ART MARKETING PADA KOMUNITAS *WEST SUMATERA SOUND AESTHETIC* (WESSA) DALAM MEMPROMOSIKAN MUSIK KLASIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Adinda Kusuma Putri

NIM 22107030012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Adinda Kusuma Putri

Nomor Induk : 22107030012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Yang Menyatakan



Adinda Kusuma Putri

NIM 22107030012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adinda Kusuma Putri
NIM : 22107030012
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ART MARKETING PADA KOMUNITAS WEST SUMATERA SOUND AESTHETIC (WESSA) DALAM MEMPROMOSIKAN MUSIK KLASIK

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 15 Juli 2026
Pembimbing

Dr. Mokhamad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4613/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Art Marketing Pada Komunitas West Sumatera Sound Aesthetic (WESSA) Dalam Mempromosikan Musik Klasik

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADINDA KUSUMA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030012
Telah diujikan pada : Senin, 03 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a8805ccecf69

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a87da160767a

Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a87d1be420c5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 03 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a884ba9004b6

1/1 21/08/2026

MOTTO

"Jangan biarkan kamu termakan oleh ketakutan kamu sendiri"

- Rory Asyari

..

"Jika seorang hamba mendekati-Ku sejengkal, niscaya Aku mendekatinya satu hasta. Jika ia mendekati-Ku satu hasta, niscaya Aku mendekatinya satu depa. Jika ia mendatangi-Ku dengan berjalan, niscaya Aku mendatanginya dengan berlari (atau berjalan cepat/ harwalah)"

(HR. Bukhari dan Muslim)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan Rahmat Allah SWT skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Almamater tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang "*Art Marketing* Pada Komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA) dalam Mempromosikan Musik Klasik". Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga sekaligus Dosen Pembimbing Akademik serta Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing serta mengarahkan peneliti sampai skripsi ini selesai.
3. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku penguji 1 yang telah banyak memberikan masukan dan arahan pada peneliti.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom, M.A selaku penguji 2 yang telah membantu menjadikan penelitian ini semakin lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Orang tua tercinta yaitu bapak Fuadi dan ibu Desi Mirawati yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Saudara-saudara tercinta Sendi Orysal, Rizki Afrisandi, Maitri Maharani Amanda, Rifka Desra Ananda, Febrian Pamungkas, Husnul Rayhan, Razita Nomirasaki, Muhammad Satria Tri Aguse (alm), Bintang Dinan Bana dan Azmi Almufid yang selalu menjadi *support system* terbaik bagi peneliti.
8. Kakak ipar peneliti Widya Rahma Syari, Selvia Surya Veradiana, Jendra Efendi, Muhamad Ikmal Pansuri beserta keponakan-keponakan lucu Ayasya Noorya Orysal, Khadijah Haura Rizkia, Hudaifa Arumi Efendi, Muhammad Omar Malik Pansuri (Alm) dan Muhammad Ibrahim Malik Pansuri.
9. Keluarga Nuklir Najwa, Tari, Sofi, Salsa yang selalu membersamai peneliti dari awal perkuliahan sampai akhir.
10. Teman-teman KKN Kalamatahari Annes, Awan, Bunga, Aya, Fawwaz, Sofia, Kanin, Ara, Naufal, Bobi dan Labieb yang selalu mendukung dan memberikan kesan yang menyenangkan ditahun-tahun terakhir perkuliahan peneliti.
11. Segenap keluarga *Bobaclassic* Winta, Voni, Saza, Iza, Viola dan Alda teman sedari SMP & MA yang selalu ada dengan cerita randomnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

12. Lilis Ernawati yang telah membersamai peneliti selama masa perkuliahan ini, hingga pernah menjadi teman satu tempat kerja saat *part-time*, terlebih sering menemani peneliti pada akhir-akhir tahun perkuliahan ini.
13. Komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA) yang telah bersedia memberikan data untuk keperluan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
15. Terakhir peneliti sangat berterima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan dan melangkah sejauh ini. Terimakasih karena sudah memilih untuk tidak menyerah, semoga ilmu dan gelar ini membawa keberkahan, kemudahan serta kebermanfaatan untuk masa depan kelak.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 12 Juli 2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Adinda Kusuma Putri

