mengumpulkan, memamerkan, dan memelihara karya seni. Novian Arif (2003) dalam tulisannya mengungkapkan bahwa perkembangan galeri seni di tahun 90an lebih sebagai akses money oriented, tidak lagi murni sebagai tempat pembelajaran pengetahuan. Galeri seni pada saat itu sudah di anggap asing oleh masyarakat pada umumnya, formalitas yang melekat erat di citra sebuah galeri, seperti ada pemisah antara seniman dan masyarakat, dan masyarakat dengan karya seni seniman.

Seiring berubah dan perkembangannya zaman, masyarakat kita sudah cukup terbuka saat ini. Sekali lagi pasca 98, banyak ruang-ruang demokrasi atau justru wacana demokrasi ini yang membawa keterbukaan pola pikir atau pemahaman masyarakat itu sendiri akan banyak hal, salah satunya adalah pada kesenian (Eko Nugroho, 2016). Mengenai seni kontemporer, Indonesia menjadi negara dengan seni yang cukup kuat dan kental karakternya. Hal ini dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beragamnya budaya di Indonesia, Teknologi yang berkembang dan isu-isu dalam ataupun luar negeri yang dibawa oleh seniman Indonesia. Ditambah lagi pada era saat ini, kebebasan dalam berpendapat sangat dihargai karena sejatinya seni kontemporer merupakan seni dengan permasalahan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Eko Nugroho menyebutkan

bahwa Indonesia memiliki seniman yang cukup populer di kancah Internasional terutama dibanding negara-negara Asia Tenggara lainnya.

Galeri seni yang berada di Jakarta sangat banyak jumlah dan ragamnya. Jika melihat dari jumlahnya, dapat dikatakan terdapat puluhan galeri seni sesuai dengan aliran dan tema nya masing-masing. Galeri seni di Jakarta juga dapat dibilang letaknya cukup tersebar, tetapi jumlahnya cukup banyak berada di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Kepadatan penduduk di kedua daerah tersebut bisa jadi menjadi salah satu faktor banyaknya galeri seni di daerah tersebut. Seni dan Budaya dapat dituangkan dalam sebuah museum dan galeri seni. Galeri seni di Jakarta sangat berkembang pesat semenjak tahun 2000an karena seniman-seniman Indonesia yang ingin mengembangkan karyanya didukung pula oleh pemerintah dan swasta dalam perkembangannya. Apalagi seni di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk bersaing di Internasional.

Galeri seni yang memiliki kegiatan bauran pemasaran, melalui produk, harga, promosi dan tempat akan membentuk identitasnya sendiri. Identitas tempat yang dibangun oleh galeri seni memiliki klasifikasinya masing-masing. Identitas tempat menurut pengunjung pada sebuah galeri seni juga berbeda-beda. Perbedaan tersebut ada antara pengunjung satu dengan pengunjung lain, termasuk perbedaan antara identitas tempat dari galeri seni dengan identitas tempat menurut pengunjung. Galeri seni yang berada di Jakarta sangat banyak jumlah dan ragamnya. Jika melihat dari jumlahnya, dapat dikatakan terdapat puluhan galeri seni sesuai dengan aliran dan tema nya masing-masing. Galeri seni di Jakarta juga dapat dibilang letaknya cukup tersebar. Kepadatan penduduk di daerah tempat galeri seni tersebut berada, bisa jadi menjadi salah satu faktor banyaknya galeri seni di daerah tersebut. Pada penelitian ini dipilih enam galeri seni yang berada di Jakarta yaitu Galeri Art:1, Galeri Nasional, Museum Macan, Galeri Hadiprana, Galeri Edwin, dan Galeri Ruangrupa.

B. Pertanyaan Penelitian

Alasan pengunjung yang datang ke galeri seni setelah dikaitkan pada bauran pemasaran yang diterapkan pihak galeri seni dapat menjadi faktor pelengkap juga apakah berhubungan atau tidak kegiatan bauran pemasaran yang diterapkan dengan keinginan pengunjung yang datang. Hasil akhir dalam penelitian nantinya dapat diketahui apakah identitas tempat galeri seni melalui bauran pemasaran berhubungan dengan identitas tempat menurut pengunjung.

Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan pada penelitian ini adalah :

