

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Galeri memiliki fungsi utama sebagai wadah/alat komunikasi antara konsumen dengan produsen. Pihak produsen yang dimaksud adalah para kreator sedangkan konsumen adalah kolektor dan masyarakat. Menurut Djulianto Susilo seorang arkeolog, Galeri berbeda dengan museum. Galeri adalah tempat untuk menjual benda / karya seni, sedangkan Museum tidak boleh melakukan transaksi karena museum hanya merupakan tempat atau wadah untuk memamerkan koleksi benda-benda yang memiliki nilai sejarah dan langka (Koran Tempo, 2013).

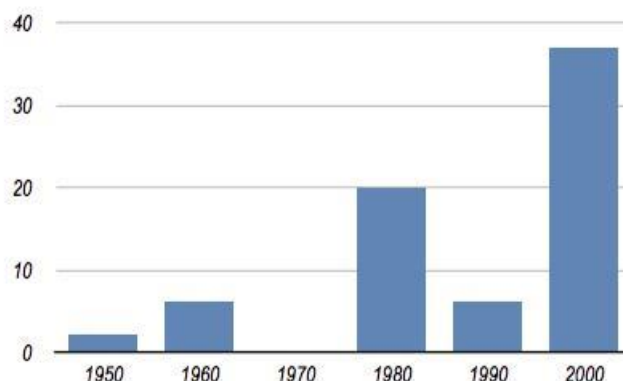
Karya-karya seni yang besar dan mahal pada awalnya telah ditugaskan oleh lembaga keagamaan untuk dipamerkan di kuil, gereja, dan bangunan sosial agar dapat dilihat oleh masyarakat umum. Pada zaman klasik, lembaga keagamaan mulai menambahkan fungsi keberadaannya sebagai galeri seni, dan banyak kolektor permata dari Romawi yang menyumbangkan koleksi mereka. Di Eropa, pada akhir periode abad pertengahan abad 15, banyak area kerajaan dan kawasan sosial elit yang dapat diakses secara umum dan banyak koleksi seni yang dapat dilihat. dengan beberapa peraturan khusus, publik dapat menikmati koleksi seni kerajaan maupun museum swasta. Di Indonesia, banyaknya permintaan terhadap lukisan dimulai pada tahun 1984. Banyaknya permintaan ini memicu munculnya galeri-galeri di Indonesia dan bukan hanya galeri lukis saja, tapi juga galeri untuk karya seni lainnya seperti patung, kerajinan tangan, kain, kayu, perak, dan karya seni lainnya.

Strategi pemasaran adalah salah satu bidang dalam pemasaran, yang berbicara tentang pola dan sistem agar dapat diaplikasikan dalam proses pemasaran dalam keseluruhan, jika di analogikan strategi pemasaran adalah sebuah tool yang dapat membuat pemasaran berjalan. melihat history terdahulu, kata strategi biasanya digunakan dalam militer, mungkin kita sering mendengar

kata strategi perang, strategi bertahan, dan menyerang. Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan semakin banyak, mengakibatkan penawaran produk semakin tinggi, namun permintaan akan produk tidak bertambah, maka muncul lah pemasaran agar menjadi stimulus atau pendorong terjadinya permintaan akan produk

Meningkatnya pertumbuhan galeri komersil pada dekade 2000-an diasumsikan juga dipengaruhi oleh fenomena boom seni rupa 2006 yang juga berkaitan dengan dinamika sosial dan politik nasional. Pada periode ini, terjadi perubahan situasi politik yang cukup drastis yang ditandakan dengan berakhirnya Orde Baru pada tahun 1998. Setelah Orde Baru berakhir, iklim politik di Indonesia menjadi lebih stabil meskipun kondisi ekonomi sempat sangat melemah pada tahun-tahun awal perubahan pergeseran kekuasaan. Selain kondisi sosial, politik, dan ekonomi nasional, dalam catatan Supangkat (1999), tren pengoleksian karya seni rupa dalam lingkup internasional juga menjadi faktor lain yang juga mempengaruhi fenomena boom seni rupa. Semakin tingginya iklim investasi pada sektor seni rupa juga diasumsikan semakin mendorong pertumbuhan galeri-galeri komersil di Indoensia. Seperti halnya di kota Jember menjadi kota yang strategis untuk membangun usaha gallery, ada beberapa gallery yang sudah berdiri dalam menggeluti bidang seperti itu, contohnya Gallery D'Alpoek Jember, Galeri 96, Zona Art, El Artwork gallery, Creative ID, Sanggar Wernowerni dan tentunya galeri Ketuts.

