

Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi
<http://dx.doi.org/10.18592/pk.v13i1.15969>
Hal. 101-111

Strategi pemasaran informasi Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space

¹Helen Nur Fauziyah, Nuning Kurniasih, Saleha Rodiah

¹Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: helen21002@mail.unpad.ac.id

Naskah diterima: 14 Februari 2025, direvisi: 22 April 2025, diterima: 17 Mei 2025

ABSTRACT

Selasar Sunaryo Art Space, one of the leading art galleries in Bandung held the Sadali Century Exhibition as a form of respect for Ahmad Sadali. In introducing the works and collections of the Sadali Century Exhibition, an Information Marketing strategy is needed to attract visitors. So, this research aims to analyze in depth the Information Marketing strategy carried out by Selasar Sunaryo Art Space for the Sadali Century Exhibition. The research method used is qualitative with a case study approach and data collection techniques in this study using interviews with in-depth interview techniques, observation, and literature studies. The results of this study indicate that the Sadali Century Exhibition successfully implemented an information marketing strategy that includes environmental analysis, planning, implementation, and evaluation of the Sadali Century Exhibition. These four elements complement each other and create a strong synergy in delivering messages to the target audience. With this approach, the exhibition was able to raise public awareness and interest, thus successfully drawing widespread attention to Sadali's art and legacy. Although the exhibition was faced with various challenges and obstacles, the strategic and effective implementation of Information Marketing enabled the exhibition to still achieve its main objectives. In conclusion, Selasar Sunaryo Art Space successfully implemented informative and educational information marketing by creating a novel strategy that was.

Keywords: art gallery; art exhibition; marketing information; marketing strategy

ABSTRAK

Selasar Sunaryo Art Space, salah satu galeri seni terkemuka di Kota Bandung menggelar Pameran Seabad Sadali sebagai bentuk penghormatan pada Ahmad Sadali. Dalam memperkenalkan karya dan koleksi dari Pameran Seabad Sadali diperlukan strategi Pemasaran Informasi untuk menarik pengunjung. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi Pemasaran Informasi yang dilakukan oleh Selasar Sunaryo Art Space terhadap Pameran Seabad Sadali. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan teknik in-depth interview, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pameran Seabad Sadali berhasil menerapkan strategi pemasaran informasi yang meliputi analisis lingkungan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada Pameran Seabad Sadali. Keempat elemen ini saling melengkapi dan menciptakan sinergi yang kuat dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Dengan pendekatan ini, pameran mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, sehingga berhasil menarik perhatian luas terhadap seni dan warisan Sadali. Meskipun pameran dihadapkan pada berbagai tantangan dan kendala, pelaksanaan Pemasaran Informasi yang strategis dan efektif memungkinkan pameran tetap mencapai tujuan utamanya. Kesimpulannya, Selasar Sunaryo Art Space berhasil menerapkan pemasaran informasi yang informatif dan edukatif dengan membuat kebaruan strategi yang terletak pada penggunaan pendekatan multisektor dengan melibatkan bidang seni, edukasi dan media sehingga dapat menjangkau audiens yang luas dalam penyebaran informasi.

Kata Kunci: galeri seni; pameran; pemasaran informasi; strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang menopang ekonomi Kota Bandung dengan mengalami peningkatan 7,15 persen pada tahun 2024 dengan jumlah perjalanan mencapai 167,40 juta perjalanan wisatawan (Humas Jabar, 2025). Saat ini, di Kota Bandung banyak tersedia tempat-tempat wisata dan edukatif yang dapat dikunjungi salah satunya adalah galeri seni. Sebagai salah satu lembaga informasi, galeri seni menyajikan berbagai informasi koleksi maupun karya seorang seniman kepada pengunjung. Sehingga ketika pengunjung mengunjungi galeri, pengunjung dapat membawa pulang informasi dan pengetahuan yang terdapat di galeri seni. Terdapat dua jenis galeri di Kota Bandung yaitu galeri *private* dan galeri publik. Galeri seni *private* dimiliki oleh satu individu atau kelompok, sedangkan galeri seni public merupakan galeri seni yang dimiliki oleh pemerintah (Febrianty Ngabito, 2020).

