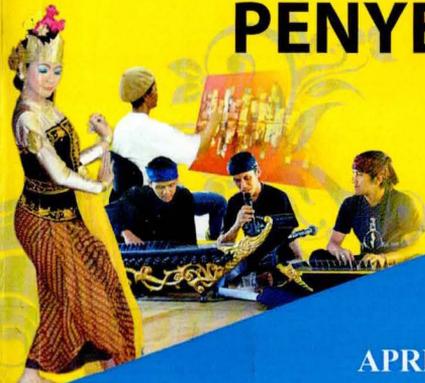




**PENINGKATAN KOMPETENSI  
MANAJEMEN SENI  
TINGKAT DASAR**

**MODUL:  
PUBLIKASI DAN  
KEHUMASAN  
PENYELENGGARAAN  
SENI**



Oleh:

**APRINA MURWANTI, Ph.D.**

**Direktorat  
Kebudayaan**

9

**PUSAT PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN  
BADAN PENGEMBANGAN SDM PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN-PMP  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

2015

791.069 APP P



**PENINGKATAN KOMPETENSI  
MANAJEMEN SENI**

**TINGKAT DASAR**

**MODUL:**

**PUBLIKASI DAN  
KEHUMASAN  
PENYELENGGARAAN  
SENI**

Oleh:

**APRINA MURWANTI, Ph.D.**

**PUSAT PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN  
BADAN PENGEMBANGAN SDM PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN-PMP  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**2015**

**Modul :**

Peningkatan Kompetensi  
Manajemen Seni  
Tingkat Dasar

**Editor :**

Dr. Dinny Devi Triana, S.Sn, M.Pd

Cetakan Kedua Tahun 2015

**Diterbitkan oleh :**

Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan  
Badan PSDMPK-PMP  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

ISBN 978-602-0999-03-6

## KATA PENGANTAR

Ungkapan puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga kami selaku penyelenggara Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni dapat menyelesaikan modul dengan baik dan sesuai dengan rencana yang dijadwalkan.

Sesuai dengan amanat Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 52 Tahun 2014 tanggal 23 Juni 2014 bahwa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang kebudayaan perlu dilakukan upaya pengembangan sumber daya manusia kebudayaan. Dengan demikian kegiatan peningkatan kompetensi ini merupakan pendidikan dan pelatihan tingkat dasar yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan terhadap Pengelola Bidang Kesenian sehingga peserta memahami kaidah-kaidah persiapan, pelaksanaan dan evaluasi untuk penyelenggaraan kesenian agar dapat mengembangkan kreativitas dalam mengelola setiap aktivitas kesenian.

Oleh sebab itu, modul ini merupakan acuan dalam proses belajar mengajar pada kegiatan Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni yang disusun oleh ahli yang berpengalaman di bidangnya masing-masing, dan diharapkan dengan modul ini tujuan pembelajaran baik aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan di bidang kesenian akan terpenuhi sesuai dengan ruang lingkup Manajemen Seni.

Kami menyadari bahwa modul ini masih ada kekurangan dan kelemahannya, baik pada isi, bahasa, maupun penyajian. Semoga modul ini bermanfaat khususnya bagi peserta Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni Tingkat Dasar, sehingga peserta dapat mengimplementasikan materi ajar yang telah diperoleh di tempat bekerja masing-masing.

Jakarta, April 2015

Kapusbang SDM Kebudayaan



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENGGUNAAN MODUL</b> .....	1
A. Deskripsi .....	1
B. Prasyarat.....	2
C. Petunjuk penggunaan .....	2
D. Tujuan akhir .....	3
E. Kompetensi .....	4
F. Cek kemampuan .....	5
<b>BAB II KEHUMASAN, PUBLIKASI DAN PROMOSI</b>	
<b>PENYELENGGARAAN SENI</b> .....	7
<b>KEGIATAN 1</b> .....	7
A. PENGERTIAN KEHUMASAN .....	7
1. Ruang Lingkup Kehumasan .....	8
2. Khalayak Kehumasan Penyelenggaraan Seni .....	10
3. Prinsip Kehumasan .....	14
4. Fungsi dan Tugas Kehumasan .....	14
5. Faktor Penting dalam Komunikasi Organisasi .....	16
6. Evaluasi Kehumasan .....	19
B. ELEMEN PROMOSI .....	24
1. Periklanan .....	24
2. Penjualan Pribadi .....	25
3. Publisitas dan Publikasi .....	26

C. ELEMEN PUBLIKASI .....	26
1. Publisitas .....	26
2. Publikasi .....	30
RANGKUMAN .....	37
LATIHAN .....	39
<b>KEGIATAN 2</b> .....	40
PROGRAM PUBLIKASI DAN PROGRAM PENDIDIKAN .....	40
A. PROGRAM PUBLIKASI .....	40
1. Penetapan Target / Sasaran .....	41
2. Strategi Publikasi .....	42
3. Contoh Pelaksanaan Program Publikasi .....	46
B. PROGRAM PENDIDIKAN BAGI PUBLIK .....	47
1. Perlengkapan Edukasi ( <i>Education Kit</i> ) .....	48
2. Katalog .....	50
RANGKUMAN .....	52
LATIHAN .....	53
<b>BAB III MEDIA DAN SUMBER BELAJAR</b> .....	55
A. Media .....	55
B. Sumber Belajar .....	55
<b>REFLEKSI</b> .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
<b>GLOSARIUM</b> .....	60

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tujuan Kehumasan.....	14
Gambar 2	Diagram Contoh Biaya perhitungan biaya melalui surat kabar .....	21
Gambar 3	Jenis dan sifat Publisitas diadaptasi dari Krisyantono .....	27
Gambar 4	Bagan Hasil guna publisitas beserta contoh-contohnya .....	29
Gambar 5	Model publisitas dan promosi terpadu publisitas... 30	
Gambar 6	Undangan Pameran Manifesto .....	33
Gambar 7	Iklan Pameran So Long as You Move (2014) yang disebarakan melalui media sosial.....	35
Gambar 8	Iklan berupa spanduk Workshop Seni Rupa Galeri Nasional Indonesia (2013) di Taman Budaya Provinsi Jambi.....	35
Gambar 9	Langkah Publikasi .....	41
Gambar 10	Halaman tautan publikasi program pendidikan dalam Pameran Kyogen (2013).....	49
Gambar 11	Art Gallery NSW, Australia.....	49
Gambar 12	Contoh Education program dalam pameran Kyogen .....	50

# DAFTAR TABEL

Tabel 1	Khalayak Internal Penyelenggaraan Seni.....	12
Tabel 2	Khalayak Eksternal Penyelenggaraan Seni.....	13
Tabel 3	Contoh khalayak sasaran dan media .....	42

# BAB I

## PENGUNAAN MODUL

### A. DESKRIPSI

Modul dengan judul PENINGKATAN KOMPETENSI MANAJEMEN SENI difasilitasi oleh Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pendidikan dan Kebudayaan dan Penjaminan Mutu Pendidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Tujuan penyusunan modul ini agar pengelola seni memiliki kemampuan pengetahuan, sikap dan keterampilan di bidang manajemen seni dan mengaitkannya ke dalam lembaga dimana pengelola seni bertugas.

Modul ini menjelaskan 1) Kehumasan, elemen publikasi dan elemen promosi, 2) Program publikasi dan edukasi dalam penyelenggaraan seni yang dilengkapi dengan rangkuman, latihan, serta refleksi yang akan menggambarkan kemampuan hasil pelatihan dari kegiatan peningkatan Kompetensi Manajemen Seni.

Modul ini dilengkapi glosarium agar pengelola seni mudah memahami istilah-istilah asing yang terdapat dalam materi uraian manajemen seni, juga dilengkapi soal-soal latihan yang terkait dengan kegiatan pemahaman konsep dan praktek manajemen seni sehingga pengelola seni dapat mengukur pemahaman terhadap isi modul.

Untuk melengkapi keterpakaian modul, maka modul ini disertai dengan paparan berupa power point dan media audio visual yang dapat membantu pengelola dalam memahami materi bidang manajemen seni.

## **B. PRASYARAT**

Peserta diklat adalah pengelola seni di lembaga seni dan menguasai pengelolaan kegiatan seni. Peserta membawa dokumen (foto, rekaman video, proposal, kliping, portofolio, dll.) yang mendukung keterlibatan dalam kegiatan penyelenggaraan seni sebagai sumber belajar.

Peserta diklat harus berperan aktif dalam kegiatan pembelajaran, mengerjakan latihan-latihan, serta tugas terstruktur yang harus diselesaikan sesuai dengan waktu yang diberikan. Keaktifan peserta akan menjadi tolok ukur keberhasilan dalam memahami materi manajemen seni, sehingga pengelola dapat mengimplementasikannya sesuai dengan karakteristik lembaga seni yang dikelola di masing-masing daerahnya.

Kegiatan diskusi dalam bentuk simulasi-simulasi diharapkan dapat dilakukan peserta diklat agar dalam mengimplementasikan materi manajemen seni disesuaikan dengan lembaga seni yang dikelola.

## **C. PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL**

### **1. Penjelasan Bagi Peserta Diklat**

Modul ini digunakan peserta diklat sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan diklat Peningkatan Kompetensi Manajemen Seni. Modul ini dapat dijadikan tolok ukur dalam menilai kompetensi peserta diklat setelah mengikuti diklat, tugas, latihan, yang terdapat dalam modul.

Untuk kegiatan belajar yang berkaitan langsung dengan materi bidang manajemen seni dapat menggunakan media visual dan audio visual baik berupa VCD/DVD maupun media lainnya sebagai bahan apresiasi dan memahami materi ajar. Namun demikian peserta diklat dapat membuat media sesuai dengan materi bidang manajemen seni untuk melengkapi dan mengembangkan penyelenggaraan seni

## **2. Peran Instruktur**

Pada kegiatan diklat ini, modul digunakan instruktur sebagai kisi-kisi materi kegiatan pembelajaran. Untuk materi yang sangat spesifik dan sulit dipahami peserta didik, maka instruktur memberikan penjelasan lebih lanjut sampai pada implementasi materi dalam bentuk praktik.

Instruktur memberikan stimulus terhadap materi manajemen seni yang harus dikuasai peserta diklat untuk mengetahui kemampuan dasar dalam pemahaman materi tentang konsep manajemen seni. Materi diklat yang disampaikan sangat disesuaikan dengan karakteristik peserta diklat, sehingga materi tidak terbatas pada apa yang terdapat dalam modul, tetapi juga didukung dengan referensi kelokalan yang dimiliki peserta diklat.

## **D. TUJUAN AKHIR**

Modul ini bertujuan agar pembaca mampu mengenal, mendiskusikan menganalisis berbagai program dan kegiatan kehumasan, publikasi, promosi dan edukasi. Modul ini juga dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana suatu organisasi melaksanakan program kehumasan dan segala aspeknya yang mendukung kegiatan penyelenggaraan seni.

Pada bagian pertama akan dijelaskan tentang berbagai hal yang menyangkut aspek kehumasan, elemen publikasi serta promosi. Berikutnya bagian kedua dari modul ini akan menjelaskan tentang publisitas, program publikasi, serta program edukasi dalam penyelenggaraan seni. Agar modul ini dapat dipahami dengan baik, maka pembaca harus memahami fungsi manajemen kehumasan dan pengelolaannya dalam kegiatan penyelenggaraan seni.

Modul dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan untuk merefleksikan diri pada akhir modul. Pertanyaan ini mengukur apakah materi sudah dikuasai sehingga kebermanfaatannya dapat diimplementasikan di lapangan dan dapat memberikan sumbang saran dalam penyusunan modul selanjutnya. Hasil refleksi juga dapat memberikan gambaran terhadap para pembaca dalam mempelajari sekaligus menyelenggarakan kegiatan pameran dan atau pertunjukan seni.