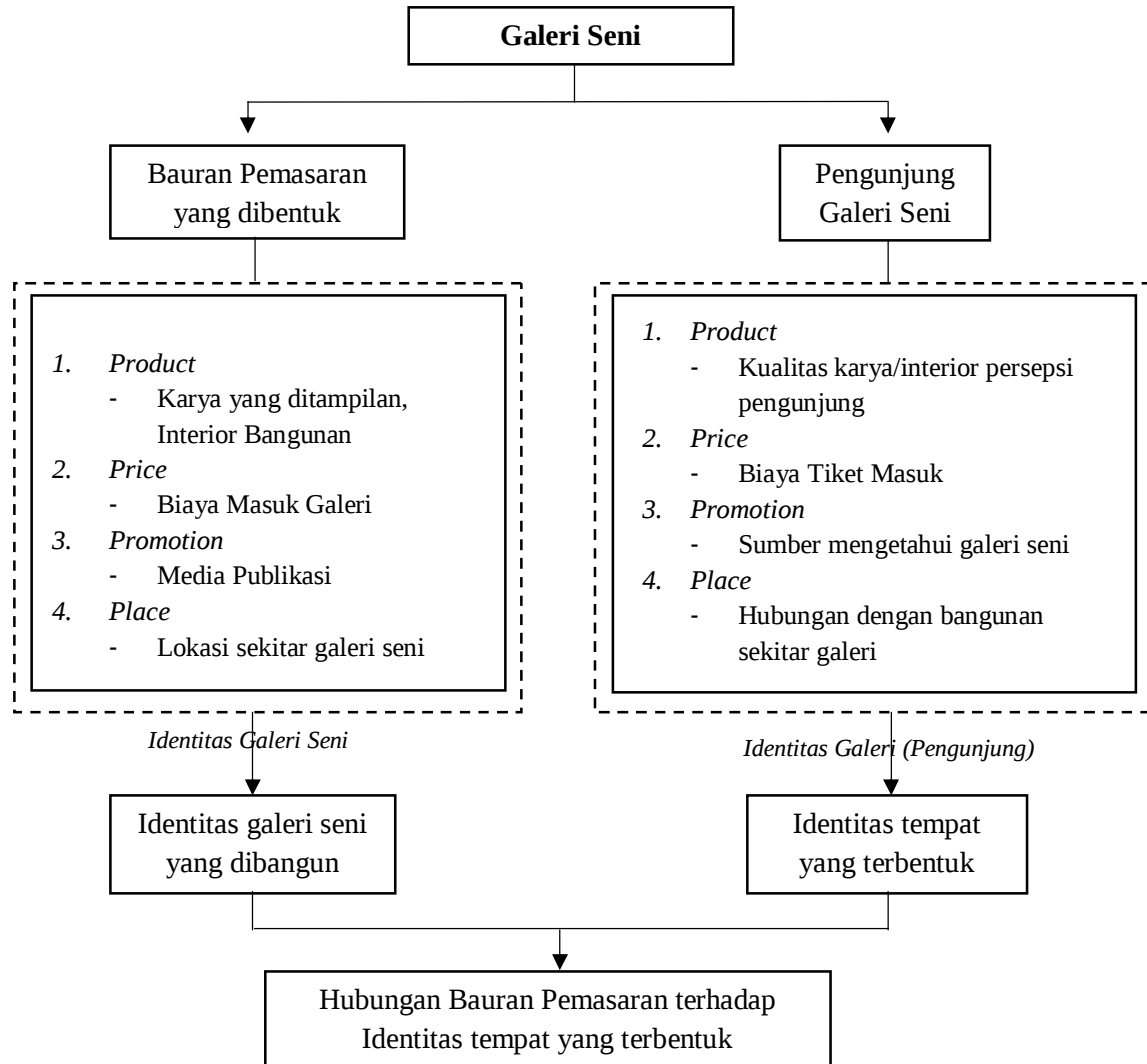
1. Bagaimana identitas galeri seni di Jakarta, yang terbentuk berdasarkan kegiatan bauran pemasaran?
2. Apakah identitas tempat galeri seni berhubungan dengan identitas tempat menurut pengunjung galeri seni?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kegiatan bauran pemasaran galeri seni dengan identitas tempat yang terbentuk dari pengunjung galeri seni. Adanya kaitan antara bauran pemasaran galeri seni sebagai identitas tempat dengan identitas tempat yang terbentuk oleh pengunjung galeri seni, mengartikan bauran pemasaran yang diterapkan pihak galeri seni berhasil dalam memikat pengunjung untuk datang atau tidaknya. Jika identitas tempat galeri seni dengan identitas tempat yang terbentuk oleh pengunjung memiliki kesamaan, maka kegiatan bauran pemasaran sebuah galeri seni berhasil dibangun, juga berlaku sebaliknya.

METODE PENELITIAN

A. Alur Pikir



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

Bauran pemasaran galeri seni dapat menarik pengunjung sesuai dengan strategi yang diterapkan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada strategi yang kurang efektif dalam menarik pengunjung. Ketertarikan pengunjung akan diketahui termasuk bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh pihak galeri seni, atau ada faktor lainnya yang menjadi daya tarik pengunjung. Identitas tempat yang dibangun oleh galeri seni juga dapat terlihat apakah kegiatan bauran pemasaran berhasil penerapannya dengan identitas yang terbentuk oleh pengunjung galeri seni. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat digunakan alur pikir seperti diatas.