Selasar Sunaryo *Art Space* (SSAS) merupakan salah satu galeri seni yang berada di Kota Bandung dengan menyajikan koleksi-koleksi seni dari para seniman. Selasar Sunaryo *Art Space* terletak di Jalan Bukit Pakar Timur Nomor 100, Ciburial, Cimencyan, Bandung. Selasar Sunaryo *Art Space* bersifat galeri seni *private* dan organisasi non-profit yang didirikan oleh seorang seniman terkenal Indonesia yaitu Sunaryo. Sunaryo sendiri merupakan seniman kontemporer lulusan studio Seni Patung, Departemen Seni Murni, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut teknologi Bandung. Didirikan pada 5 september 1998 dengan nama Selasar Seni Sunaryo dan bertujuan untuk mendukung perkembangan seni dan kebudayaan di Indonesia. Pada awal pendiriannya, Selasar Sunaryo *Art Space* menjadi galeri seni yang berisikan koleksi dari Ahmad Sunaryo. Namun, seiring waktu berkembang menjadi galeri seni yang dapat menyajikan koleksi-koleksi seni dari para seniman luar dalam sebuah pameran.

Di lansir melalui *website* selasarsunaryo.com, Selasar Sunaryo memiliki visi untuk menjadi pusat kebudayaan yang berperan dalam mendukung pengembangan praktik dan pengkajian seni kebudayaan visual di Indonesia. Hal ini sesuai dengan misi dari Selasar Sunaryo *Art Space*, yaitu: (1) untuk mendukung misi seni dan budaya, juga pengembangan infrastruktur budaya berkelanjutan di Indonesia; (2) untuk memberikan peluang kepada masyarakat umum untuk terlibat langsung dengan kegiatan budaya, seni visual, dan program seni pendidikan atau edukasi; (3) untuk menjadi pusat sumber daya dan menawarkan akses ke informasi tentang seni rupa Indonesia juga internasional; dan (4) untuk menampung dan mempelajari karya seni Sunaryo sebagai salah satu tokoh terkemuka dalam perkembangan seni Indonesia. Visi misi tersebut selaras dengan pencapaian selama 26 tahun berdiri Selasar Sunaryo *Art Space* telah menjadi salah satu galeri seni yang aktif dalam menyelenggarakan program-program yang bersifat edukasi publik (Selasar Sunaryo *Art Space*, n.d.).

Menurut Aghara (2024), Pameran Seabad Sadali merupakan sebuah pameran besar Selasar Sunaryo *Art Space* pada tahun 2024. Selain itu, Pameran Seabad Sadali ini diselenggarakan sebagai peringatan 100 tahun kelahiran Ahmad Sadali, seorang seniman dan Guru Besar Seni Rupa Institut Teknologi Bandung (ITB) yang menampilkan koleksi yang meliputi karya seni dan arsip dari Ahmad Sadali. Pameran ini digelar dari tanggal 19 september 2024 sampai 26 januari 2025. Selama berlangsungnya pameran, terdapat beberapa kegiatan yang merupakan program publik yang dilakukan oleh Selasar Sunaryo *Art Space* untuk membersamai Pameran Seabad Sadali.

Program publik tersebut mencakup tur pameran, penampilan orkestra, seminar, dan lokakarya yang bisa diikuti oleh masyarakat umum. Pameran Seabad Sadali tidak hanya menghadirkan koleksi karya seni dari Ahmad Sadali, tetapi juga memadukan berbagai kegiatan interaktif dan edukatif, seperti pertunjukan musik, lokakarya kreatif, dan seminar. Melalui konsep ini, Pameran Seabad Sadali berupaya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Pameran Seabad Sadali menjadi lebih dari sekadar pameran seni, tetapi juga sebuah platform yang memupuk minat dan literasi masyarakat terhadap seni dan budaya. Selain itu, Selasar Sunaryo *Art Space* bekerja sama dengan media Tempo, Kompas, dan Indoartnow

sebagai *platform* dalam memasarkan informasi mengenai Pameran Seabad Sadali.

Selasar Sunaryo *Art Space* menggunakan pendekatan pemasaran informasi yang berbeda dalam penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali. Selasar Sunaryo *Art Space* menggabungkan unsur edukatif, informatif dan rekreatif dengan adanya program publik, serta kolaborasi media informasi yang mendukung penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan mewawancarai sepuluh orang pengunjung Pameran Seabad Sadali. Hasil dari wawancara tersebut yaitu kesepuluh orang tersebut tidak mengetahui Ahmad Sadali serta delapan dari sepuluh orang tersebut juga tidak terlalu memahami seni dan lukisan.

Sedangkan Pameran Seabad Sadali diselenggarakan untuk mengingatkan kembali masyarakat mengenai sosok Ahmad Sadali dan kontribusinya dalam bidang seni rupa, serta menjadi media transfer informasi bagi generasi muda. Temuan ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran informasi dengan audiens yang menerima informasi. Hal inilah yang memperkuat urgensi penelitian dengan menganalisis strategi pemasaran informasi yang diterapkan Selasar Sunaryo *Art Space* dalam menjangkau dan membagikan informasi kepada audiens yang tidak hanya mampu menarik perhatian publik, tetapi juga dalam memperkenalkan tokoh seni dan karya yang dipamerkan, terutama kepada audiens yang belum familiar dengan dunia seni rupa.