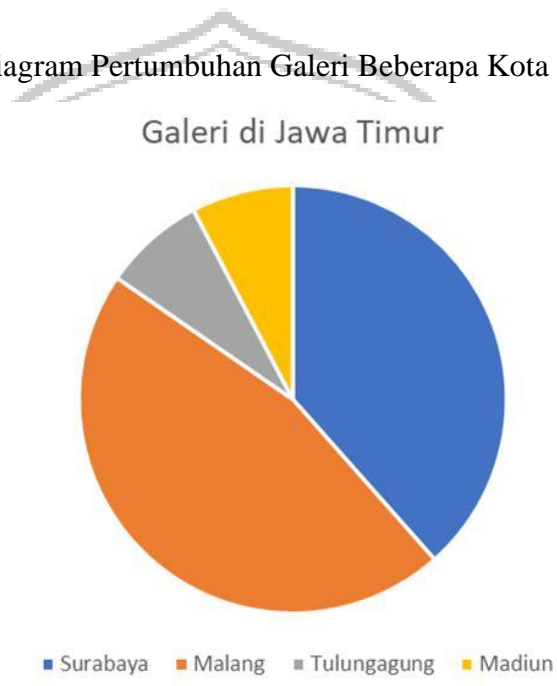
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Galeri



Sumber: Peneliti

Kembali merujuk pada catatan ada banyak galeri yang berada di Jawa Timur, sejumlah 14 galeri muncul pada beberapa tahun belakangan ini: *Indigo Art Space* (Madiun), *Orasis Art Space* (Surabaya), *Wisma Art Gallery* (Surabaya), *Rumah Sore Art Space* (Surabaya), *Galeri Figura Sami Jaya* (Surabaya), *Nostri Art Space* (Surabaya), *Omah Kayu* (Malang), *Semeru Art Galeri* (Malang), *Moelart* (Tulungagung), *Galeri Seni Sigit Margono* (Malang), *Ngalup Galeri* (Malang), *Lawang wangi Creative Space* (Malang), *Mauro Art Space* (Malang), *Rumata Art Space* (Malang).

Gambar 2: Diagram Pertumbuhan Galeri Beberapa Kota di Jawa Timur



Sumber: Peneliti

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa timur. Seiring berkembangnya teknologi jember mulai mengikuti zaman tetapi penggiat seni masih belum dilirik dan gallery di Jember pun masih sepi peminat dan masyarakat Jember kurang mengapresiasi terhadap karya seni.

Hal yang paling mendasari penulis untuk menjadikan Artismm Gallery sebagai objek penelitian karena notabennya Artismm Galery adalah salah satu galeri di Jember yang masih aktif berperan melakukan pemasaran dan penjualan.

Dari pemaparan diatas maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digital di Artismm Gallery. Dengan berbagai hal yang telah terurai diatas peneliti memiih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artismm Galeri Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Kayu”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan LBM diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artismm Galery Dalam Mempromosikan Produk Kerajinan Kayu?
2. Hambatan hambatan apa sajakah yang dialami oleh Artismm Galery dalam mempromosikan produk Kerajinan Kayu?

1.3. Tujuan dan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Artismm Galery dalam mempromosikan Kerajinan Kayu.
2. Untuk mengetahui hambatan hambatan yang dialami oleh Artismm Galery dalam mempromosikan Kerajinan Kayu.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan kurikulum di gallery artismm.

b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan mengolah dan bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan daya jual dari gallery.

b. Bagi pemilik

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan langsung tentang cara meningkatkan daya jual dari gallery.