B. Pengumpulan Data

Berdasarkan beberapa artikel dan portal berita (miignon.com, liputan6.com, lockerradio.com, tripadvisor.co.id, dan lain-lain) mengenai galeri seni di Jakarta dapat dipilih enam galeri seni yang dapat diteliti dan mewakili galeri seni kontemporer di Jakarta. Pemilihan galeri seni tersebut sesuai dengan syarat dan batasan galeri seni dalam penelitian ini. Responden yang diteliti merupakan yang

pernah atau sedang mengunjungi galeri seni, bukan pemilik galeri seni, kemudian mengunjungi galeri seni dalam hal keinginan pribadi bukan karna kunjungan dari sebuah instansi atau lembaga. Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer :

Data yang dibutuhkan adalah hasil pengisian kuesioner oleh pengunjung galeri seni terkait. Pertanyaan yang dicantumkan berhubungan dengan profil pengunjung dan identitas yang terbentuk menurut pengunjung. Target responden yang diperlukan adalah sebanyak 30 orang. Metode yang dipakai adalah *Accidental Sampling* yaitu menentukan sample sesuai dengan yang memang ada atau dijumpai di lokasi penelitian. Jika responden yang dibutuhkan tidak memenuhi target maka dilakukan penyebaran kuesioner melalui media digital.

2. Data Sekunder :

Data sekunder yang dibutuhkan berupa peta administrasi Kota Jakarta dan penggunaan tanah yang didapatkan dari Badan Informasi Geospasial. Nantinya pada peta dapat dilihat posisi galeri seni satu dengan yang lainnya, beserta kaitannya dengan penggunaan lahan di lingkungan sekitar galeri seni.

Tabel 1. Data Primer dan Sekunder yang dibutuhkan

No	Data	Jenis	Sumber	Metode Pengumpulan
1	Bauran Pemasaran Galeri Seni	Primer	Pengelola atau yang bertanggung jawab terhadap galeri seni	Wawancara
2	Tema pameran dan citra yang ditampilkan	Primer	Pengelola atau yang bertanggung jawab terhadap galeri seni	Wawancara
3	Profil pengunjung	Primer	Pengunjung galeri seni	Kuesioner
4	Karakteristik penggunaan lahan dan hubungan dengan objek sekitar galeri seni	Primer	Pengamatan dan pengelola galeri seni	Observasi dan wawancara
5	Persepsi bauran pemasaran menurut pengunjung	Primer	Pengunjung galeri seni	Kuesioner dan Wawancara
No	Data	Jenis	Sumber	Metode Pengumpulan
6	Peta Administrasi Jakarta	Sekunder	BIG	-
7	Sejarah dan perkembangan galeri seni	Sekunder	Studi Literatur/Website	-
8	Peta Penggunaan Tanah	Sekunder	BIG	-

C. Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini berupa pengolahan data spasial dan pengolahan data non-spasial. Pengolahan data spasial berupa peta yang diperoleh dari peta administrasi kota Jakarta dan penggunaan tanah dari sekitar galeri seni. Data yang ada juga dapat diperkuat melalui dokumentasi saat observasi lapang ke lokasi penelitian yang dapat dianalisa secara spasial dari daerah sekitar galeri seni. Sedangkan pengolahan data non-spasial ini dapat ditampilkan dalam sebuah tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Data tersebut berasal dari *observasi* yang bersifat non-spasial dari galeri seni setelah melakukan pengamatan atau observasi yaitu hal apa yang menjadi daya tarik

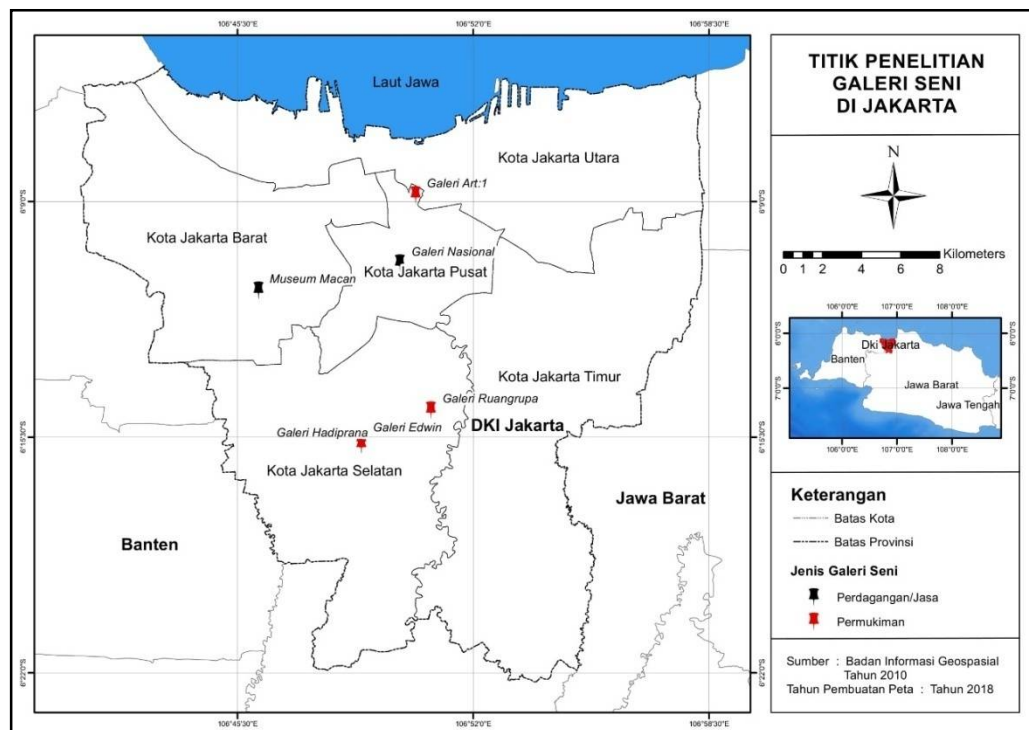
bagi galeri seni tersebut. Selain itu, profil dari pengunjung termasuk alasan kunjungan juga dapat dijabarkan setelah mendapatkan hasil kuesioner sebelumnya.