Penelitian kedua dilakukan oleh Prakoso & Yudaningsgar (2023) yang berjudul “Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik minat Pengunjung Museum Affandi Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai strategi Pemasaran Informasi yang digunakan oleh Museum Affandi Yogyakarta pada Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif melalui memahami fenomena yang terjadi pada strategi pemasaran di Museum Affandi Yogyakarta.

Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat lima tahapan pada strategi yang digunakan yaitu perencanaan, pasar, media komunikasi, kegiatan, dan tujuan. Media informasi pemasaran yang aktif dan terbuka mampu menarik perhatian generasi muda untuk datang ke Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengunjung. Kelebihan dari penelitian ini menggunakan lima tahapan strategi komunikasi meliputi perencanaan, pesan, media, kegiatan, dan tujuan sehingga pembahasan pada penelitian dapat secara menyeluruh. Kekurangan dari penelitian ini yaitu kurangnya data kualitatif yang ditampilkan serta tidak menjelaskan secara detail pada bagian media komunikasi. Kebaruan pada penelitian terletak pada penggabungan koleksi seni visual dengan arsip sebagai elemen dari strategi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian sebelumnya yang membahas terkait strategi pemasaran dilakukan oleh Zulkifli et al (2019) yang berjudul “*Museum Exhibition Marketing Strategy: A Case Study of the Malaysian Islamic Art Museum*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh *Malaysian Islamic Art Museum* untuk menarik pengunjung datang ke museum. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh museum untuk menarik pengunjung dengan temuan utamanya adalah bahwa museum menggunakan model pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) ini dapat menarik pengunjung museum untuk datang.

Kelebihan pada penelitian ini yaitu penggunaan teori *marketing mix* 4P (*product, price, promotion, and place*) yang terstruktur dan menyeluruh dalam membahas strategi pemasaran pada museum. Kekurangan pada penelitian ini yang kurang menunjukkan sudut pandang lain dan pembahasan yang terlalu objektif sehingga minimnya kritik terhadap kekurangan dari strategi yang digunakan. Kebaruan pada penelitian ini yang berfokus pada pemasaran seni islam dengan mengintegrasikan nilai-nilai religius, budaya, dan edukasi sehingga kolaborasi diantara nilai-nilai itu menghasilkan strategi yang saling mendukung satu sama lain.

Penelitian ketiga mengenai pemasaran informasi dilakukan oleh Rukmana & Komariah

(2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus di Toko Buku Jatinangor, Sumedang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran informasi yang dilakukan oleh tiga toko buku di Jatinangor yang memiliki kesamaan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian pada ketiga toko ini yaitu ketiganya telah menggunakan konsep strategi pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, tempat, orang/individu, proses, dan bukti fisik.

Dari ketujuh faktor tersebut, faktor *people* atau orang yang merupakan pengelola dituntut untuk dapat memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan dapat mengetahui dan melayani kebutuhan pelanggan. Kelebihan dari penelitian ini yaitu penggunaan teori *marketing mix 7p* yang membuat pembahasan menjadi lebih terperinci dengan menyajikan data dari tiga subjek yang berbeda. Kekurangan pada penelitian ini yaitu terfokus pada keberhasilan dari strategi yang digunakan, sehingga tidak terlalu menyoroti faktor tantangan yang terjadi di lapangan. Kebaruan pada penelitian ini yaitu subjek penelitian yang berfokus mengangkat strategi pemasaran pada toko-toko buku kecil dan independen yang masih sangat mini, sehingga adanya sudut pandang dari toko-toko buku dalam menyelenggarakan strategi pemasaran informasi dalam menggaet peminat.

Pemasaran informasi mempunyai peran penting dalam memperluas jangkauan pengunjung, daya tarik dan partisipasi publik terhadap sebuah pameran (Srimulyo, 2022). Dalam menarik perhatian audiens, perlu adanya strategi pemasaran informasi yang dapat membantu dalam mencapai tujuan dan target dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (Darsana et al., 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana pemasaran informasi dapat diterapkan secara efektif dalam konteks pameran seni, terutama yang mengusung konsep multidimensi seperti Pameran Seabad Sadali.