## **E. KOMPETENSI**

Kompetensi yang diharapkan setelah mengikuti diklat dengan menggunakan modul ini adalah:

1. Peserta mampu memahami pentingnya kehumasan dalam penyelenggaraan kegiatan seni.
2. Peserta mampu menjelaskan berbagai elemen publikasi
3. Peserta mampu memberikan contoh tentang publisitas dan berbagai program publikasi
4. Peserta mampu menjelaskan elemen promosi dalam konteks publikasi penyelenggaraan seni
5. Peserta mampu menyebutkan berbagai contoh program edukasi penyelenggaraan seni

6. Peserta mampu menyusun program kehumasan dan strategi yang efektif bagi penyelenggaraan seni

#### **F. CEK KEMAMPUAN**

Kemampuan peserta diklat dapat diukur melalui penyelesaian tugas, presentasi dan evaluasi yang harus diselesaikan dengan baik. Penilaian proses atau penilaian kinerja pada saat diklat digunakan sebagai alat ukur untuk menilai aktivitas peserta diklat, sedangkan penilaian produk atau hasil dalam bentuk uji kompetensi.



# BAB II

## KEHUMASAN, PUBLIKASI DAN PROMOSI PENYELENGGARAAN SENI

### KEGIATAN I

#### A. PENGERTIAN KEHUMASAN

Kehumasan atau *Public Relations* adalah hubungan antar publik (Andin Nesia, 2014), merupakan upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk mendapatkan pemahaman timbal balik antara organisasi dan khalayak-khalayaknya (publik) (British Institute of Public Relations dalam Andin Nesia, 2014); mencapai sasaran-sasaran spesifik sehingga memiliki hasil yang terukur (Jefkins dalam Andin Nesia, 2014).

Kehumasan adalah fungsi manajemen sebuah organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik/khalayak yang kemudian akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glenn M. Broom, 2009: 6).

Kehumasan juga berkaitan dengan ilmu sosial, mencakup penyelenggaraan riset sebelum merencanakan suatu program kehumasan yang menitikberatkan pada reputasi organisasi serta itikat-itikat baik khlayak terkait (Kongres Dunia Public Relations 1978 dalam Andin Nesia, 2014). Beberapa hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam kehumasan adalah :

1. Pengelolaan dan keberlanjutan program
2. Memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman timbal balik
3. Memiliki target dan sasaran
4. Dapat diukur keberhasilannya
5. Menghormati kepentingan khalayak
6. Melalui proses riset pra perencanaan program kehumasan
7. Berkaitan dengan citra dan reputasi organisasi

## **1. Ruang Lingkup Kehumasan**

Ruang Lingkup Kehumasan dijelaskan oleh Philip Kotler (2003) meliputi tindakan publikasi dan publisitas (*publications and publicity*), kegiatan atau acara (*events*), hubungan dengan komunitas (*community engagement*), media informasi, citra serta identitas (*inform, image, identity media*), lobi (*lobbying*), serta investasi sosial dan pertanggungjawaban sosial (*social investment and social responsibility*), dan disingkat dengan sebutan PENCILS. Dalam penyelenggaraan seni, implementasi PENCILS adalah sebagai berikut:

### **a. *Publications and Publicity* (publikasi dan publisitas)**

Publikasi meliputi kegiatan untuk menarik khalayak (publik) terhadap penyelenggaraan seni, seperti membuat rilis media, menerbitkan artikel, mempekerjakan selebritas untuk menjadi

duta penyelenggaraan seni. Publisitas merupakan dampak yang didapatkan dari adanya publikasi maupun apresiasi khalayak dan media terhadap penyelenggaraan seni.

**b. *Events*** (kegiatan atau acara)

Kegiatan dalam konteks kehumasan penyelenggaraan kegiatan seni adalah kegiatan seperti konferensi pers, kegiatan rilis media, kehadiran dalam berbagai kegiatan di luar penyelenggaraan seni namun dapat membantu mempromosikan penyelenggaraan seni, serta kegiatan pembukaan dan penutupan penyelenggaraan seni.

**c. *News*** (berita)

Dalam penyelenggaraan seni, kegiatan wartawan adalah merupakan aspek penting penyebarluasan informasi. Maka, seorang humas penyelenggaraan seni bertugas untuk menulis rilis media, membuat berita, memoles berita, merevisi berita, serta menyebarkan berita tersebut kepada khalayak sasaran penyelenggaraan seni.

**d. *Community Involvement*** (Keterlibatan komunitas)

Seni, tidak bisa lepas dari kekuatan komunitas, sehingga melibatkan komunitas dalam penyelenggaraan seni merupakan sebuah strategi penting dalam kegiatan kehumasan seni. Melalui komunitas, penyelenggara seni akan mendapatkan jaringan kemitraan, membuka kesempatan-kesempatan baru serta bermanfaat menyebarkan informasi sesuai dengan target sasaran yang dituju.

**e. *Inform/Image/Identity Media*** (Informasi/Citra/Media Identitas)

Humas penyelenggaraan seni bertugas untuk menginformasikan serta membentuk citra dan identitas penyelenggaraan seni maupun penyelenggara seni.

f. **Lobbying** (Tindakan lobi dan diplomasi)

Dalam penyelenggaraan seni, diperlukan berbagai tindakan lobi, diplomasi dan/atau negosiasi untuk mendapatkan tawaran dan kesempatan terbaik bagi penyelenggara kegiatan seni. Kegiatan lobi dan negosiasi menjadi tanggung jawab divisi kehumasan penyelenggaraan seni.

g. **Social Investment /Social Responsibility** (Investasi sosial atau tanggung jawab sosial)

Kegiatan yang menyangkut investasi sosial dan atau tanggung jawab sosial seperti pembuatan program pendamping penyelenggaraan seni yang bermanfaat bagi masyarakat merupakan bagian pekerjaan divisi kehumasan. Humas bertugas untuk merancang program atau kegiatan sosial menyangkut penyelenggaraan seni yang sesuai dengan visi dan misi organisasi/ lembaga penyelenggara seni, sehingga dapat meningkatkan citra, reputasi, popularitas serta penerimaan khalayak terhadap kegiatan seni tersebut.

Seorang praktisi kehumasan bergerak dalam dua tataran yaitu tataran strategis dan operasional. Dalam tataran strategis, praktisi kehumasan berfungsi sebagai konsultan pimpinan perusahaan, sedangkan dalam tataran operasional, praktisi kehumasan berperan sebagai pelaksana program kehumasan (Nesia, 2014).

## 2. Khalayak kehumasan Penyelenggaraan Seni

Humas bertanggung jawab terhadap komunikasi antara organisasi dengan khalayak. Khalayak dalam konteks kehumasan terbagi menjadi

dua kelompok yaitu khalayak internal atau khalayak di dalam organisasi, serta khalayak eksternal yaitu khalayak di luar organisasi (Jefkins dalam Andin Nesia, 2014)

**a. Khalayak Internal Penyelenggaraan Seni, Kepentingan dan Ekspektasinya**

Khalayak internal penyelenggaraan seni misalnya pelaku seni, organisasi seni, vendor instalasi seni, desainer, event organizer, pengelola seni, dan lain sebagainya. Berikut merupakan contoh khalayak internal penyelenggaraan seni, berikut kepentingan dan kemungkinan ekspektasinya terhadap penyelenggaraan seni :

<b>CONTOH KHALAYAK INTERNAL</b>	<b>KEPENTINGAN</b>	<b>KEMUNGKINAN EKSEKPTASI</b>
Pelaku seni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi karya</li> <li>• Pemasaran karya</li> <li>• Perluasan jaringan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan seni yang diselenggarakan sesuai dengan kebutuhan pelaku seni dan diapresiasi oleh target pasar pelaku seni.</li> <li>• Penyelenggaraan seni yang profesional</li> <li>• Penyelenggaraan seni yang dihadiri oleh jaringan yang bermanfaat bagi maa depan pelaku seni</li> </ul>
Pengelola Seni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melaksanakan kewajiban</li> <li>• Menambah pengalaman kerja</li> <li>• Menambah jaringan</li> <li>• Menambah penghasilan</li> <li>• Membuktikan profesionalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancarnya penyelenggaraan seni</li> <li>• Publisitas mencakup pengelola seni</li> <li>• Mendapatkan jaringan profesional</li> <li>• Mendapatkan imbalan yang sesuai</li> <li>• Mendapatkan apresiasi</li> </ul>

<b>CONTOH KHALAYAK INTERNAL</b>	<b>KEPENTINGAN</b>	<b>KEMUNGKINAN EKSPEKTASI</b>
Lembaga Seni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menampilkan citra dan reputasi yang positif</li> <li>• Menjadi induk penyelenggaraan seni yang profesional</li> <li>• Menambah jaringan dan kesempatan untuk menyelenggarakan kegiatan seni</li> <li>• Melaksanakan peranan lembaga dalam masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cakupan publisitas yang luas</li> <li>• Publisitas yang memberikan citra positif</li> <li>• Apresiasi dari masyarakat</li> <li>• Apresiasi dari pemegang saham dan pemangku kepentingan</li> <li>• Bukti adanya manfaat kehadiran organisasi atau lembaga seni bagi khalayak umum</li> <li>• Menarik perhatian instansi terkait untuk mengembangkan lembaga atau organisasi seni</li> </ul>

**Tabel 1**  
Khalayak Internal Penyelenggaraan Seni

**b. Khalayak Eksternal Penyelenggaraan Seni, Kepentingan dan Ekspektasinya**

Khalayak eksternal sebuah penyelenggaraan seni adalah khalayak yang berada di luar kegiatan penyelenggaraan seni, seperti media masa, komunitas seni, masyarakat luas, pemerintah, dan lain sebagainya. Berikut tabel yang menjelaskan contoh khalayak seni, kepentingan dan kemungkinan ekspektasi khalayak eksternal tersebut:

<b>CONTOH KHALAYAK EKSTERNAL</b>	<b>KEPENTINGAN</b>	<b>KEMUNGKINAN EKSPEKTASI</b>
Media Masa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari dan mendapatkan berita</li> <li>• Memperkuat eksistensi dalam dunia seni</li> <li>• Meningkatkan penjualan atau oplah</li> <li>• Mendapatkan jaringan dalam dunia seni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan Seni yang menarik perhatian pembaca</li> <li>• Liputan eksklusif atau terbatas</li> <li>• Undangan rilis media, undangan pembukaan, undangan pesta</li> <li>• Penyelenggaraan seni yang profesional</li> </ul>
Masyarakat Umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari hiburan atau kegiatan rekreasi</li> <li>• Menambah wawasan</li> <li>• Mengisi waktu</li> <li>• Melakukan hobi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan seni yang sesuai minat masing-masing anggota masyarakat</li> <li>• Penyelenggaraan seni yang mampu menambah wawasan masyarakat</li> <li>• Penyelenggaraan seni yang mampu mengikat masyarakat secara emosional</li> <li>• Berita, laporan, atau informasi penyelenggaraan seni yang komprehensif dan bermutu.</li> </ul>
Komunitas Seni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah jaringan profesional</li> <li>• Mengasah apresiasi seni</li> <li>• Menambah wawasan seni</li> <li>• Pertemuan yang memfasilitasi pertemuan intra komunitas dan antar komunitas seni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan seni yang dihadiri oleh khalayak seni sesama komunitas maupun antar komunitas seni.</li> <li>• Penyelenggaraan seni yang berkualitas</li> <li>• Berita, laporan atau informasi penyelenggaraan seni yang memberikan wawasan baru bagi khalayak seni</li> </ul>

**Tabel 2**  
Khalayak Eksternal Penyelenggaraan Seni

### 3. Prinsip Kehumasan

Perbedaan antara humas dan pemasaran terletak pada ‘produk’ yang ‘dijual’. Humas menjual citra dan reputasi organisasi dan mengharapkan imbalan berupa kesan terhadap citra dan reputasi positif organisasi dari khalayak, sedangkan pemasaran menjual produk atau jasa kepada konsumen, dengan mengharapkan imbalan berupa uang atau nilai tukar yang lain (Nesia, 2014).