D. Analisis Data

Setelah dilakukan observasi, pengambilan data melalui kuesioner ataupun wawancara, akan didapat beberapa hasil mengenai motivasi pengunjung dalam mengunjungi galeri seni. Pendekatan yang digunakan melalui pendekatan keruangan. Motivasi tersebut berupa alasan mengapa pengunjung memilih galeri seni terkait. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitiannya yang bersifat kuantitatif. Pada bagian bauran pemasaran, dapat didapatkan data setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pihak galeri seni. Bagaimana pihak galeri seni menerapkan strategi pemasaran, tentunya berdasarkan produk, promosi, harga, dan tempat. Pada strategi pemasaran yang diterapkan, akan muncul identitas yang berbeda pada masing-masing galeri seni. Identitas tersebut adalah identitas ruang yang menonjol pada galeri seni. Pengunjung galeri seni juga memiliki perspektif identitas tempat tersendiri. Identitas tempat menurut pengunjung galeri seni dapat terbentuk melalui bauran pemasaran yang dirasakan oleh pengunjung. Faktor-faktor lain seperti alasan pengunjung datang karena daya tarik yang ditawarkan oleh pihak galeri seni dapat mendukung efektifitas strategi pemasaran yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang sudah dilakukan, yaitu terhadap enam galeri seni di Jakarta, didapatkan letak galeri seni yang berada pada dua lokasi yang berbeda yaitu lokasi perdagangan jasa dan lokasi permukiman. Galeri Nasional dan Museum Macan berada di daerah perdagangan jasa, kemudian Galeri Art:1, Galeri Edwin, Galeri Hadiprana, dan Galeri Ruangrupa berada pada area permukiman.

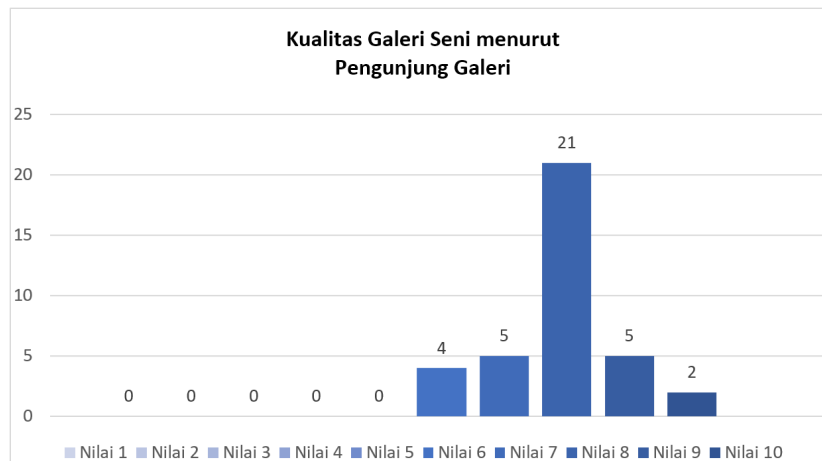


Gambar 2. Titik Penelitian Galeri Seni di Jakarta

Area perdagangan jasa tersebut memiliki ciri-ciri terletak di daerah yang strategis dan mudah dijangkau, peletakan bangunan dan ketersediaan sarana prasarana sesuai dengan kebutuhan

masyarakat. Sedangkan pada galeri di daerah permukiman, area tersebut didominasi oleh masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut. Pada penelitian dengan enam galeri seni ini, Galeri Nasional dan Museum Macan menjadi dua galeri seni yang terletak di daerah perdagangan jasa karena posisinya yang strategis dan dekat dengan perkantoran maupun sarana prasarana publik yang dibutuhkan masyarakat umum. Sedangkan empat galeri seni lainnya (Art:1, Galeri Edwin, Galeri Hadiprana, dan Galeri Ruangrupa) berada di daerah permukiman dengan kondisi jalan yang tidak terlalu padat dan penggunaan lahan didominasi dengan tempat tinggal penduduk.