Penelitian ini menjadi penting karena Selasar Sunaryo *Art Space* sebagai galeri seni terkemuka di Indonesia dan dapat menjadi model praktik dalam pemasaran informasi untuk pameran seni lainnya. Tokoh Ahmad Sadali menjadi salah satu seniman terkenal pada masanya, adanya pameran ini dapat menjadi sebuah jembatan bagi generasi muda untuk mengenai Ahmad Sadali dengan karya dan kontribusinya terhadap seni. Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya mengenai upaya Selasar Sunaryo *Art Space* dalam memasarkan informasi Pameran Seabad Sadali dan temuan di lapangan. Maka, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran informasi yang dilakukan oleh Selasar Sunaryo *Art Space* dengan melibatkan dan memadukan aspek seni, budaya, dan pendidikan melalui sebuah pameran yang bernama Pameran Seabad Sadali di Selasar Sunaryo *Art Space*.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif diawali dengan asumsi dasar dan kerangka teoritis yang dapat berperan dalam membentuk kajian terhadap permasalahan riset (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan studi kasus yaitu untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab secara detail pada suatu fenomena, individu atau kelompok yang akan diteliti (Yin, 2021). Pemilihan studi kasus juga mempertimbangkan keunikan dari subjek yang diteliti dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran informasi yang kolaboratif, edukatif, dan informatif pada penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali.

Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai elemen pemasaran informasi, dimulai dari analisis lingkungan pameran, perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, serta evaluasi strategi. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalami keberhasilan strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap tingkat partisipasi pengunjung dan apresiasi masyarakat terhadap karya seni Ahmad Sadali.

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara dengan semi terstruktur dan observasi penelitian yang berfokus

pada pelaksanaan pameran, interaksi pengunjung, serta penggunaan media sosial, sedangkan untuk data sekunder data dan dokumentasi dari Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space .

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan subjek penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan informan pada penelitian ini yaitu: (1) pihak yang bertanggung jawab dalam strategi pemasaran informasi Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space , serta (2) Pengunjung Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space . Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan informan yang dapat bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini yaitu; QA sebagai Manajer Komunikasi & Digital Marketing, HH sebagai Kurator Pameran Seabad Sadali, dan Annisa Amalia sebagai Mahasiswa dan Pengunjung Pameran Seabad Sadali.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan teknik *in-depth interview*, observasi, dan studi literatur. Analisis data pada penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode deskriptif analitik. Metode ini mencakup beberapatahapan penting, di antaranya adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data, sebagaimana dijelaskan oleh (Moleong, 2021). Data yang telah diperoleh akan dikumpulkan, diorganisir, dan dikelola secara sistematis agar dapat dianalisis dengan data-data yang diperoleh dengan verifikasi data melalui triangulasi sumber. Proses ini mencakup penyortiran, pengelompokan, serta penyajian data dalam format yang lebih mudah dipahami, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih akurat dan mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threats*) pameran seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menentukan Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Ini berfungsi untuk menentukan keunggulan dan kelemahan perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain (Arisyi, 2022). Sudut pandang pelanggan harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT ini. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah inti dari analisis ini. Analisis ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya dan tujuan dan target sesuai.

Berdasarkan hasil lapangan dan wawancara, didapatkan hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) berikut: (a) kekuatan (*strengths*), terdapat pada fitur arsip interaktif yang ditampilkan di Pameran Seabad Sadali ini, dengan menggabungkan AI dengan karya-karya arsip Ahmad Sadali yang diolah kembali menjadi karya yang interaktif bagi pengunjung. Selain itu, terdapat karya-karya hitam putih yang jarang ditampilkan di tempat lain sehingga hal tersebut menjadi keunggulan dari Pameran Seabad Sadali yang ditampilkan oleh Selasar Sunaryo Art Space ; (b) kelemahan (*weaknesses*) terletak pada lokasi galeri seni yang terletak jauh dari pusat kota menjadi salah satu kelemahan dari Selasar Sunaryo Art Space karena dapat menyulitkan pengunjung untuk menjangkau tempat tersebut, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses kendaraan pribadi.

Jarak yang cukup jauh dari pusat kota juga dapat mengurangi jumlah kunjungan spontan dari wisatawan yang lebih banyak berada di area perkotaan; (c) peluang (*opportunities*), kolaborasi dengan pihak luar seperti Kahf, media *partner*, dan komunitas lain dapat menjadi peluang strategis dalam memperkenalkan Pameran Seabad Sadali kepada masyarakat yang lebih luas sehingga peluang masyarakat mengetahui Pameran Seabad Sadali lebih besar; (d) ancaman (*threats*), kehadiran pameran seni dari galeri seni lain dapat menjadi ancaman bagi Pameran Seabad Sadali di Selasar Sunaryo Art Space, terutama jika pameran seni lain dapat menawarkan dan menampilkan tema yang lebih populer.