Kehumasan sangat berkaitan dengan citra dan reputasi sebuah organisasi. Andin Nesia (2014 : 35) telah merangkum prinsip-prinsip tujuan kehumasan dari Charles S. Stainberg, Frank Jenkins, Dimock Marshall Cs, dan tujuan universal, menjadi empat hal:

1. Penciptaan citra yang baik
2. Pemeliharaan citra yang baik
3. Peningkatan citra yang baik
4. Perbaikan citra jika organisasi menurun/rusak



**Gambar 1**  
Tujuan Kehumasan

### 4. Fungsi dan Tugas Kehumasan

#### a. Fungsi kehumasan

Kehumasan memiliki empat fungsi dalam sebuah organisasi menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Andin Nesia, 2014: 42), yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan baik antara organisasi dengan khalayak eksternal maupun internal
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang saling timbal balik melalui penyebaran informasi dari organisasi kepada khalayak, serta penyaluran opini organisasi kepada khalayak.
4. Melayani khalayak dan memberikan saran kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum

**b. Tugas Humas**

Tugas humas menurut Andin Nesia (2014: 48), meliputi :

1. Menyiapkan Identitas korporat
2. Menyiapkan bahan-bahan komunikasi tercetak
3. Menyiapkan bahan-bahan komunikasi audiovisual dan multimedia
4. Menyiapkan temu media (*pers conference*)
5. Menyiapkan bahan publisitas dan pendistribusiannya melalui pers, radio, tv, situs internet, komunitas, dan lain-lain.
6. Menyiapkan pidato pimpinan
7. Menyiapkan pagelaran-pagelaran khusus.
8. Menyiapkan hubungan dengan publik-publik internal dan eksternal.
9. Mengelola komunikasi dalam situasi krisis.
10. Bertanggung jawab dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kehumasan.

### **c. Penyusunan Rencana Kehumasan**

Fungsi manajemen kehumasan dapat dibagi menjadi tiga alternatif, yaitu (Nesia, 2014: 71):

POAC : Planning, Organising, Actuating, Controlling.

POSDC : Planning, Organising, Staffing, Directing, Controlling.

PDCA : Plan, Do, Check, Action.

Beberapa tahapan langkah dalam penyusunan program kehumasan yaitu: 1) penelitian, 2) perencanaan, 3) pelaksanaan, dan 4) evaluasi. Sedangkan kunci dari kehumasan adalah mengetahui: 1) pesan apa yang akan disampaikan, 2) khalayak yang akan menjadi target komunikasi, 3) medium pesan akan disampaikan, 4) efek yang diharapkan, dan 5) berapa biaya yang harus dikeluarkan?

## **5. Faktor Penting dalam Komunikasi Organisasi**

Pada pelaksanaan program kehumasan, komunikasi merupakan hal yang penting untuk menghindari kesalahpahaman dan menunjang tercapainya tujuan-tujuan organisasi. Komunikasi sebuah organisasi sebaiknya memperhatikan beberapa faktor berikut (Applbaum dalam Nesia, 2014: 44):

### **a. Validitas (*Validity*)**

Pesan yang disampaikan kepada khalayak merupakan pesan valid yang pasti dan telah diputuskan oleh pimpinan organisasi dengan mempertimbangkan situasi dan realitas.

### **b. Penerimaan yang Etis (*Ethical Acceptability*)**

Komunikasi berorientasi pada penerima, maka pelaksanaan program kehumasan harus mencerminkan tingkah laku/moral yang

baik mewakili organisasinya. Dengan melakukan komunikasi yang santun dan menyampaikan pesan secara etis kepada khalayak, pesan diharapkan dapat dipercaya oleh publik.

**c. Kualitas Pesan untuk menarik Khalayak (*Quality of Appeal*)**

Pesan yang disampaikan kepada khalayak harus berkualitas, mampu disampaikan sesuai kerangka berpikir dan ruang lingkup pengalaman yang dipelajari dari latar belakang demografi, sosial dan budaya khalayak.

**d. Kejelasan (*Clarity*)**

Kejelasan merupakan hal penting dalam komunikasi humas terhadap khalayak. Komunikasi harus jelas, tepat sehingga penerima pesan (publik) dapat menerima pesan secara utuh, tepat dan lengkap.

**e. Perhatian (*Attention*)**

Teknik komunikasi yang dipakai dalam menyampaikan pesan haruslah menarik agar publik bersedia mendengarkan pesan yang akan disampaikan oleh organisasi.

Ada beberapa hambatan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi kehumasan menurut Andin Nesia (2014 : 80), antara lain: 1) fakta tidak dipahami atau pesan tidak tersampaikan, 2) pengirim tidak peka terhadap keadaan penerima, 3) tidak ada saling percaya, 4) penolakan dari pendengar, dan 5) perbedaan Budaya

Untuk mengantisipasi hambatan komunikasi tersebut, Nesia (2014: 82-83) memberikan beberapa tips untuk menciptakan suasana komunikatif sebagai berikut:

1. Menjadi pendengar yang baik:
  - tanggapan positif
  - observasi perilaku, sikap dan perasaan
  - membuat catatan dan merumuskan hasil pembicaraan pada akhir rapat resmi
2. Menghargai pihak lain
  - Mengakui ketidaktahuan
  - Mengemukakan sisi positif lawan bicara
  - Terbuka, tulus dan tidak berpura-pura
  - Menunjukkan minat terhadap keinginan dan diskusi pihak yang diajak berkomunikasi
  - Memahami perasaan dan situasi pihak lain
3. Pahami isi Pembicaraan
  - Mencermati keinginan maupun kepentingan pihak lain dan memberikan kesempatan pihak lain untuk berbicara
  - Melempar gagasan untuk mendapatkan solusi
  - Menciptakan suasana dimana kedua belah pihak atau lebih saling mendapatkan keuntungan
4. Mencapai Konsensus
  - Sepakat terhadap permasalahan yang dihadapi
  - Sepakat mengenai sasaran yang akan dicapai
  - Memikirkan strategi untuk mencapai sasaran
  - Mengembangkan berbagai alternatif solusi
  - Berusaha mencapai kata sepakat terhadap rencana yang akan dijalankan bersama pihak lain
5. Pertimbangan waktu dan tempat
  - Memiliki waktu yang cukup untuk berkomunikasi dan tidak terburu-buru

- Komunikasi tidak diinterupsi maupun terinterupsi
- Komunikasi dilakukan di tempat yang tenang

Ketika melakukan kampanye informasi, humas harus memperhatikan beberapa faktor berikut (Grunig dalam Andin Nesia, 2014: 82):

1. Paparan Pesan (*message exposure*)  
Seorang humas menyediakan dan memberikan materi kepada media massa serta media lain dalam berbagai bentuk.
2. Akurasi pesan yang tersampai (*accurate dissemination of the message*)  
Pesan seharusnya dipahami dan bahkan diingat baik sebagian maupun menyeluruh oleh khalayak sasaran komunikasi.
3. Penerimaan terhadap Pesan  
Jika pesan yang disampaikan tersebut dipercayai oleh khalayak sasaran, pesan diterima sebagai sesuatu yang valid.
4. Perubahan Perilaku (*Attitude Change*)  
Sebagai hasil dari kepercayaan terhadap pesan, khalayak merespon baik melalui komunikasi verbal maupun perubahan perilaku.
5. Perubahan di dalam kebiasaan  
Perubahan pada khalayak bukan hanya terjadi melalui perubahan perilaku, namun juga perubahan terhadap kebiasaan-kebiasaan.

## **6. Evaluasi kehumasan**

Kegiatan kehumasan, evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan program kehumasan selesai dilakukan oleh tim humas. Evaluasi adalah:

“Penilaian secara sistematis atas suatu program dan hasil-hasilnya.” Serta merupakan “suatu cara bagi para praktisi untuk memberikan pertanggungjawaban kepada para klien” (Bissland dalam Nesia, 2014: 83). Dalam mengevaluasi program kehumasan, humas harus mengetahui terlebih dahulu apakah sasaran dari kegiatan kehumasan tersebut. Humas dan tim manajemen perlu menyepakati kriteria keberhasilan suatu sasaran dengan mempertimbangkan hal-hal berikut (Andin Nesia, 2014: 83): 1) apakah sasaran tersebut realistis, 2) apakah mencapai sasaran dapat meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap organisasi, 3) apakah sasaran yang ditetapkan sudah spesifik, dan 4) apakah sasaran dapat diterima dan sesuai dengan harapan humas.

Terdapat berbagai teknik Pengukuran Evaluasi program kehumasan dapat dirumuskan, yaitu:

**a. Pengukuran Produksi**

Kesuksesan sebuah program kehumasan diukur dari jumlah produk kehumasan yang dihasilkan oleh tim humas dalam jangka waktu tertentu, seperti: jumlah siaran pers, jumlah artikel yang terbit, jumlah liputan dan lain sebagainya. Meskipun dapat mengukur produktivitas tim humas dari segi kuantitas produksi, namun pengukuran produksi tidak dapat mengukur efektivitas biaya komunikasi, mengukur kualitas kegiatan kehumasan, maupun mengukur respon khalayak.

**b. Pengukuran Distribusi**

Pengukuran distribusi dilakukan melalui hitungan berupa jumlah materi yang dikirimkan kepada khalayak sasaran dalam periode tertentu. Meskipun dapat mengukur luas distribusi kehumasan,

namun jenis pengukuran ini tidak dapat memastikan apakah penerima pesan menerima pesan dengan baik. Pengukuran distribusi juga tidak dapat mengukur adanya perubahan perilaku khalayak sebagai sebuah efek komunikasi kehumasan.

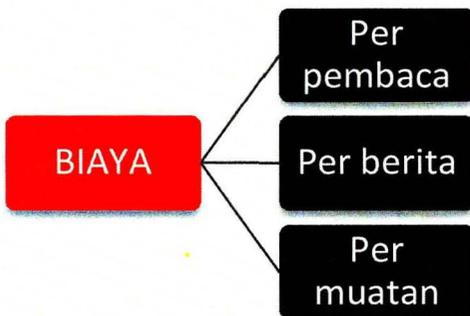
Dalam mengukur efektivitas biaya distribusi, dapat dihitung biaya per orang. Berikut contohnya:

Total biaya siaran pers, kegiatan pendukung humas, penerbitan artikel untuk sebuah penyelenggaraan seni mencapai pengeluaran sebesar Rp 20.000.000,00 namun mampu menjangkau 150.000 orang, maka biaya per orang adalah

$$\text{Rp } 20.000.000,00 : 125.000 \text{ orang} = \text{Rp } 160,00$$

Maka biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan kehumasan adalah Rp 160,00 per orang.

Sedikit berbeda dengan Andin Nesia (2014) yang menghitung biaya publisitas per orang. M. Jazuli membagi biaya publisitas menjadi tiga yaitu per pembaca, per berita dan per muatan.