A. Produk Galeri Seni

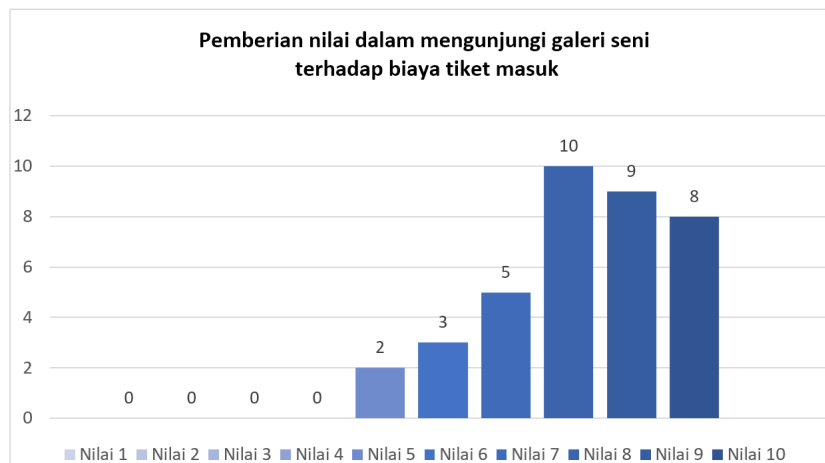


Gambar 3. Kualitas Galeri Seni Menurut Pengunjung Galeri
Sumber : Hasil pengolahan data

Produk atau karya seni yang ditampilkan di setiap galeri berganti-ganti mulai dari tema dan penataan dekorasi. Setiap galeri seni pasti memiliki karya seni tetap dimana karya tersebut memang menjadi karya yang selalu disimpan di tempat tersebut. Pameran di galeri seni bentuknya bergiliran, dalam artian ketika galeri satu menampilkan suatu tema atau seniman, tema atau seniman tersebut juga akan ditampilkan di galeri lain pada waktu yang berbeda. Disaat ada tema baru tersebut lah, penataan karya terbaru di tempatkan pada tempat yang utama yang strategis, sedangkan karya milik galeri seni tetap ditampilkan bukan di tempat utama.

B. Tiket Masuk Galeri Seni

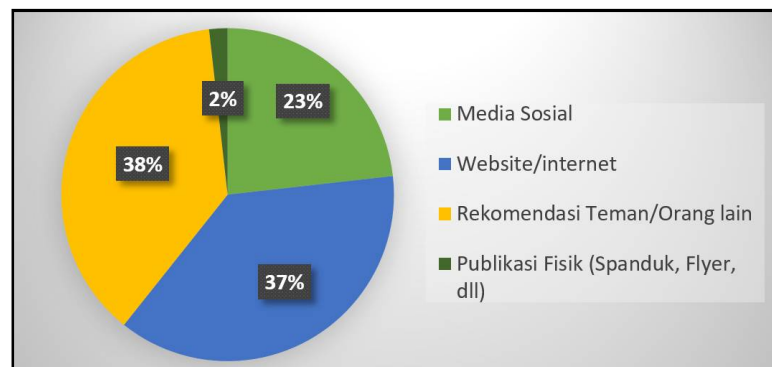
Tiket masuk untuk galeri yang berada di daerah permukiman awalnya tidak dikenakan biaya semua, terkecuali untuk Galeri Art:1 pertama kali berdiri tidak dikenakan biaya tetapi setelah beberapa bulan justru Art:1 menjadi galeri seni yang paling mahal diantara yang lain. Menurut salah satu petugas galeri, besarnya biaya masuk galeri sebagai salah satu bentuk untuk menghargai para seniman dan galeri seni diperuntukan untuk mereka yang memang datang untuk menikmati seni secara serius. Selain itu untuk galeri seni yang berada di daerah perdagangan jasa juga memiliki biaya masuk yang terjangkau seperti Museum Macan. Galeri ini termasuk galeri baru yang menarik banyak peminat seni. Galeri seni lainnya yaitu Galeri Nasional, memang tidak dikenakan biaya masuk disebabkan galeri ini dikelola langsung oleh pemerintah. Hal ini membuktikan bahwa klasifikasi perbedaan biaya masuk galeri bukan pada faktor keruangan seperti lokasi penggunaan lahan saja, tetapi dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa pengunjung, harga tiket masuk pada galeri seni di daerah perdagangan jasa ataupun daerah permukiman juga sesuai dengan kepuasan kunjungan mereka.



Gambar 4. Nilai Galeri Seni terhadap tiket masuk
 Sumber : Hasil pengolahan data

C. Promosi Galeri Seni

Kegiatan mempublikasikan dan pemberian info galeri seni kepada masyarakat umum saat ini sudah menggunakan media digital. Karakteristik lokasi pada setiap galeri seni tidak mempengaruhi bentuk promosi galeri. Pengunjung galeri seni mengatakan bahwa mengetahui galeri seni terkait, dari internet, media sosial, dan juga rekomendasi teman. Menurut hasil penelitian, pengunjung galeri terbanyak mengetahui galeri melalui website dan rekomendasi teman atau orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa galeri seni sudah menerapkan bentuk publikasi secara strategis menggunakan media digital dan sesuai dengan persepsi pengunjung galeri. Rekomendasi teman disini juga melalui media digital dimana teman yang merekomendasikan galeri, 'memposting' foto nya di media sosial mereka masing-masing.