3.2. Perencanaan strategi pemasaran informasi pameran seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space

Tahap pertama dalam perencanaan strategi pemasaran informasi yaitu dengan menyusun program publik sebagai alat untuk pemasaran informasi. Selasar Sunaryo *Art Space* dalam memperkenalkan galeri kepada masyarakat yaitu salah satunya dengan menggunakan program publik. Pemasaran informasi menjadi hal penting yang dilakukan dalam membangun kesadaran akan galeri atau pameran yang akan berlangsung. Melalui wawancara dengan HH, seorang kurator Selasar Sunaryo *Art Space* mengungkapkan bahwa:

“Pada dasarnya, kami selalu mempromosikan selasar sunaryo ini melalui program-programnya.” (Wawancara HH)

Program publik ini dirancang untuk keterlibatan dan dalam setiap pameran selalu ada program publik yang berbeda-beda. Setiap rancangan program publik mempertimbangkan relevansinya dengan pameran. Terdapat empat program publik yang direncanakan dalam pameran seabad sadali ini, di antaranya: (1) tur terpadu pameran yang dipandu oleh kurator dan co-kurator yang memberikan wawasan mendalam mengenai konsep, konteks, serta interpretasi karya yang dipamerkan. Program ini diselenggarakan secara gratis setiap bulan dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta apresiasi pengunjung terhadap materi pameran melalui interaksi langsung dengan para kurator; (2) kilas klasik a di selasar sunaryo *Art Space* yang dirancang sebagai program musik klasik yang mendukung pameran seabad sadali melalui pengalaman auditori yang memperkaya apresiasi seni rupa. Acara ini merupakan hasil kolaborasi antara selasar sunaryo dan *Acacia Youth String Orchestra* (ayso), yang akan menampilkan repertoar musik klasik pilihan untuk menciptakan dialog antara seni visual dan musik.

Selanjutnya (3) lokakarya, yang dirancang sebagai ruang kolaboratif yang menggabungkan seni, edukasi, dan informasi untuk menciptakan pengalaman belajar yang interaktif dan bermakna. Terdapat dua lokakarya yang direncanakan untuk pameran seabad sadali yaitu lokakarya bersama wisata cookies, yang memiliki segmentasi anak-anak berusia 6-12 tahun serta lokakarya seni kaligrafi islam, lokakarya ini bekerja sama dengan pesantren al-quran babussalam dan direncanakan dilakukan secara tertutup; (4) seminar yang bekerja sama dengan fakultas seni rupa dan desain itb yang memiliki tajuk “seminar sahabat sadali” dan peluncuran buku Ahmad Sadali oleh Yustiono.

Kemudian, pada tahap pertama yaitu memilih media informasi untuk menyebarkan informasi mempertimbangkan imej dan kesesuaian dengan Selasar Sunaryo *Art Space*. Hal ini disampaikan oleh kurator Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo *Art Space* Hikayat (2024) yang menyebutkan bahwa pemilihan instagram sebagai media informasi utama juga mempertimbangkan kesesuaian platform tersebut, karena meskipun tiktok sedang tren sekarang ini. Serupa dengan hal tersebut, QA, sebagai manajer dari komunikasi dan digital marketing yang mengungkapkan bahwa adanya keterbatasan sumber daya membuat tim melakukan penyebaran informasi dengan pendekatan yang inklusif sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Selain itu, Selasar Sunaryo *Art Space* mengirimkan press release yang akan dibagikan ke media seperti tirto, kumparan, dan media lokal. Hal ini diungkapkan oleh QA:

“Kita akan share informasi ke mereka. Banyak sih media yg sering ngeliput kita, bukan hanya di Pameran Seabad Sadali ini gitu kaya tirto, kumparan, dan yg lokal-lokal.”(Wawancara dengan QA)

Berdasarkan pernyataan tersebut, tim akan mengirimkan press release mengenai Pameran Seabad Sadali kepada media nasional maupun lokal. Hal ini dilakukan sebagai sarana promosi pameran yang diselenggarakan. Upaya ini dilakukan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta memberikan kemudahan akses informasi mengenai Pameran Seabad Sadali. Dalam mempererat hubungan dengan media, tim Selasar Sunaryo *Art Space* juga mengadakan pembukaan Pameran Seabad Sadali secara *private viewing* untuk media. *Private viewing* sendiri merupakan acara pembukaan eksklusif yang mengundang tamu dan media secara khusus untuk datang sebelum pameran dibuka secara resmi untuk umum. Pada acara ini, para media dapat hadir secara langsung untuk memperoleh informasi melalui wawancara dengan penyelenggara serta membuat

ulasan mengenai Pameran Seabad Sadali. Selanjutnya, tim juga menyusun kerja sama dengan pihak eksternal. Dalam menyelenggarakan Pameran Seabad Sadali, Selasar Sunaryo *Art Space* melakukan kerja sama dengan berbagai pihak. Selasar Sunaryo *Art Space* dalam merencanakan kerja sama mempertimbangkan prinsip dan imej yang dipegang (Suparka, 2025).