**Gambar 2**  
Diagram Contoh Biaya perhitungan biaya melalui surat kabar (M. Jazuli 2014: 132)

Tim humas dapat mengukur keluaran program kehumasan terhadap penyelenggaraan seni dengan cara menganalisis isi berita yang diterbitkan oleh media, kemudian melakukan tabulasi sederhana untuk masing – masing media. Berikut merupakan metode mengukur keluaran distribusi yang diadaptasi dari Andin Nesia (2014: 85):

Contoh kasus : Penyelenggaraan seni diliput di berbagai media sejumlah 100 liputan. Dari total 100 liputan, ternyata

60 (60%) merupakan liputan positif

20 (20%) merupakan liputan negatif

20 (20%) merupakan liputan netral

Maka dapat disimpulkan hasil program kehumasan adalah positif (60%)

**c. Pengukuran Jumlah kehadiran**

Pengukuran jumlah kehadiran didasarkan pada jumlah khalayak yang hadir pada acara kehumasan (contoh: *pers conference*, sosialisasi program, dan lain sebagainya). Kurangnya jumlah khalayak yang hadir pada acara kehumasan, biasanya disebabkan oleh dua hal:

- Kurangnya publisitas dan promosi
- Kurangnya minat publik

**d. Pengukuran Penerimaan Khalayak**

Tim humas dapat mengukur penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan terhadap penyelenggaraan seni melalui beberapa

metode. Metode tersebut adalah survei dan wawancara yang disusun untuk mengetahui pendapat khalayak terhadap pesan yang dikomunikasikan oleh tim humas.

Berikut salah satu instrumen kuesioner yang dipakai oleh Andin Nesia (2014) untuk mengukur penerimaan khalayak. Responden dapat memilih salah satu jawaban alternatif dibawah ini : Sangat setuju (5), Setuju (4), Tidak tahu (3), Tidak Setuju (2), Sangat tidak setuju (1).

Jawaban dari responden kemudian diklasifikasi dan ditabulasi untuk masing-masing kategori.

**e. Pengukuran Perubahan Sikap**

Perubahan sikap khalayak sulit diukur, oleh sebab itu, jika memang diperlukan, pengukuran perubahan sikap khalayak dapat dilakukan oleh pihak ketiga yang netral dan memiliki keahlian riset sosial (Nesia, 2014).

**f. Pengukuran Perubahan Tindakan**

Sasaran akhir kehumasan adalah mendukung pencapaian target organisasi. Target ini tercapai jika publik melakukan perubahan tindakan maupun perilaku sehingga sesuai dengan target organisasi. Untuk mengetahui perubahan tindakan, dapat dilihat dari respon langsung atau bukti yang terjadi pada khalayak, seperti adanya unjuk rasa, adanya perintah yang dipatuhi, jumlah kehadiran pada acara kehumasan meningkat dan lain sebagainya (Nesia, 2014).

## **B. ELEMEN PROMOSI**

Promosi merupakan kegiatan penunjang manajemen organisasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi kepada khalayak. Definisi lain dari promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan untuk mengarahkan khalayak kepada tindakan-tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Suwantha dalam Jazuli, 2014). Dalam konteks penyelenggaraan pertunjukan, kegiatan promosi mencakup semua kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk pertunjukan dan mengarahkan keinginan khalayak untuk menonton pertunjukan (Jazuli, 2014: 130). Jazuli menambahkan bahwa sasaran pertunjukan adalah agar “pertunjukan dihadiri oleh penonton yang melimpah” (2014:130), sehingga mendapatkan: perolehan finansial, membangkitkan kepedulian sosial, memunculkan sikap menghargai seni, menjalin komunikasi antarmanusia (dalam minat yang sama), dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya sebuah pencerahan bagi diri sendiri melalui kegiatan seni

Pada penyelenggaraan seni, diperlukan taktik promosi yang dibagi menjadi tiga macam (Jazuli, 2014 : 130):

### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan jenis penyebarluasan informasi atau pemberitahuan kepada khalayak melalui berbagai media dengan tujuan memperkenalkan produk dan acara pertunjukan atau pameran. Dalam melakukan pengiklanan, pimpinan dan sponsor melakukan pengawasan sehingga pelaksanaan periklanan tidak keluar dari visi misi organisasi. Pemasangan iklan disesuaikan dengan target sasaran pertunjukan (Jazuli, 2014).

Iklan dapat dipasang di media cetak seperti surat kabar, majalah; media audio visual seperti televisi, pemutaran film di bioskop; media daring seperti surat kabar online, milis, blog, situs; serta media sosial. Alternatif lain adalah beriklan melalui selebritis atau tokoh masyarakat dengan menjadikan selebritis atau tokoh tersebut sebagai *buzzer* atau *endorser* .

## 2. Penjualan Pribadi

Dalam konteks pertunjukan, penjualan pribadi adalah sistem penjualan atau pengenalan pertunjukan yang dibuat oleh pihak penyelenggara kepada khalayak luas (Jazuli, 2014: 130). Jazuli menambahkan bahwa biasanya setiap grup pertunjukan memiliki divisi yang menangani penjualan tiket, disebut *box officer* - bila lokasinya berdekatan dengan tempat pertunjukan, atau *salesman* – bila lokasinya berpindah pindah (ibid). Petugas penjualan diharapkan untuk memberikan kesan yang baik kepada khalayak target pasar. Divisi penjualan tiket bertanggung jawab untuk memahami penyelenggaraan seni, mulai dari lokasi, karakteristik target penonton, hingga melakukan pendekatan-pendekatan santun kepada khalayak target pasar.

Dalam konteks seni rupa, divisi penjualan bertanggung jawab untuk mengatur hubungan penyelenggara seni dengan pihak ketiga yaitu petugas lelang, kolektor, hingga pembeli pemula. Untuk kegiatan seni rupa yang bersifat non profit atau temporer misalnya seni eksperimental, maka yang dijual adalah nilai-nilai lain selain materiil yang terkandung dalam karya seni tersebut. Nilai ini bisa merupakan pesan politik, gagasan perubahan, gerakan seni rupa, pesan sosial dan lain sebagainya, Dalam kasus ini, maka divisi penjualan dalam penyelenggaraan seni harus mampu menjembatani

seniman dengan calon target karya seni tersebut sehingga mampu mengantar nilai yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran.

### **3. Publisitas dan Publikasi**

Publisitas dan publikasi merupakan dua hal berbeda. Publisitas dijalankan oleh divisi humas, merupakan “informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber berita tidak membayar media itu untuk penempatannya” (Cutlip, Center, Broom dalam Purnomo, 2010).

Publisitas adalah sesuatu yang diraih oleh penyelenggara seni dalam kaitannya dengan keberhasilan tim kehumasan untuk mempublikasikan kegiatan seni. Sedangkan publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya “untuk umum”. Publikasi merupakan kegiatan memperkenalkan penyelenggaraan seni hingga khalayak dan masyarakat dapat mengetahui kegiatan tersebut (Jazuli, 2014). Publikasi bisa merupakan bagian dari kegiatan promosi penyelenggaraan seni yang berkaitan dengan penerbitan berbagai berita maupun pesan dari penyelenggara seni kepada khalayak. Penjelasan lebih lanjut tentang Publikasi dan Publisitas dapat dilihat pada sub bab selanjutnya.

## **C. ELEMEN PUBLIKASI**

### **1. Publisitas**

Sebelum membahas tentang publikasi, sangat penting untuk mengetahui penjelasan tentang publisitas. Publisitas merupakan dampak dari sebuah

informasi. Bonar dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Modern (1981) membagi publisitas menjadi tiga macam bentuk, yaitu:

- a) Berita: sesuatu yang bernilai untuk disebarluaskan kepada khalayak umum,
- b) Laporan: memberitahukan proses terjadinya suatu peristiwa sehingga dapat dilakukan secara tiba-tiba,
- c) Pendapat atau opini: dapat berasal dari humas, redaksi maupun pihak diluar organisasi.

Dalam buku *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Rahmat Kriyantono (2008 : 62), membagi publisitas kedalam bentuk umum/luas dan bentuk terbatas, sebagai berikut:



**Gambar 3.**

Jenis dan sifat Publisitas diadaptasi dari Kriyantono (2008: 62)

Dari kategori diatas, Krisyantono membagi lagi jenis klasifikasi publisitas:

- a. **Berdasarkan sumber**, publisitas terdiri dari publisitas lisan dan publisitas tulisan.
- b. **Berdasarkan dampak**, publisitas terdiri dari publisitas positif dan publisitas negatif.

Fungsi dari Publisitas menurut Dorothy Doty (2003) dalam buku *Publicity and Public Relations*: a) mengembangkan citra produk dan perusahaan, b) menciptakan segmen pasar yang baru, dan c) mempengaruhi keputusan target sasaran. Maka, dalam konteks penyelenggaraan seni, publikasi berfungsi mengembangkan citra penyelenggaraan seni dan organisasi penyelenggara, menciptakan segmen pasar baru bagi penyelenggaraan serta mempengaruhi keputusan target sasaran yaitu penonton penyelenggaraan seni.

M. Jazuli (2014) membagi hasil guna publisitas menjadi empat, yaitu pengaruh, anjuran, daya ingat, serta pembacaan. Berikut hasil guna publisitas beserta contoh-contohnya dalam konteks penyelenggaraan seni:

M. Jazuli (2014) menambahkan dalam kaitannya dengan publisitas, pentingnya pemasaran dalam penyelenggaraan seni. Dalam konteks penyelenggaraan seni, promosi dan publisitas, menurut Jazuli dapat dilakukan secara terpadu melalui pendekatan 4 P (*place, price, product, promotion*) atau biasa dikenal sebagai *marketing mix* (Philip Kotler, 2012).

## **PENGARUH**

berkaitan dengan seberapa jauh kesan yang ditimbulkan oleh berita mempengaruhi khalayak untuk mendatangi kegiatan seni mempengaruhi selera khalayak terhadap kegiatan seni mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap seni, penyelenggaraan seni, pelaku seni atau organisasi penyelenggara seni

## **ANJURAN**

daya tarik yang mendorong penonton untuk menyaksikan memberikan anjuran untuk mendatangi kegiatan seni memberikan anjuran sosial melalui pesan yang terkandung dalam karya seni yang dipublikasikan melalui media

## **HASIL GUNA**

### **DAYA INGAT**

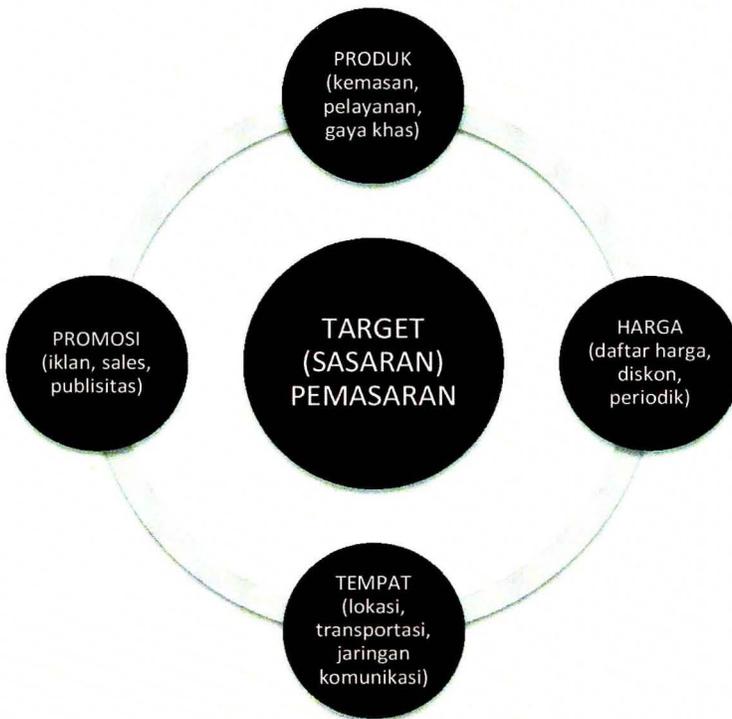
sejauh mana berita yang dipublikasikan tertanam dalam ingatan pembaca meningkatkan eksistensi organisasi penyelenggara seni di khalayak meningkatkan eksistensi pelaku seni memperkuat citra organisasi penyelenggara seni memperkuat citra pelaku seni

### **PEMBACAAN**

berkaitan dengan jumlah pembaca, serta proses untuk mencapai target/ sasaran pasar penyelenggaraan seni memperluas jangkauan apresiasi karya seni menjembatani khalayak awam dengan karya seni menjadi kritik yang mempertajam wawasan seni memperkaya dinamika dunia seni menjadi tolok ukur apresiasi media terhadap penyelenggaraan seni

**Gambar 4**

Bagan hasil guna publisitas beserta contoh-contohnya, bagan diadaptasi dan dikembangkan dari M Jazuli (2014: 132)



**Gambar 5**

Model publisitas dan promosi terpadu publisitas oleh M. Jazuli (2014: 133)

## 2. Publikasi

Publikasi menyangkut segala kegiatan penyelenggaraan seni yang ditampilkan kepada khalayak. Elemen publikasi penyelenggaraan seni menyangkut semua elemen dalam kegiatan seni yang ditampilkan oleh penyelenggara seni kepada berbagai khalayak, dalam bentuk komunikasi lisan, verbal, visual maupun audiovisual. Elemen publikasi dalam penyelenggaraan seni mencakup jenis publikasi, media publikasi, serta tujuan publikasi. Berikut merupakan elemen Publikasi:

**a. Jenis Publikasi**

Publikasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu publikasi populer, publikasi kehumasan, serta publikasi ilmiah atau akademis.