NIM 22107030012

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**

NOTA DINAS ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

ABSTRACT ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Tinjauan Pustaka 7

F. Landasan Teori 14

G. Kerangka Pemikiran 28

H. Metodologi Penelitian 29

BAB II GAMBARAN UMUM **34**

A. Profil Komunitas WESSA 34

B. Visi dan Misi 35

C. Program Komunitas WESSA 35

D. Logo 36

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Struktur Organisasi.....37

F. Bentuk Promosi Kegiatan WESSA.....38

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....47

1. Analisis *marketing mind*-set padaWESSA dalam mempromosikan musik klasik.....48

2. Ananlisis *audience development* pada WESSA dalam mempromosikan musik klasik.....60

3. Analisis *the artistic experience* pada WESSA dalam mempromosikan musik klasik.....71

4. Analisis *promotion mix* pada WESSA dalam mempromosikan musik klasik 81

BAB IV PENUTUP 98

A. Kesimpulan.....98

B. Saran 100

DAFTAR PUSTAKA 102

LAMPIRAN.....107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Komunitas WESSA 36
Gambar 2. Kolaborasi WESSA dengan Dinas Pariwisata Kota Padang 37
Gambar 3. *Quartet String* 39
Gambar 4. Irsyad Adam *Classical Consert* 39
Gambar 5. Recital #1 40
Gambar 6. Recital #2 40
Gambar 7. Recital #3 40
Gambar 8. *Street Musician* 41
Gambar 9. *Alangbangkeh Art Festival* 42
Gambar 10. Klasik Asik 44
Gambar 11. Konser Amal 45
Gambar 12. Program Kita Disini Podcast 58
Gambar 13. Recital #3 68
Gambar 14. Recital #8 86
Gambar 15. Liputan Antara Sumbar 90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah pustaka 12

Tabel 2. Tabel Promotion Mix WESSA 95

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide Narasumber 108

Lampiran 2. Interview Guide Triangulasi audiens..... 111

Lampiran 3. Wawancara Narasumber 114

Lampiran 4. CV 115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study examines art marketing within the West Sumatera Sound Aesthetic (WESSA) community in promoting classical music in West Sumatra. Classical music is still often perceived as an exclusive, boring genre that is distant from the general public, especially the younger generation, so in the digital age, this genre faces a major challenge in retaining its audience due to digital platform algorithms that tend to prioritize popular music. This situation calls for communicative and inclusive promotional strategies; therefore, this study aims to describe and analyze the art marketing strategies implemented by the West Sumatera Sound Aesthetic (WESSA) community in promoting classical music in West Sumatra. This study employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and documentation, then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions, and its validity was tested using source triangulation. The results show that WESSA applies four art marketing approaches from Kotler and Scheff: marketing mindset, audience development, the artistic experience, and the promotion mix. In terms of marketing mindset, WESSA positions itself as a cultural facilitator that prioritizes educational value over hard selling, while audience development is carried out systematically through research into audience needs, the artistic experience is built on knowledge, authenticity, and collective engagement; and the promotional mix is implemented through advertising, personal selling, direct marketing, public relations, and sales promotion. These findings confirm that WESSA can strive to balance promotional efforts with the preservation of the artistic value of classical music.

Keyword: Art marketing, Classical music promotion, WESSA, Art community, Marketing communications.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Musik klasik memiliki persepsi yang membuat genre musik satu ini kerap kali susah diterima dan berjarak khususnya dengan masyarakat awam. Musik klasik sering kali dianggap sebagai musik yang membosankan, susah untuk dicerna, sebagai *soundtrack film*, identik dengan orang tua, musik yang tidak semangat, serta musik yang ekslusif dan mahal, dan lain sebagainya (Setyawan & Sularso, 2023). Pada era digital saat ini, seni pertunjukkan termasuk didalamnya musik klasik itu sendiri menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan audiensnya, khususnya di kalangan generasi muda. Peralihan cara mengonsumsi musik dari bentuk fisik menuju layanan digital seperti Spotify, YouTube ataupun Tiktok dapat mempercepat penyeragaman selera musik di seluruh dunia, yang mana algoritma di *platform* tersebut biasanya lebih mengutamakan lagu-lagu yang paling banyak diputar.

Keadaan ini semakin buruk dengan kurangnya paparan informasi edukasi mengenai musik klasik yang menyebabkan generasi muda terutama gen Z lebih akrab dan biasa dengan genre musik pop dibandingkan dengan musik klasik. Hal ini tidak hanya sekedar perkara selera musik, akan tetapi juga berbicara mengenai strategi dan promosi yang dilakukan. Musisi serta komunitas musik pada umumnya mempunyai akses yang lebih luas untuk memproduksi konten modern, melakukan promosi dengan skala besar serta membangun *branding* yang kuat di media sosial. Seiring perkembangan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

zaman, keberadaan komunitas seni bukan hanya ditentukan oleh seberapa berkualitas karya-karya yang dihasilkan. Akan tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan mereka dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan audiens. Komunikasi yang efektif sangatlah penting dalam menyampaikan pesan kepada inividu atau kelompok. Komunikasi efektif dapat tercipta jika komunikan mempunyai pemahaman yang baik dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator (Sari et al., 2024).