3.3. Pelaksanaan strategi pemasaran informasi Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo *Art Space*

Setelah melakukan perencanaan, tim memulai eksekusi pada strategi pemasaran informasi yang dimulai dengan melakukan penyebaran informasi Pameran Seabad Sadali di Instagram dimulai dari mulai melakukan awareness yang berisi pengenalan pameran melalui konten teaser, pelaksanaan pameran, rencana kegiatan program publik dengan membagikan poster digital yang berisi jadwal program public yang meliputi tur terpadu pameran, lokakarya, seminar. Selain itu, pada masa pelaksanaan program publik mengiklankan dengan poster program publik dan *live report* program publik.



Gambar 1 Postingan IG @selasarsunaryo untuk membangun awareness mengenai Pameran Seabad Sadali



Gambar 2 Poster jadwal program publik Pameran Seabad Sadali



Gambar 3 Poster jadwal program publik Pameran Seabad Sadali

Melalui penggunaan hashtag yaitu **#seabadsadali**, Selasar Sunaryo Art Space dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Berdasarkan wawancara bersama QA selaku manajer komunikasi dan *digital marketing* mengungkapkan bahwa *platform* Instagram untuk menjadi alat promosi utama karena saat ini Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini.

selasarsunaryo Tur terpadu kedua Pameran Seabad Sadali: Menjejak Bumi Menembus Langit.

18 Desember 2024
15.00 - 16.00
Selasar Sunaryo Art Space

Tur terpadu Pameran Seabad Sadali: Menjejak Bumi Menembus Langit merupakan program bulanan yang berjalan hingga Januari 2025. Pada tur ini rekan-rekan akan diajak berkeliling seluruh ruang pameran yang terdiri dari Ruang Sayap, Ruang B, hingga Bale Tonggoh. Tur ini akan dipadu oleh kurator Pameran Seabad Sadali: Menjejak Bumi Menembus Langit.

RSVP: bit.ly/ProgramPublikSadali

[#seabadsadali](https://www.instagram.com/hashtag/seabadsadali) [#selasarsunaryo](https://www.instagram.com/hashtag/selasarsunaryo)

7 hari yang lalu

Gambar 4 Penggunaan hashtag #seabadsadali pada setiap postingan Pameran Seabad Sadali

Selain itu, Selasar Sunaryo Art Space juga menjalin kerja sama dengan berbagai media massa untuk memperluas jangkauan promosi Pameran Seabad Sadali. Melalui publikasi dalam bentuk artikel berita, pameran ini mendapatkan sorotan dari berbagai *platform* media ternama seperti Tempo, Indoartnow, dan Kompas. Upaya ini bertujuan agar informasi mengenai pameran dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap karya-karya Sadali.



Gambar 5 Contoh publikasi informasi Pameran Seabad Sadali dengan bermitra bersama Tempo

Dalam memperluas jaringan, Pameran Seabad Sadali berkolaborasi dengan Kahf sebagai mitra utama dan CIVAS (*Center for Indonesian Visual Art Studies*, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB) sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan studi seni dan sejarah yang ditampilkan dalam pameran. Selain itu, pameran ini bekerja sama dengan Pesantren Babussalam untuk mengadakan lokakarya Seni Kaligrafi Islam. Tujuan lokakarya ini adalah untuk memperkenalkan seni kaligrafi sebagai warisan budaya Islam dan memberi peserta kesempatan untuk menciptakan karya kaligrafi secara langsung dengan bimbingan para ahli. Sebaliknya, untuk membuat pengalaman yang lebih interaktif dan menghibur, Pameran Seabad Sadali bekerja sama dengan Wisata Cookies untuk mengadakan lokakarya menghias cookies. Pameran Seabad Sadali tidak hanya menjadi ajang apresiasi seni, tetapi juga ruang edukatif yang memberi penonton kesempatan untuk lebih mengenal dan berpartisipasi dalam dunia seni rupa melalui seni dekorasi kue. Berbagai kolaborasi ini membuat pameran lebih menarik bagi anak-anak dan keluarga.