**1) Publikasi Populer**

Publikasi populer adalah publikasi yang menasar target khalayak umum seluas-luasnya, dengan tujuan agar materi publikasi ditayangkan dapat menjadi populer dan mencapai sebanyak mungkin audience.

**2) Publikasi Kehumasan**

Publikasi kehumasan adalah segala jenis publikasi yang menyangkut program kehumasan penyelenggaraan seni, dengan tujuan membentuk, meningkatkan dan/atau memperkuat citra dan reputasi penyelenggaraan seni. Jenis publikasi kehumasan antara lain situs penyelenggaraan seni, *company profile* penyelenggara, serta rilis media yang dikeluarkan tim kehumasan penyelenggaraan seni kepada pers.

**3) Publikasi Ilmiah atau Akademis**

Publikasi ilmiah penyelenggaraan seni adalah semua jenis publikasi yang memiliki target khalayak pembaca dari dunia akademik, sehingga disusun dengan format yang mengikuti kaidah ilmiah. Bentuk publikasi ilmiah atau akademis tentang penyelenggaraan seni, antara lain adalah artikel dalam jurnal atau majalah ilmiah, monograf tentang penyelenggaraan seni, kuratorial karya seni serta kritik seni tentang karya yang ditampilkan dalam penyelenggaraan seni.

## **b. Media Publikasi**

Media publikasi merupakan saluran atau alat publikasi yang membantu penyelenggara seni menyampaikan pesan, berita, laporan, maupun iklan tentang penyelenggaraan seni kepada khalayak sasaran.

### **1) Media Cetak**

Contoh media cetak adalah majalah, koran, bulletin, jurnal.

### **2) Media audio/audio visual**

Media audio maupun audio visual antara lain adalah radio, televisi, televisi kabel, video, media promosi berbentuk multimedia dan lain sebagainya.

### **3) Media Daring**

Media daring atau media online adalah segala bentuk media yang disampaikan secara online, seperti situs, blog, sosial media berbasis internet, aplikasi interaktif online, dan lain sebagainya.

### **4) Media Sosial**

Semua jenis publikasi yang dilakukan penyelenggara seni di media sosial, baik berupa status, penayangan foto, penayangan undangan, penayangan liputan, pembuatan grup, pembentukan diskusi, penayangan *teaser*, serta semua jenis penayangan lain tentang penyelenggaraan kegiatan seni yang dilakukan penyelenggara melalui media sosial merupakan bagian dari publikasi media sosial.

## 5) Pengiriman pribadi

Pengiriman pribadi meliputi surat undangan atau liputan yang dikirimkan lewat pos atau email. Organisasi penyelenggara seni yang profesional, biasanya memiliki daftar calon pengunjung atau pengunjung tetap kegiatan seni yang sesuai dengan sasaran kegiatan seni yang akan diadakan. Surat undangan tercetak yang dikirim melalui pos dan kurir, maupun undangan yang dikirimkan melalui surat elektronik merupakan bentuk pengiriman pribadi.



**Gambar 6**

Undangan Pameran Manifesto. *Percakapan Masa*. 2010  
Jakarta: Galeri Nasional Indonesia.

## 6) Media Akademik

Media akademik dalam konteks penyelenggaraan seni adalah segala bentuk penyampaian publikasi melalui fasilitas yang memiliki muatan akademik dan/atau berkaitan dengan dunia pendidikan. Misalnya seminar tentang penyelenggaraan seni, bincang seni dengan artis

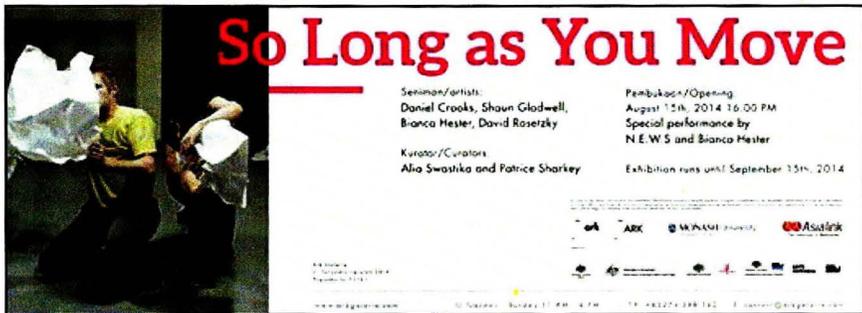
yang terlibat dalam penyelenggaraan seni, publikasi penelitian tentang penyelenggaraan seni, presentasi penyelenggara seni tentang survey dan riset yang dilakukan dalam rangka perencanaan penyelenggaraan seni, penulisan artikel penyelenggaraan seni dalam bentuk jurnal ilmiah, penerbitan monograf tentang penyelenggaraan seni, presentasi tim penyelenggaraan seni ke sekolah dan universitas, serta program pendidikan yang disusun oleh penyelenggara seni dalam kegiatan (misalnya workshop membuat keramik bersama sekolah sebagai bagian dari acara pameran keramik, atau misalnya workshop tari pendidikan dengan sekolah dasar sebagai bagian kegiatan dari penyelenggaraan pertunjukan tari.

**c. Tujuan Publikasi**

Elemen publikasi penyelenggaraan seni juga dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuannya. Beberapa tujuan yang biasanya ingin dicapai melalui publikasi penyelenggaraan seni adalah: periklanan dan promosi;

**1) Periklanan dan Promosi**

Iklan yang memuat tentang penyelenggaraan seni merupakan elemen publikasi. Cakupan periklanan antara lain: iklan melalui media masa, iklan melalui media televisi, iklan melalui radio, iklan melalui media sosial, serta iklan yang dipasang langsung pada lingkungan masyarakat seperti baliho, spanduk, selebaran dan lain sebagainya.



**Gambar 7**

Iklan Pameran *So Long as You Move* (2014) yang disebarakan melalui media sosial. Yogyakarta : Ark Gallery.



**Gambar 8**

Iklan berupa spanduk Workshop Seni Rupa Galeri Nasional Indonesia (2013) di Taman Budaya Provinsi Jambi. Jambi : Galeri Nasional Indonesia. Dalam situs MatraMantra 2013.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan memperkenalkan penyelenggaraan seni kepada khalayak. Publikasi kegiatan promosi antara lain adalah brosur, launching acara kegiatan seni, atau mengikuti bazar dan festival sebagai bagian persiapan penyelenggaraan kegiatan seni.

## 2) **Kegiatan Pers**

Publikasi yang termasuk dalam kegiatan pers adalah dokumen rilis media, kegiatan peluncuran rilis media, acara pembukaan penyelenggaraan seni, serta berbagai publikasi lisan, verbal maupun audio-visual lain yang menghubungkan penyelenggaraan seni dengan pers. Materi rilis media harus disiapkan secara cermat, jelas dan strategis oleh tim kehumasan penyelenggara seni.

## 3) **Citra dan Reputasi**

Publikasi dengan tujuan untuk membentuk citra dan reputasi penyelenggaraan seni merupakan publikasi inti kehumasan. Publikasi ini mencakup deskripsi penyelenggaraan seni, profil organisasi maupun lembaga penyelenggara seni, pembentukan citra kehumasan melalui *branding* visual, serta berbagai bentuk publikasi lain yang mendukung citra dan reputasi penyelenggaraan seni maupun penyelenggara seni.

### a) ***Endorsement***

*Endorsement* dalam konteks penyelenggaraan seni merupakan dukungan tokoh terhadap penyelenggaraan seni. *Endorsement* dapat berbentuk kutipan atau komentar ahli ketika memuji atau

mengiklankan secara tidak langsung sebuah penyelenggaraan seni. Komentar selebritis atau tokoh penting masyarakat tentang sebuah penyelenggaraan seni juga merupakan tindakan endorsement. Testimoni seniman tentang sebuah penyelenggaraan seni yang diikutinya, kemudian secara tidak langsung mempromosikan penyelenggaraan seni termasuk bentuk publikasi penyelenggaraan seni.

**b) *Penyebaran nilai-nilai***

Sebuah penyelenggaraan seni mengandung berbagai nilai yang bermanfaat bagi khalayak, misalnya nilai moral, sosial, budaya, sejarah, pendidikan, maupun nilai-nilai penting lainnya. Publikasi penyelenggaraan seni dapat menjadi media penyampai dan penyebar nilai-nilai tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Publikasi ini tidak hanya bersifat deskriptif dan populer, namun memiliki manfaat bagi pembaca, penonton maupun pendengar. Contoh publikasi ini adalah masuknya muatan nilai-nilai penting tersebut pada naskah wawancara radio, televisi, rilis pers, artikel, diskusi, dan lain sebagainya.

## **RANGKUMAN**

Kehumasan atau *Public Relations* adalah hubungan antar publik (Andin Nesia, 2014), merupakan upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk mendapatkan pemahaman timbal balik antara organisasi dan khalayak-khalayaknya (publik) (British Institute of Public Relations

dalam Andin Nesia, 2014); mencapai sasaran-sasaran spesifik sehingga memiliki hasil yang terukur (Jefkins dalam Andin Nesia, 2014).

Kehumasan juga berkaitan dengan ilmu sosial, mencakup penyelenggaraan riset sebelum merencanakan suatu program kehumasan yang menitikberatkan pada reputasi organisasi serta itikat-itikat baik khlayak terkait (Kongres Dunia Public Relations 1978 dalam Andin Nesia, 2014). Beberapa hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam kehumasan adalah :

1. Pengelolaan dan Keberlanjutan program
2. Memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman timbal balik
3. Memiliki target dan sasaran
4. Dapat diukur keberhasilannya
5. Menghormati kepentingan khalayak
6. Melalui proses riset pra perencanaan program kehumasan
7. Berkaitan dengan citra dan reputasi organisasi

Promosi merupakan kegiatan penunjang manajemen organisasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi kepada khalayak. Dalam penyelenggaraan seni, diperlukan taktik promosi yang dibagi menjadi tiga macam (Jazuli, 2014 : 130) yaitu: Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas dan Publikasi.

Publisitas merupakan dampak dari sebuah informasi. Bonar dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Modern (1981) membagi publisitas menjadi tiga macam bentuk, yaitu: Berita, Laporan dan pendapat atau opini.