Gambar 5. Sumber informasi mengenai galeri yang dikunjungi
 Sumber : Hasil pengolahan data

D. Tempat Galeri Seni

Tabel 2. Bauran Pemasaran dari segi tempat di Galeri Seni

Area	Galeri Seni	Tempat
Perdagangan -an Jasa	Galeri Nasional	• Mudah dijangkau dengan berbagai kendaraan umum • Dekat dengan tempat wisata lain dan berbagai <i>landmark</i>
	Museum Macan	• Berada di pinggir jalan utama • Banyak dilalui kendaraan dan masyarakat umum
Permukiman	Galeri Art:1	• Berada pada lokasi yang jarang dilalui masyarakat umum • Berada di tengah area pemukiman, bukan ruang publik
	Galeri Edwin	• Berada di pinggir jalan lokal • Terdapat beberapa restaurant dan perbankan di sekitar galeri
	Galeri Hadiprana	• Berada di pinggir jalan lokal • Terdapat beberapa restaurant dan perbankan di sekitar galeri
	Galeri Ruangrupa	• Tidak terlalu banyak dilewati masyarakat umum • Tidak terlalu banyak landmark di dekat lokasi

Letak galeri Nasional dan museum Macan dapat dikatakan berada di daerah perdagangan jasa atau daerah yang strategis karena keberadaannya berdekatan dengan aktifitas bangunan lainnya seperti gedung-gedung pertelevisian swasta dan beberapa gedung perkantoran besar untuk Museum Macan. Galeri Nasional juga terletak di sekitar tempat wisata yaitu Monumen Nasional (Monas). Kedua galeri tersebut terletak di pinggir jalan besar atau arteri yang setiap harinya banyak dilalui orang-orang. Galeri Art:1, Galeri Edwin, Galeri Hadiprana, dan Galeri Ruangrupa dapat diklasifikasikan di daerah permukiman karena letaknya yang tidak terlalu padat dilewati oleh orang-orang. Jika dilihat secara umum, keempat galeri ini juga terletak dekat dengan daerah-daerah yang sudah tidak asing lagi di Jakarta, seperti kawasan kemang, ancol, dan tebet, tetapi letaknya tidak berada pada jalan besar kawasan tersebut yaitu hanya pada jalan lokal saja. Artinya berada pada kawasan yang tidak seramai seperti kawasan Museum Macan dan Galeri Art:1. Bangunan lain di keempat galeri tersebut juga hanya ada restaurant kecil, beberapa perkantoran yang tidak terlalu besar dan perumahan warga.

E. Klasifikasi Galeri Seni

Galeri seni kontemporer di Jakarta memiliki bauran pemasaran yang berbeda maupun sama. Perbedaan atau persamaan ini dipengaruhi faktor-faktor tertentu. Galeri di daerah perdagangan/jasa memiliki biaya tiket masuk dan juga tidak dipungut biaya masuk. Galeri seni yang tidak memiliki biaya tiket merupakan Galeri seni yang dikelola oleh pemerintah dan memang bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap kesenian. Sementara Galeri seni di area perdagangan/jasa yang memiliki biaya masuk, mengutamakan produk mereka sebagai unggulan dalam membentuk identitasnya.

Tabel 3. Bauran Pemasaran Galeri Seni

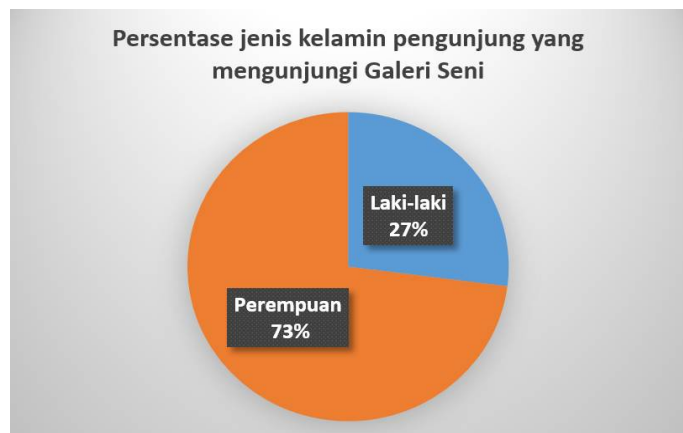
	Bauran Pemasaran			
Galeri	Place	Produk	Price	Promotion
Galeri Nasional	Perdagangan/Jasa	Seni Visual Kontemporer	Gratis	Digital
Museum Macan	Perdagangan/Jasa	Seni Visual Kontemporer	Ada Biaya	Digital
Galeri Art:1	Permukiman	Seni Visual Kontemporer	Ada Biaya	Digital
Galeri Edwin	Permukiman	Seni Visual Kontemporer	Gratis	Digital
Galeri Hadiprana	Permukiman	Seni Visual Kontemporer	Gratis	Digital
Galeri Ruangrupa	Permukiman	Seni Visual Kontemporer	Gratis	Digital

Menurut pengelola Museum Macan, galeri seni tersebut memang sengaja menampilkan karya-karya seniman internasional. Oleh karena itu harga tiket masuk juga berbeda-beda tergantung tema yang ditampilkan. Galeri yang berada pada area permukiman yang memiliki tiket masuk, memiliki alasan bahwa biaya tersebut sebagai bentuk apresiasi untuk seniman yang karya nya ditampilkan, dan memang galeri seni tersebut memiliki idealisasi yang tinggi terhadap karya-karya mereka. Sementara itu, galeri yang berada di permukiman dan tiket memiliki biaya tiket masuk, memang pada awalnya merupakan tempat menyimpan karya milik pribadi dan pada akhirnya dijadikan galeri seni yang terbuka untuk umum.