Selanjutnya, untuk pelaksanaan program publik Pameran Seabad Sadali yang dimulai dengan program publik pertama yaitu Tur Terpadu Pameran pada tanggal 20 november 2024 yang memiliki jumlah peserta 26 orang. Kemudian, di tanggal 18 desember 2024 memiliki jumlah peserta sebanyak 66 orang, dan 22 Januari 2025 memiliki jumlah peserta 21 orang yang dilaksanakan di ruang tonggoh, ruang b, dan ruang sayap dan didampingi oleh kurator pameran untuk menjelaskan setiap karya di ruang pamer. Kedua, Kilas Klasik on Sadali pada tanggal 23 november 2024 terbagi menjadi dua sesi dengan jumlah peserta sesi 1 yaitu sebanyak 21 orang dan sesi dua sebanyak 31 orang. Kemudian, di tanggal 25 Januari 2025 juga terbagi menjadi dua sesi, di sesi satu memiliki jumlah peserta sebanyak 23 orang dan sesi dua sebanyak 24 orang. Kilas Klasik memberikan pengalaman bagi peserta untuk dapat menikmati musik klasik sekaligus menikmati koleksi karya Ahmad Sadali.

Ketiga, lokakarya yang diselenggarakan dua kegiatan lokakarya, yaitu: lokakarya Wisata Cookies bagi anak-anak yang berusia 6-12 tahun yang bertujuan untuk mengenalkan karya seni rupa Ahmad Sadali secara interaktif dan edukatif dengan jumlah peserta 7 orang. Berbeda dengan program publik yang lain, lokakarya ini bersifat berbayar dan memiliki kuota terbatas. Pada lokakarya ini, anak-anak diajak untuk membuat dan menghias *cookies* dengan bentuk serta motif yang terinspirasi dari gaya seni Ahmad Sadali, seperti bentuk geometris, simbol-simbol, serta warna-warna khas karya Ahmad Sadali. Selain itu, Lokakarya Seni Kaligrafi Islam Lokakarya ini adalah kerja sama Selasar Sunaryo *Art Space* dengan Pesantren Babussalam dan Masjid Salman ITB. Lokakarya ini bersifat tertutup dengan 10 peserta yang merupakan santri dari Pesantren Babussalam. Lokakarya ini diselenggarakan pada tanggal 1 Desember 2024 bertempat di Selasar Sunaryo *Art Space*. Melalui lokakarya ini, peserta akan mengeksplorasi nilai-nilai artistik berbalut spritual, yang juga menjadi ciri khas dari karya seni Ahmad Sadali. Program lokakarya ini menjadi

media untuk memperluas jangkauan kepada lembaga, serta menjadi media yang interaktif dengan menggabungkan seni kontemporer dan islam dalam karya seni. Terakhir, Seminar Sahabat Sadali.

3.4. Evaluasi strategi pemasaran informasi Pameran Seabad Sadali Selasar Sunaryo Art Space

Evaluasi strategi pemasaran informasi bertujuan dalam mengetahui dan menilai pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran informasi dalam menyebarkan informasi kepada publik (Fawzi, 2021). Pada Pameran Seabad Sadali, evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan strategi dalam menyebarkan informasi kepada audiens yang meliputi penyelenggaraan program publik, penggunaan media sosial dan media massa non cetak, membangun relasi dengan pihak eksternal, hingga persepsi audiens. Terdapat penurunan pengunjung yang dapat didasari oleh kenaikan harga tiket dari Selasar Sunaryo Art Space menjadi salah satu hal yang menjadi evaluasi bagi tim Selasar Sunaryo Art Space.

Namun, strategi penyebaran informasi melalui media sosial mengalami kenaikan eksposur dengan jangkauan 177.733 akun dan 13 publikasi melalui media massa non-cetak baik dari lokal maupun nasional. Meskipun begitu, strategi pemasaran informasi Pameran Seabad Sadali dalam penyelenggaraannya menggunakan pendekatan multiaspek yang meliputi kegiatan pemasaran dengan program publik, publisitas melalui media non cetak, kampanye digital dengan instagram, serta relasi dengan mitra resmi. Tim Selasar Sunaryo Art Space memberikan narasi inklusif yang secara garis besar mengangkat penghormatan dan kenangan terhadap kontribusi Ahmad Sadali dalam bidang seni.

Pada evaluasi penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali tidak hanya merujuk pada angka dalam jumlah pengunjung atau capaian audiens di media digital, tetapi sejauh mana strategi pemasaran informasi menjangkau beragam karakteristik audiens Pameran Seabad Sadali. Selain itu, tim Selasar Sunaryo Art Space selalu mengedepankan relevansi dan kesesuaian narasi terhadap penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali. Namun, selain dari pencapaian yang dimiliki oleh Selasar Sunaryo Art Space, terdapat beberapa kendala yang menjadi catatan bagi tim untuk penyelenggaraan pameran selanjutnya.