## **LATIHAN**

Bentuklah kelompok dengan 4-5 anggota, kemudian pilihlah lembar A2 dengan gambar yang kelompok Anda sukai. Ada tiga jenis gambar yaitu rumah, kapal, serta pohon. Gambar-gambar ini dilengkapi kartu berwarna tentang berbagai jenis kegiatan kehumasan, publikasi, serta promosi. Masing-masing kelompok wajib menentukan jenis kegiatan seni yang akan dilakukan, kemudian membuat rencana program kehumasan dengan cara menyusun dan/atau menambahkan kartu pada masing-masing gambar sesuai fungsinya. Setiap kelompok kemudian membuat deskripsi dan analisis program kehumasan yang disusun dalam dua hingga tiga paragraf, kemudian mempresentasikan program kehumasan yang dirancang di depan kelas.

### PROGRAM PUBLIKASI DAN PROGRAM PENDIDIKAN

#### A. PROGRAM PUBLIKASI

Program publikasi yang strategis adalah program publikasi yang menawarkan cerita yang mampu membentuk reputasi atau citra, bukan sekedar memberikan informasi penyelenggaraan seni (Elizabeth B. Dain, 2013). Humas penyelenggaraan seni harus mampu meraih simpati dan perhatian media maupun khalayak dengan menawarkan cerita yang menarik bagi media dan khalayak. Cerita yang ditawarkan melalui publikasi, tentu saja harus memperhatikan tren dan diskusi seni terbaru (Matthew Caines, 2012) sehingga mampu menarik perhatian calon pengunjung dan sasaran media penyelenggaraan seni.

Program publikasi juga bertujuan untuk melindungi reputasi organisasi maupun lembaga penyelenggara seni (Frank McNally, 2012) sehingga diharapkan untuk selalu menampilkan citra yang baik pada khalayak. Sebagai jembatan antara penyelenggara seni, media dan khalayak, publikasi merupakan salah satu tolok ukur *benchmarking* atau penyetaraan mutu antara penyelenggaraan seni satu dengan penyelenggaraan seni lainnya.

Untuk menghindarkan penyelenggaraan seni dari berbagai resiko yang mengganggu reputasi penyelenggara seni, sebuah program publikasi harus direncanakan dan disusun dengan sebaik-baiknya. Berikut langkah sederhana dalam menyusun program publikasi:



**Gambar 9**  
Langkah Publikasi

### 1. Penetapan Target/Sasaran

Penetapan sasaran target media dan khalayak sasaran adalah hal awal yang harus dilakukan oleh divisi kehumasan sebuah penyelenggaraan seni. Contoh khalayak sasaran ada di gambar 1 (tabel khalayak internal) dan gambar 2 (tabel khalayak eksternal). Pemetaan terhadap khalayak dan media yang menjadi sasaran publikasi, dimulai dengan menyusun daftar khalayak sasaran, kemudian diikuti dengan daftar media yang dapat menjembatani publikasi penyelenggara seni dengan khalayak tersebut.

Berikut merupakan contoh target/sasaran khalayak beserta media publikasi yang sesuai dengan sasaran tersebut:

CONTOH TUJUAN	CONTOH KHALAYAK SASARAN	CONTOH MEDIA PUBLIKASI
Membentuk atau memperkuat citra penyelenggaraan Seni	Umum	Media masa, majalah, televisi, radio, katalog penyelenggaraan seni.
	Komunitas seni	Undangan acara pembukaan kepada komunitas, temu komunitas, pembentukan grup di media sosial, penyebaran brosur di komunitas, penyebaran poster digital di milis komunitas

CONTOH TUJUAN	CONTOH KHALAYAK SASARAN	CONTOH MEDIA PUBLIKASI
	Pemerintah	Undangan acara pembukaan kepada tokoh pemerintah, publikasi melalui website pemerintah (misalnya kementerian pariwisata dan industri kreatif atau kementerian pendidikan dan kebudayaan)
	Akademisi Seni	Mengadakan seminar dan bincang seni tentang penyelenggaraan seni di sekolah, universitas maupun politeknik, mengadakan penelitian pra-penyelenggaraan seni dan menerbitkan hasil penelitian pada jurnal ilmiah, menerbitkan monograf tentang penyelenggaraan seni, menerbitkan katalog penyelenggaraan seni.

**Tabel 3**  
Contoh khalayak sasaran dan media

## 2. Strategi Publikasi

Salah satu strategi kehumasan untuk mendekati media adalah melakukan riset terhadap jurnalis atau praktisi media yang tertarik dengan cerita yang akan disampaikan. Penelusuran dapat dilakukan melalui artikel-artikel atau publikasi serupa, untuk kemudian mendapatkan nama maupun kontak reporter atau penulisnya.

Kampanye publisitas merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh humas untuk meningkatkan publisitas penyelenggaraan seni. Kampanye publisitas yang sukses bukan hanya akan meningkatkan popularitas sebuah penyelenggaraan seni, namun juga memperkuat reputasi

organisasi/lembaga penyelenggara seni, menambahkan jaringan bermanfaat bagi penyelenggara seni, serta memberikan berbagai kesempatan baru bagi penyelenggara seni untuk berkembang dan dikenal khalayak.

Todd Brabender (2013) menjelaskan bahwa untuk mencapai kampanye publisitas yang sukses, maka humas harus memastikan beberapa hal:

- a) Memiliki produk yang menarik, berkualitas serta layak untuk diceritakan. Dalam konteks penyelenggaraan seni, maka produk adalah kegiatan penyelenggaraan seni tersebut termasuk berbagai kegiatan pendukungnya. Dengan adanya penyelenggaraan seni yang berkualitas dan menarik, humas akan lebih mudah merangkai cerita untuk dipublikasikan kepada khalayak.
- b) Memiliki naskah rilis media yang baik dan tepat. Sebuah naskah rilis media yang baik menggunakan diksi, istilah serta penjelasan yang tepat dalam redaksi. Redaksi rilis media yang berkualitas menunjukkan kredibilitas penyelenggara seni.
- c) Siap dengan dokumen pendukung yang lengkap, tepat dan mudah diakses. Dokumen pendukung, misalnya: file foto digital dan file foto fisik persiapan, proses dan pelaksanaan kegiatan seni; daftar riwayat hidup seniman yang terlibat dalam penyelenggaraan seni, deskripsi dan profil penyelenggaraan seni, dan lain sebagainya.
- d) Riset mendalam tentang media dan kontak media sangat penting untuk mendukung kampanye publikasi. Dengan mengetahui detail kontak media, maka proses surat menyurat maupun komunikasi lain dengan media dapat merujuk langsung kepada nama kontak media yang spesifik. Dengan adanya kontak yang spesifik, diharapkan adanya kedekatan hubungan profesional antara penyelenggara seni dan media.

- e) Kontak media yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Sebuah penyelenggaraan seni akan dapat terpublikasikan dengan baik jika memiliki kontak media yang dapat dipercaya sehingga investasi dana dan waktu yang dikeluarkan oleh kehumasan tidak terbuang sia-sia.
- f) Divisi kehumasan harus memiliki pengelola hubungan media (*media relation*) yang profesional, cekatan, dapat diandalkan, berkualitas dan cepat tanggap. Dunia publisitas yang begitu dinamis membutuhkan pengelola yang mampu menghubungkan dan menjembatani komunikasi antara penyelenggara seni dan media dengan tepat, efektif dan cepat. Pengelola hubungan media juga dituntut untuk memiliki inisiatif yang tinggi dalam melakukan *follow up* yang santun dan efektif terhadap pihak media.
- g) Kemampuan untuk meningkatkan kapabilitas rekam jejak publikasi melalui media merupakan salah satu aspek penting dalam kampanye publisitas. Publikasi yang telah terbit melalui media online, sebaiknya disimpan dokumentasinya dalam bentuk digital dan cetak. Berbagai publikasi penyelenggaraan seni yang diterbitkan melalui media cetak disimpan dalam bentuk fisik dan digital. Dokumentasi publikasi audio dan audio visual seperti rekaman interview atau liputan penyelenggaraan seni di radio dan televisi disimpan dengan sistem pengarsipan yang baik. Rekam jejak publikasi sangat penting untuk mengevaluasi kegiatan yang dilaksanakan penyelenggara seni, mengukur dinamika publisitas penyelenggaraan seni serta menjadi sumber referensi bagi berbagai pihak yang membutuhkan, seperti peneliti, penulis, reporter, jurnalis, lembaga seni, pemerintah dan lain sebagainya.

Strategi media sosial dan aktivasi media sosial merupakan tren yang berkembang dalam sepuluh tahun terakhir dalam dunia kehumasan. Dalam merespon tren ini, divisi kehumasan dalam penyelenggaraan seni perlu memberikan perhatian pada publikasi media sosial. Publikasi melalui media sosial bersifat viral dan sangat cepat tersebar. Peranan pengelola hubungan media sosial (*social media relation*) adalah menjaga agar informasi yang tersebar melalui media sosial adalah informasi yang tepat, jelas dan dapat mencapai sasaran khalayak yang dituju. Beberapa strategi aktivasi media sosial antara lain adalah: melibatkan komunitas seni dalam grup media sosial; menautkan akun media sosial penyelenggaraan seni dengan akun penyelenggara seni; menerbitkan artikel elektronik yang berkaitan dengan penyelenggaraan seni serta menambahkan tautan akun media sosial dalam situs penyelenggaraan seni dan berbagai publikasi penyelenggaraan seni lainnya.

Acara kehumasan seperti pembukaan penyelenggaraan seni, acara rilis media penyelenggaraan seni dan berbagai acara lain membutuhkan pengelolaan profesional karena menyangkut hubungan antara penyelenggara seni dan khalayak, serta reputasi penyelenggara seni. Manajemen acara kehumasan disiapkan jauh-jauh hari dengan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki penyelenggara seni. Fokus dari manajemen acara kehumasan adalah terciptanya acara yang mampu memuaskan khalayak sasaran. Jika penyelenggara tidak memiliki sumber daya yang memadai, sebaiknya manajemen acara kehumasan melibatkan mitra atau menggunakan jasa pengelola acara profesional. Pihak-pihak diluar penyelenggaraan seni yang dapat dilibatkan dalam acara kehumasan penyelenggaraan seni adalah *event organizer*, jasa boga, MC, kurir, fotografer, videografer, desainer, floris, dekorator profesional, kontraktor dan lain sebagainya.

Publikasi menyangkut hubungan penyelenggara seni dengan banyak pihak. Fungsi ini menyebabkan pihak kehumasan kerap menanggung berbagai resiko, seperti: persinggungan dan konflik dengan pihak ketiga dikarenakan ketidaksesuaian materi penyelenggaraan seni atau publikasi penyelenggaraan seni dengan suatu pihak, keterlambatan publikasi, kesalahan lisan dan tulisan, penipuan publikasi dan berbagai resiko lainnya. Manajemen resiko merupakan bentuk manajemen yang sangat penting untuk diterapkan dalam manajemen publikasi. Untuk menghindari terjadinya resiko, pihak humas harus menyusun daftar dan membuat berbagai kalkulasi resiko, mengantisipasi dan mencari solusi terbaik bagi ancaman-ancaman resiko ini. Publikasi penyelenggaraan seni wajib mengindahkan etika berkomunikasi yang santun dan etis, serta menghindari persinggungan dengan isu-isu suku ras dan agama. Ketaatan penyelenggara seni dan humas penyelenggaraan seni pada hukum juga merupakan salah satu cara untuk menghindari resiko publikasi yang buruk pada khalayak.

### **3. Contoh Pelaksanaan Program Publikasi**

Pelaksanaan program publikasi adalah pelaksanaan kegiatan yang mendukung penyampaian kegiatan penyelenggaraan seni pada khalayak. Program publikasi antara lain adalah pengadaan acara rilis media, konferensi pers, pengiriman undangan dan berita ke berbagai media, monitoring media dan evaluasi kehumasan, serta berbagai kegiatan lainnya.