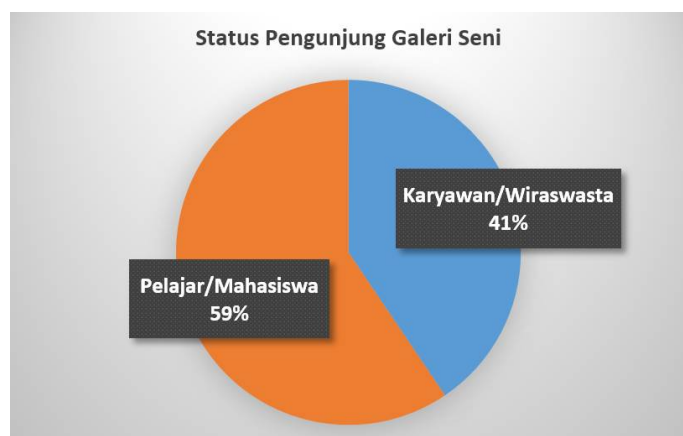
F. Pengunjung Galeri Seni

Pada hasil penelitian melalui kuesioner didapatkan 37 pengunjung galeri seni yang mengunjungi galeri seni di Jakarta. Galeri seni tersebut berada pada daerah permukiman dan daerah perdagangan jasa. Sebanyak 23 responden mengunjungi galeri seni di area perdagangan jasa, dan 14 sisanya mengunjungi galeri seni di area permukiman.

Pengunjung galeri seni kebanyakan berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini sesuai mengingat foto-foto galeri seni di media sosial diunggah oleh kebanyakan perempuan yang senang dalam mengabadikan gambar terutama foto diri sendiri. Pengunjung galeri seni berdasarkan status pekerjaannya, didominasi oleh pelajar ataupun mahasiswa dibandingkan yang sudah bekerja.



Gambar 6. Persentase Jenis Kelamin Pengunjung
 Sumber : Hasil pengolahan data



Gambar 7. Persentase Status Pengunjung Galeri Seni
 Sumber : Hasil pengolahan data

G. Identitas Galeri Seni yang Terbentuk

Identitas galeri seni yang terbentuk melalui bauran pemasaran jika dilihat melalui karya seni ataupun bagian dalam bangunan galeri, pada umumnya memiliki kesamaan dimana tema ataupun posisi interior akan berubah pada jangka waktu tertentu. Tidak terlalu ada hal yang menonjol ataupun signifikan mengenai produk yang ditampilkan dari keseluruhan galeri. Biaya tiket masuk untuk galeri seni di daerah perdagangan jasa ada yang menggunakan biaya tiket masuk ada pula yang tidak. Galeri seni di daerah perdagangan jasa yang tidak dipungut biaya dimiliki oleh pemerintah sehingga tiket masuk galeri seni pun disesuaikan agar mampu menarik minat masyarakat umum untuk dapat mengapresiasi karya seni terutama dalam bentuk visual. Selain itu, galeri seni yang berada pada daerah permukiman sebagian besar tidak memerlukan biaya tiket masuk kecuali di Galeri Art:1 yang memang sejak beberapa tahun terakhir menggunakan biaya tiket masuk untuk mendukung dan sebagai bentuk apresiasi kepada seniman Indonesia yang karyanya sedang dipamerkan.

Tabel 4. Identitas Tempat Galeri Seni di Jakarta

Galeri	Tempat	Identitas yang terbentuk
Galeri Nasional	Perdagangan/Jasa	Galeri yang dikelola Pemerintah
Museum Macan	Perdagangan/Jasa	Galeri dengan Karya-karya Internasional
Galeri Art:1	Permukiman	Galeri yang Idealis terhadap apresiasi untuk seniman
Galeri Edwin	Permukiman	Galeri milik pribadi yang terbuka untuk umum
Galeri Hadiprana		
Galeri Ruangrupa		

Identitas suatu tempat yang terbentuk dan terpelihara dengan baik menyebabkan seseorang lebih dapat mengendalikan hidup karena akan merasa nyaman dan memiliki kesan didalamnya. Pada galeri seni diatas, memiliki identitas tempat yang dibangun masing-masing. Setiap galeri mempunyai hal yang berbeda untuk ditonjolkan kepada publik. Setiap galeri seni di daerah perdagangan jasa ataupun di daerah permukiman, sudah sangat jarang menggunakan publikasi fisik yang sifatnya disebarluaskan. Publikasi fisik hanya dipasang tepat di galeri seni terkait saja ataupun tempat yang tidak terlalu jauh pula dari galeri seni. Hal ini dilakukan juga sebagai pemberian informasi bahwa terdapat galeri seni yang dimaksud di tempat tersebut. Galeri seni yang diteliti semuanya menggunakan media digital untuk memasarkan galeri nya dan hal ini terbukti berhasil terutama pada era saat ini. Lokasi atau tempat galeri seni seperti di Jakarta, pada umumnya terdapat di pinggir jalan utama ataupun lokal. Letak lokasi ini mendukung saat pengunjung galeri seni mencari lokasi galeri. Keberadaan galeri seni di Jakarta menurut pengunjung tidak terlalu menjadi faktor besar dalam pemilihan galeri seni, karena akses di Jakarta mudah untuk dijangkau. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah jauh nya jarak dan lama perjalanan.