Salah satu dari kendala tersebut yaitu adanya ketidakpastian dari pihak eksternal dalam penyelenggaraan program publik seminar sehingga tidak dapat dilaksanakan. Komunikasi dan koordinasi menjadi aspek penting dalam membangun relasi dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, perlunya penguatan komunikasi mengenai kejelasan sebuah program karena hal ini dapat berdampak pada kredibilitas pameran dan persepsi pengunjung terhadap Pameran Seabad Sadali.

Kemudian, adanya ketimpangan jumlah peserta pada program publik berbayar dan gratis. Tim Selasar Sunaryo Art Space perlu melakukan pendekatan yang lebih persuasif dan informatif kepada publik dengan menawarkan pengalaman yang unik serta memperkuat narasi yang lebih dapat menjangkau dan menarik minat audiens untuk mendaftar. Selanjutnya, adanya insiden pada pertunjukan Kilas Klasik menunjukkan kurangnya perencanaan untuk situasi darurat. Oleh karena itu, penting adanya rencana alternatif dalam menghadapi situasi darurat mencakup antisipasi terhadap risiko teknis, kesehatan, hingga logistik. Ketidaksiapan semacam ini tidak hanya memengaruhi kelancaran acara, tetapi juga pengalaman audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Selasar Sunaryo Art Space telah melaksanakan strategi pemasaran informasi pada Pameran Seabad Sadali yang meliputi analisis lingkungan, perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, hingga evaluasi strategi. Pada penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali, tim melakukan analisa dan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dalam analisis lingkungan. Kemudian pada tahap perencanaan dan pelaksanaan, tim melakukan tiga poin yaitu penyusunan program publik, optimalisasi media informasi, dan membuat jaringan kerja sama. Namun, terdapat beberapa kendala penyelenggaraan Pameran Seabad Sadali sehingga strategi pemasaran informasi belum maksimal dilakukan seperti

adanya pembatalan program publik dan keterbatasan sumber daya yang menyebabkan proses penyebaran informasi belum maksimal.

Meskipun begitu, terdapat beberapa perbaikan yang dapat dilakukan oleh tim Selasar Sunaryo *Art Space* dalam penyelenggaraan strategi pemasaran informasi pada pameran yang akan datang yaitu: (1) melakukan riset pasar, segmentasi dan target audiens secara mendalam sehingga strategi dapat disusun lebih terarah dan sistematis; (2) penyesuaian karakter Selasar Sunaryo *Art Space* dengan penyampaian pesan informasi kepada audiens dengan mengembangkan narasi yang dekat dengan audiens; (3) penguatan media sosial melalui pendekatan yang interaktif dengan pengikut di akun sosial media instagram; (4) memperluas jaringan kolaborasi dengan berbagai sektor sebagai upaya penyebaran informasi yang lebih luas kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghara, Q. (2024). *Wawancara tentang Strategi Pemasaran Informasi Pameran Seabad Sadali*.
- Arisyi, D. F. (2022). Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Budaya pada Sanggar Seni Tuah Sakato Kota Padang. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v8i1.5562>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- Darsana, I. M., Ramadani, S., Saljiah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Infes Media.
- Fawzi, M. G. H. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Febrianty Ngabito, O. (2020). Pengelolaan Galeri Seni Langgeng Art Space dan Cemeti Art House di Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4114>
- Hikayat, H. (2024). *Wawancara tentang Strategi Pemasaran Informasi Pameran Seabad Sadali*.
- Humas Jabar. (2025, February 4). *Wisatawan ke Jawa Barat Meningkatkan Signifikan Sepanjang 2024*. Jabarprov.Go.Id.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (40th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Prakoso, D. Y., & Yudaningsih, K. S. (2023). PAMERAN ARSIP DAN SENI VISUAL “POTRET MALAM AFFANDI” SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG MUSEUM AFFANDI YOGYAKARTA. *Communique*, 5(2). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Rukmana, E. N., & Komariah, N. (2017). Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus di Toko Buku Jatinangor, Sumedang). *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(2), 131. <https://doi.org/10.22146/bip.28764>
- Selasar Sunaryo Art Space . (n.d.). *Misi dan Sejarah*. Selasarsunaryo.Com.
- Srimulyo, K. (2022). *Pemasaran Informasi*. Airlangga University Press.
- Suparka, K. (2025). *Wawancara tentang Strategi Pemasaran Informasi Pameran Seabad Sadali*.
- Yin, R. K. (2021). *Studi kasus : desain dan metode* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Zulkifli, M. A. H., Abu Bakar, M. S. A., & Hamidon, N. A. (2019). *Strategi Pemasaran Pameran Muzium: Kajian Kes Muzium Kesenian Islam Malaysia*. <https://www.researchgate.net/publication/342163175>