Program publikasi terpadu dapat menjadi pilihan strategis bagi pengelola seni, dengan cara mengintegrasikan kegiatan publikasi dengan kegiatan lain dalam rantai manajemen, seperti kegiatan kemitraan

atau pemasaran. Misalnya, membuat perjanjian untuk membagi biaya publikasi dengan mitra, atau menjadikan publikasi penyelenggaraan seni sebagai salah satu fitur dalam situs sponsor.

## **B. PROGRAM PENDIDIKAN BAGI PUBLIK**

Program pendamping dalam penyelenggaraan seni, yang berkaitan dengan pendidikan diperlukan untuk menjembatani penyelenggaraan seni dengan pendidikan. Wawasan tentang seni dan penyelenggaraan seni dapat dikemas lebih disesuaikan dengan khalayak yang dituju. Pendidikan yang dimaksud disini, tidak hanya terbatas pada sekolah, kampus, maupun institusi pendidikan informal, namun juga pendidikan yang umum untuk mempublikasikan seni pada khalayak umum baik dengan tujuan memperkenalkan, memberikan pesan, maupun mengubah pandangan khalayak atas suatu hal, melalui seni. Saluran-saluran komunikasi yang paling strategis untuk mencapai khalayak sasaran, dapat dipilih untuk melaksanakan program pendamping. Contoh dari kegiatan ini adalah Parallel events yang diadakan pada saat Biennale jogja XII, Equator #2 (2013).

Parallel Events Biennale Equator #2 adalah sebuah kompetisi penciptaan seni dengan sasaran berbagai praktisi. Kompetisi ini diselenggarakan dengan tujuan untuk “memperkaya pengetahuan-pengetahuan tentang Ekuator melalui kerjasama dengan beragam komunitas yang terspesialiasi dalam lingkup pengetahuan tertentu”; “memaksimalkan jejaring kerja dengan cara menjalin potensi kesalingterhubungan antar beragam elemen pemikir dan praktisi keilmuan tertentu”; “diharapkan mampu merangsang tumbuhnya elemen infrastruktur seni rupa Indonesia yang berkualitas tinggi, yakni: seniman-

seniman, organisator-organisator, kurator-kurator, dan penulis-penulis serta kritikus-kritikus seni rupa yang handal dan kompeten” sehingga sumber keilmuan yang dimiliki oleh tiap elemen dapat mengemuka dan saling terhubung untuk saling mendukung (Sekretariat Biennale Jogja XII Ekuator #2 dalam Eka Wahyu, Jogja pages 2013). Selain berbentuk kompetisi, dapat dipilih bentuk program pendamping yang lain seperti workshop, kegiatan bersama seniman, kunjungan bersama, kompetisi, dan lain sebagainya.

### **1. Perlengkapan Edukasi (*education kit*)**

Perlengkapan edukasi berisi berbagai material yang dapat membantu khalayak memahami tema kunci dan subyek penyelenggaraan seni (*Art Gallery NSW*, 2014). Pihak kehumasan menyiapkan berbagai perlengkapan edukasi yang mendukung penyelenggaraan seni. Misalnya: dalam sebuah pameran seni, program edukasi yang ditawarkan adalah kunjungan sekolah dari SD hingga SMA, maka pihak kehumasan harus menyiapkan tautan tentang program edukasi dalam website penyelenggaraan seni, mencantumkan jadwal, memberi informasi biaya, memberikan deskripsi karya atau tema pameran, memuat pertanyaan dan aktivitas, merancang materi edukasi bagi murid dan guru yang sesuai dengan tingkatannya masing- masing, menyiapkan pemandu khusus edukasi dan lain sebagainya.

## Education

Primary (Years K-6)  
Secondary (Years 7-12)  
Tertiary (higher education)  
Education materials  
Education kits  
Australian art  
Contemporary art  
Portraiture  
Drawing  
Exhibition kits

## Kyōgen



**Gambar 10**

Halaman tautan publikasi program pendidikan dalam Pameran *Kyogen* (2013).  
Art Gallery NSW, Australia. Sydney: Situs Art Gallery NSW

### Art Adventure Tour

Tuesdays-Fridays  
10am, 11am, 12 noon, 1pm  
Max 75 students per hour  
1 hour  
Free with \$7 exhibition entry

### Years 7-12

#### Programs on request

Choose one of the following options for your students (max 15 per group) with our Gallery educators, focusing on the exhibition and other artworks in the collection:

- Theatre of dreams discussion tour (1 hour)  
\$165 per group + \$7 per student exhibition entry
- Theatre of dreams workshop (2 hours)  
\$225 per group + \$7 per student exhibition entry
- Theatre of dreams masterclass (3 hours + 1 hour break)  
\$375 per group+ \$7 per student exhibition entry

### Access programs

Art Adventure Tour for Years K-6 mentioned above is also available free with a registered Auslan interpreter for deaf students. Three weeks notice is required.

Years K-12 students with disability

Starting with art: *Theatre of dreams*

Thursdays and Fridays

1 hour

Max 8 students per group

Free with \$7 exhibition entry

### For teachers

Rhythms of nō: music, chant, dance

Lecture and demonstration by Richard Emmert

**Gambar 11**

Contoh Education program  
dalam pameran *Kyogen* yang  
dimuat di website Art Gallery  
NSW, Australia (2014)

Kyōgen ('wild words') are short comic plays that often appear as interludes between the acts of a *nō* play or between two plays. The plots are derived from folk tales or deal with daily life, and as such the use of masks is limited. About 20 different types of kyōgen masks are known today. Most of these depict non-human characters including demons, deities, ghosts and the spirits of animals and plants. The exaggerated features of kyōgen masks are intended to elicit laughter and create an immediate rapport between the audience and the character portrayed.

Kyōgen costume was influenced by the everyday garments of ordinary people, comprising plain silks and hemp decorated with repeated designs. They are noteworthy for the various dyeing techniques employed in their manufacture. The patterns on the textiles often differentiated kyōgen characters. Striking, colourful designs produced by repeat-stencil dyeing techniques, mainly on hemp, are used for military aristocracy, wealthy commoners or bridegroom roles. Smaller, more muted patterns are found on garments for stolid characters such as farmers or fathers-in-law.

#### **Questions and activities**

- Draw the costumes shown here as if they are being worn in a play. How would they drape? What parts would hang down or be seen differently to the way they are displayed? Design animal spirit masks to go with these costumes. What animals will you choose?
- Create a design based on nature as a stencil and print your design on paper or fabric. Experiment with repeating and overlapping your design and try different colours. What is the impact of this repetition?

### **Gambar 12**

Contoh materi *Education Kit* yang dimuat dalam pameran Kyogen di Art Gallery NSW, Australia (2014)

## **2. Katalog**

Katalog penyelenggaraan seni, khususnya katalog pameran merupakan sebuah produk yang dipublikasikan kepada khalayak untuk mendokumentasikan pameran serta menyertakan daftar dan deskripsi karya yang dipamerkan (Art Libraries Society of North America, 2010). Katalog karya tidak diwajibkan untuk dapat mencakup informasi tambahan seperti ilustrasi, esai pengantar, analisa karya, biografi seniman, dan lain sebagainya (Art Libraries Society of North America, 2010). Menariknya, dalam dalam beberapa tahun terakhir terdapat tren dan kecenderungan untuk menerbitkan dokumen yang disebut 'publikasi pameran' yang mendokumentasikan atau melengkapi pameran, namun

tidak menampilkan daftar karya yang dipamerkan (Art Libraries Society of North America, 2010). Sering kali, bentuk publikasi ini memuat statemen “ diterbitkan dalam rangka pameran [...]” (Art Libraries Society of North America, 2010). Dengan adanya kecenderungan ini, maka istilah “*exhibition catalog*” atau “katalog pameran” seharusnya mencakup publikasi pameran, meskipun publikasi pameran tersebut tidak secara spesifik berbentuk katalog konvensional yang menggunakan sistematika tradisional (ibid).

Kecenderungan akan bergesernya tren penerbitan katalog juga dicermati oleh Judith H. Dobrzynski (2010) melalui tulisannya ‘*Do Exhibition Catalogues have a future? What Is It?*’ dalam situs *Art Journal*. Dobrzynski mendiskusikan berbagai galeri yang melakukan efisiensi dalam penerbitan katalog. Los Angeles County Museum of Art, menawarkan antologi yang dicetak berdasarkan permintaan untuk pameran *Manly Pursuits: The Sporting Images of Thomas Eakins* dan tidak memproduksi katalog cetak (Judith H. Dobrzynski, 2010). Dobrzynski juga menceritakan bahwa Philadelphia Museum of Art tidak memproduksi katalog untuk pameran *Picasso and the Avant-Garde in Paris*, namun memproduksi panduan galeri atau *gallery guide* yang memungkinkan pengunjung online untuk ‘mengunjungi dan melihat karya dari lokasinya masing-masing (Judith H. Dobrzynski, 2010). Selain itu, the Brooklyn Museum sejak tahun 2002 telah memproduksi versi katalog mini untuk pameran kecil yang tidak memiliki konten dan anggaran cukup untuk menerbitkan katalog tradisional (Judith H. Dobrzynski, 2010). Kecenderungan atas penerbitan *e-catalogue* dan *e-book* atau katalog elektronik dan buku elektronik sebagai pengganti katalog tradisional, juga merupakan indikasi adanya pemahaman baru tentang katalog.

Selain masalah cetak, penerbitan katalog di berbagai negara berkembang juga membutuhkan biaya yang sangat besar, misalnya untuk membayar jasa berbagai profesional yang terlibat dalam pembuatan katalog, seperti editor, desainer grafis, fotografer dan lain sebagainya. Penerbitan katalog profesional dan mewah menjadi hal yang wajar di Indonesia dikarenakan tersedianya berbagai sumber daya manusia dan terjangkau biaya produksi dan jasa yg menyangkut penerbitan katalog.

Merujuk pada meluasnya pemahaman istilah katalog yang telah dibahas dalam paragraf-paragraf sebelumnya, maka tidak ada sistematika yang baku dalam produksi katalog penyelenggaraan seni. Setiap penyelenggaraan seni bersifat unik dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga perencanaan, sistematika, produksi dan evaluasi katalog sebagai bagian dari publikasi penyelenggaraan seni harus dapat menyesuaikan tujuan, karakteristik, sumber daya, anggaran, sasaran serta tren yang berlaku dalam penyelenggaraan seni.

## **RANGKUMAN**

Program publikasi yang strategis adalah program publikasi yang menawarkan cerita yang mampu membentuk reputasi atau citra, bukan sekedar memberikan informasi penyelenggaraan seni (Elizabeth B. Dain, 2013). Program publikasi juga bertujuan untuk melindungi reputasi organisasi maupun lembaga penyelenggara seni (Frank McNally, 2012) sehingga diharapkan untuk selalu menampilkan citra yang baik pada khalayak. Langkah sederhana dalam menyusun program publikasi adalah: 1) penetapan target/sasaran, 2) proses pencarian metode publikasi, dan 3) pelaksanaan publikasi.

Program pendamping dalam penyelenggaraan seni, yang berkaitan dengan pendidikan diperlukan untuk menjembatani penyelenggaraan seni dengan pendidikan, diantaranya adalah:

1) Perlengkapan Edukasi (*education kit*)

Perlengkapan edukasi berisi berbagai material yang dapat membantu khalayak memahami tema kunci dan subyek penyelenggaraan seni (Art Gallery NSW, 2014).

2) Katalog.

Katalog penyelenggaraan seni, khususnya katalog pameran merupakan sebuah produk yang dipublikasikan kepada khalayak untuk mendokumentasikan pameran serta menyertakan daftar dan deskripsi karya yang dipamerkan (Art Libraries Society of North America, 2010).