Jika melihat pola bauran pemasaran dari segi produk, tiket masuk, promosi, dan tempat, galeri seni di Jakarta memiliki identitas sebagai tempat yang unik dan dalam mempromosikan karya seniman-seniman memanfaatkan media digital untuk bentuk apresiasi. Berdasarkan hasil wawancara kepada pengunjung galeri seni, posisi galeri seni bagi pengunjung tidak mempengaruhi penentuan kunjungan mereka. Penentuan kunjungan mereka ditentukan berdasarkan hasil penelusuran di internet dan media sosial. Menurut mereka pada zaman sekarang, dimanapun posisi galeri atau tempat wisata dapat dikunjungi dengan mudah menggunakan transportasi umum ataupun pribadi. Galeri Nasional yang berada di pusat kota sebagai galeri yang paling sering dikunjungi menjadi pilihan karena hasil penelusuran di internet juga. Jadi faktor promosi menjadi hal yang strategis juga dalam menarik pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan identitas yang muncul dalam bauran pemasaran galeri seni, terdapat kecocokan dengan identitas menurut pengunjung diantaranya soal harga dan promosi. Sebagian besar pengunjung mengetahui keberadaan galeri seni melalui media digital dan harga menjadi faktor penting sebagai pertimbangan dalam memilih galeri seni. Sedangkan bauran pemasaran dalam hal produk dan tempat, kurang adanya kecocokan antara persepsi pengunjung dengan galeri seni. Lokasi galeri seni di Jakarta tidak menjadi masalah untuk pengunjung yang memang berniat mengunjungi galeri seni sebelumnya, dan pengunjung yang rata-rata adalah anak muda, karya seni yang ditampilkan bukan menjadi prioritas utama dalam memutuskan galeri seni yang ingin dikunjungi. Karakter yang ingin dibangun juga dikembangkan melalui visi misi dan semacam slogan yang dimunculkan. Keenam galeri tersebut diminati sesuai dengan bauran pemasaran yang diterapkan. Untuk pengunjung yang rata-rata adalah anak muda, tidak terlalu mementingkan karya yang ditampilkan, karena sebagian keinginan tersebut mengikuti tren yang ada. Sementara itu harga menjadi faktor penting sebagai pertimbangan dalam memilih galeri seni. Lokasi galeri seni untuk di Jakarta juga tidak menjadi masalah untuk pengunjung yang memang berniat mengunjungi galeri seni. Tetapi tempat galeri seni yang banyak dilalui kendaraan umum memang menjadi galeri yang banyak dikunjungi.

DAFTAR REFERENSI

- Art:1, Galeri. Profil Galeri Art:1. Diakses pada 4 Oktober 2017. <http://www.mondecor.com>
- B. H. & Bitner, M. J. 1981. *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J. H. & George, W. R. *Marketing of Service*. Chicago: American Marketing Association
- Borden, N. H. 1964. *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research.
- Edwin, Galeri. Profil Galeri Edwin. Diakses pada 4 Oktober 2017. http://edwingsgallery.com/about_us.php
- Fisher, J. J. (2006). *Creating Place Identity: It's Part of Human Nature*. Course Description of Place, Identity and Difference. Built Environment Geography.
- Hadiprana, Galeri. Profil Galeri Hadiprana. Diakses pada 3 Oktober 2017. <http://www.galerihadiprana.com/behind-the-gallery/>
- Harsono, F.X., 1992. *"Perkembangan Seni Rupa Kontemporer Indonesia; Tinjauan Problematik"*, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Indonesia, Galeri Nasional. *Profil Galeri Nasional*. Diakses pada 3 Oktober 2017. <http://galeri-nasional.or.id/halaman/039-profile>
- Jakarta, Enjoy. Profil Galeri Hadiprana. Diakses pada 3 Oktober 2017. <http://jakarta-tourism.go.id/2015/node/4989?language=id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lu, Victoria, 2010. *Contemporaneity: The Diversified Face of Indonesian Contemporary Art*. Museum of Contemporary Art, Shanghai, China.

Macan, Museum. Profil Musuem Macan. Diakses pada 4 Oktober 2017.
<https://www.museummacan.org/about>

Ruangrupa. Profil Ruangrupa. Diakses pada 4 Oktober 2017. <http://ruangrupa.org/15/about-ruru/>

Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Yustiono, 1995. *Seni Rupa Kontemporer Indonesia dan Gelombang Postmodernisme*. Jurnal Seni Rupa ITB, Vol.2, 11-15