## LATIHAN

Buatlah sebuah kelompok dengan empat atau lima anggota. Tiap kelompok dikepalai oleh seorang kepala kehumasan. Kelompok ini dibagi lagi menjadi dua tim yang berbeda, yaitu tim program publikasi dan tim program edukasi. Masing-masing kelompok menentukan sebuah penyelenggaraan seni, serta menyusun program publikasi dan program edukasi bagi penyelenggaraan tersebut. Setiap kelompok mempresentasikan hasil kerjanya dengan dipimpin oleh kepala kehumasan, serta mengumpulkan laporan singkat tentang dua program kehumasan tersebut dan serta melaporkan pertanyaan dan masukan yang didapatkan dari penonton presentasi.



# BAB III

## **MEDIA DAN SUMBER BELAJAR**

### **A. MEDIA**

Pelatihan dilakukan melalui pendekatan pembelajaran aktif dengan bersumber pada ilmu kehumasan dan manajemen seni. Materi pengelolaan kehumasan dan publikasi penyelenggaraan seni melalui media audiovisual dan multimedia berupa video, slides powerpoint, serta berbagai media pendukung lainnya. Peserta diharapkan untuk terlibat aktif dalam pelatihan melalui respon yang bersifat deskriptif, interpretatif, kritis, sehingga dapat memahami materi yang disampaikan melalui berbagai media tersebut.

### **B. SUMBER BELAJAR**

Peserta pelatihan difasilitasi untuk melakukan simulasi pembuatan program kehumasan melalui alat bantu ajar seperti formulir, email dan tautan situs internet dengan sumber belajar berupa buku, video, animasi, jurnal, majalah, serta situs internet.

## **REFLEKSI**

Sebagai bentuk refleksi dalam pelatihan Publikasi dan Kehumasan Penyelenggaraan Seni, jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah saya dapat mengidentifikasi khalayak kehumasan penyelenggaraan seni?
2. Apakah saya dapat menjelaskan prinsip, fungsi dan tugas kehumasan?
3. Apakah faktor penting dalam komunikasi organisasi?
4. Bagaimana mengevaluasi program kehumasan?
5. Bagaimana menyusun program publikasi untuk meningkatkan publisitas?
6. Apakah saya dapat menyusun program edukasi sebagai kegiatan pendamping penyelenggaraan seni?

# DAFTAR PUSTAKA

- Ark Gallery, 2014 “Pameran So Long as You Move.” Yogyakarta, 2014.
- Art Libraries Society of North America, Cataloging Advisory Committee, 2010. *Cataloging Exhibition Publications: Best Practices, Name and Title Access Point*. Washington DC: Art Libraries Society of North America.
- Art Gallery NSW. “Education Materials.” (2014). <http://www.artgallery.nsw.gov.au/education/education-materials/education-kits/exhibition-kits/> [diakses 7 Agustus 2014].
- Art Gallery NSW. “Education Kits Kyogen Exhibition.” (2014). <http://www.artgallery.nsw.gov.au/education/education-materials/education-kits/exhibition-kits/theatre-dreams/kyogen/> [accessed 6 Agustus 2014].
- Art Gallery NSW. “Theatre of Dream Theatre of Play.” (2014). <http://www.artgallery.nsw.gov.au/exhibitions/theatre-of-dreams-theatre-of-play/education/> [diakses 7 Agustus 2014].
- Bonar, S.K. *Hubungan Masyarakat Modern*. Jakarta: Bina Aksara, 1981.
- Brabender, Todd. “Public Relations: Implementing a Successful Publicity Campaign.” (2013). <http://www.mplans.com/articles/implementing-a-successful-publicity-campaign/> [diakses 1 Agustus 2014].

Broom, Glenn M., Scott M. Cutlip, and Alex H. Center. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Pearson, 2009.

Caines, Matthew. "13 Tips for Those Working in Arts PR." (2012). <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/mar/21/top-tips-arts-culture-pr-press> [diakses 8 Juli 2014].

Dain, Elizabeth Burke. "How Arts PR Shapes an Organization's Message." (2013). <http://www.chicagoartistsresource.org/artist-stories/elizabeth-burke-dain-public-relations-arts> [diakses 8 July 2014].

Dobrzynski, Judith H. "Do Exhibition Catalogues Have a Future? What Is It?" *Real Clear Art* (2010). [http://www.artsjournal.com/realcleararts/2010/09/exhibition\\_catalogues.html](http://www.artsjournal.com/realcleararts/2010/09/exhibition_catalogues.html) [diakses 10 Agustus 2014].

Dorothy, Doty, 2001. *Publicity and Public Relations*. Hauppauge, New York: Barron's Educational Series.

Galeri Nasional. "Undangan Pameran Manifesto 19-31 Mei 2010." Jakarta 2010.

Jazuli, M, 2014. *Manajemen Seni Pertunjukan*, Edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip, 2003. *Marketing Insight A to Z*. Jakarta: Esensi.

Philip, Kotler. *Kotler on Marketing*, 2012. London: Simon & Schuster UK.

Kriyantono, Rachmat, 2008. *Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mata Mantra. “Kemeriahan Workshop Seni Rupa.” (2013). <http://matramantra.wordpress.com/2013/06/20/kemeriahan-workshop-seni-rupa/>. [diakses 7 Agustus 2014].

McNally, Frank, and Amy Jacques. “Public Relations Tactics: Cultural Snapshots: 4 PR Pros Who Are Curating Vibrant Art Communities.” (2013). [http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Issues/view/19/6#.U\\_FvA83MqCU](http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Issues/view/19/6#.U_FvA83MqCU) [diakses 8 July 2014].

Nesia, Andin, 2014. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

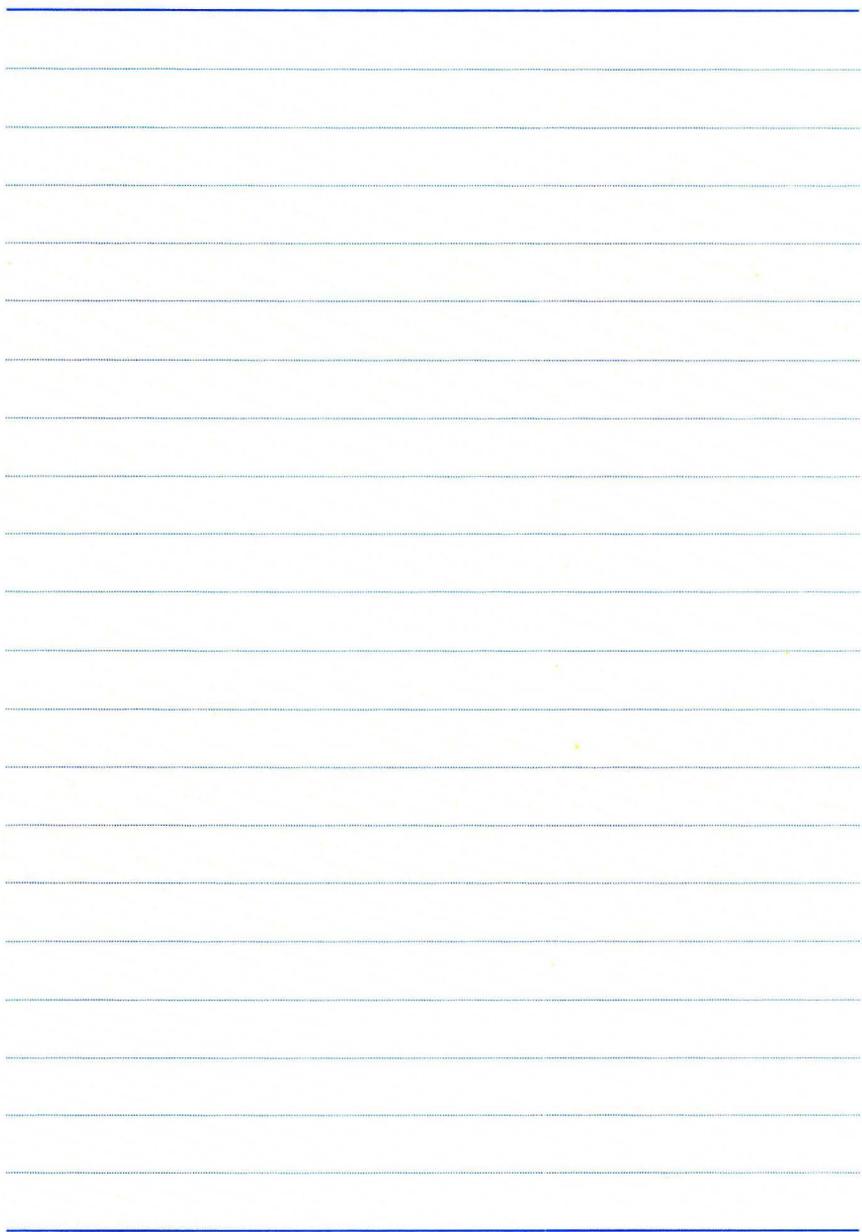
Sekretariat Biennale Jogja, and Eka Wahyu. “Open Call Application - Kompetisi Penciptaan Seni Rupa Parallel Events Biennale Jogja Xii.” (2010). <http://www.jogjapages.com/open-call-application-kompetisi-penciptaan-seni-rupa-parallel-events-biennale-jogja-xii/> [diakses 5 Agustus 2014].

# GLOSARIUM

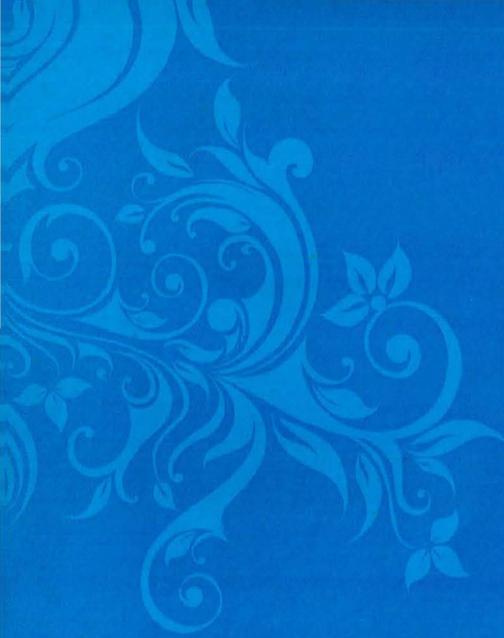
- Vendor* : Lembaga atau perseorangan yang menyediakan bahan, jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali untuk kebutuhan perusahaan.
- Oplah* : Jumlah barang cetakan yang diedarkan.
- Validitas* : Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.
- Demografi* : Ilmu pengetahuan tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk; ilmu yang memberikan uraian atau lukisan statistic mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut social politik; ilmu kependudukan.
- Consensus* : Kesepakatan kata atau kemufakatan bersama (mengenai pendapat, pendirian, dsb) yang dicapai melalui kebulatan suara.
- Tabulasi* : Penyusunan menurut lajur-lajur yang telah tersedia; penyajian data dalam bentuk table atau daftar untuk memudahkan pengamatan dan evaluasi.
- Buzzer* : Individu/kelompok yang memanfaatkan social media mereka untuk menyebarkan info promosi atau produk baru milik suatu perusahaan atau instansi (khususnya Social Media Twitter, umumnya semua Social Media)
- Endorser* : Alat/tokoh pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk.

- monograf* : Tulisan (karangan, uraian) mengenai satu bagian dari suatu ilmu atau mengenai suatu masalah tertentu.
- antologi* : Kumpulan karya sastra pilihan (baik puisi maupun prosa) dari seorang atau beberapa orang pengarang.









MODUL: PUBLIKASI DAN KEHUMASAN PENYELENGGARAAN SENI

Perpustakaan  
Jenderal Ke  
791.1  
AP  
p



PUSAT PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

2015