Meskipun ada banyaknya komunitas seni yang memiliki idealisme dan tujuannya masing-masing, namun untuk mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan tidak semua komunitas mampu melakukannya, terlebih di tengah banyaknya persaingan yang semakin dinamis. Dimana sebagian kelompok mengalami hambatan dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi serta identitasnya di mata audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kelompok tidak hanya dinilai dari program serta kegiatannya saja, tapi bagaimana pesan dan nilai yang dibawa dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh karena itu, dalam memperkenalkan, menebarkan serta memberikan pemahaman terkait nilai serta kegiatan yang dibawa kepada masyarakat, dibutuhkan promosi yang sesuai. Dalam konteks seni dan budaya, promosi bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, akan tetapi juga jembatan yang dapat membentuk pemahaman antarkelompok. Oleh karena itu, ketimpangan yang bisa terjadi karena adanya perbedaan latar belakang sosial, etnis dan lain sebagainya dapat diminimalisir lewat promosi budaya yang pada akhirnya dapat mendorong adanya dialog positif serta harmonis.

Sehingga dapat menghindari potensi konflik serta stereotip negatif (Santoso et al., 2024).

Ketimpangan sosial dan stereotip terhadap musik klasik sebagai musik yang ekslusif, membosankan, atau sulit dipahami kerapkali terjadi karena kegagalan komunikasi ataupun pesan yang tidak dipahami dengan baik oleh audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya sekedar berfokus pada promosi akan tetapi juga pada pemahaman akan karakteristik audiens, penyampaian nilai artistik dan bagaimana menciptakan pengalaman yang berarti. Pendekatan ini sesuai dengan konsep *art marketing* yang menegaskan pentingnya membentuk keterhubungan antara karya seni dengan audiens lewat komunikasi yang efektif. Hal ini sebagaimana terdapat dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Ibrahim (14): 4 yang berbunyi :

لَهُ ۡم لِيُبَيِّنَ قَ ۡومِهِۦ بِلِسَانِ إِ ل رسُو ِل مِنۡ أَ ۡرسَ ۡلنَا وَمَا ...

Artinya: "Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka..."

Tafsir mengenai ayat ini menurut Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir/ Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah yaitu menjelaskan bahwa berbicara dengan bahasa mereka, agar mereka paham dengan apa yang ia katakan. Jika saja berbicara menggunakan bahasa selain bahasa mereka maka mereka tidak akan dapat memahami perkataannya ('Al-Qur'an Dan Terjemah', n.d.).

Ayat ini memiliki kolerasi bagaimana seorang komunikator perlu melihat dan menyesuaikan setiap komunikannya, oleh karena itu dibutuhkan promosi yang efektif untuk mencapai tujuannya. Hal ini bertujuan agar pesan dapat

tersampaikan kepada audiens dengan memperhatikan bagaimana pesan tersebut dikemas, kemudian menentukan media yang dipakai dan bagaimana dapat membentuk citra kelompok di mata audiens. Tidak terkecuali bagi kelompok seni, melalui pengemasan pesan yang adaptif serta penggunaan media yang tepat dapat menepis sekat-sekat ekslusif seni musik klasik. Hal inilah yang coba dilakukan oleh komunitas musik klasik yang ada di Sumatera Barat yaitu komunitas WESSA.

Komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA) merupakan komunitas independen yang aktif mempopulerkan musik klasik yang berlokasi di kota Padang dan sudah berdiri sejak 25 September 2017 dimana pada saat itu terbentuk di Padang Panjang (Ahlan et al., 2023). Nama *West Sumatera Sound Aesthetic* berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti "Estetika Bunyi Sumatera Barat". WESSA memperlihatkan stabilitasnya dalam menjalankan program dan menggunakan berbagai macam media untuk menjangkau audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya upaya komunikasi yang disusun melalui proses perencanaan untuk mencapai tujuan komunitas. Hingga saat ini, komunitas WESSA sudah menggelar berbagai pertunjukkan musik klasik Sumatera Barat baik itu secara mandiri, solis, konser, pembelajaran gratis bahkan juga menyediakan program edukasi musik yang dilakukan melalui program Padang Violin Class. WESSA sendiri memiliki visi untuk membangun orkestra profesional di kota Padang. Untuk mewujudkan visi tersebut, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah menumbuhkan rasa ketertarikan masyarakat khususnya masyarakat Minangkabau terhadap musik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

klasik.

Dalam menjalankan projek-projeknya, WESSA menerapkan *Project-Based Team* dengan merekrut anggota berdasarkan projek yang sedang dikerjakan. Struktur organisasinya juga tergolong unik karena WESSA merupakan komunitas dengan *simple structure* yang hanya terdiri dari dua orang sebagai anggota inti komunitas. Meskipun begitu, WESSA masih mampu bertahan sampai dengan saat ini. Dalam menjalankan upayanya tentu saja terdapat tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Akan tetapi, semangat WESSA untuk tetap menumbuhkan minat terhadap musik klasik tetap sama sampai sekarang.

Sebagai kelompok seni yang aktif dalam melakukan berbagai pertunjukkan serta edukasi musik, hal ini menandakan bahwa WESSA memiliki aktivitas komunikasi yang tertata. Usaha WESSA dalam memperkenalkan musik klasik juga tidak terlepas dari bagaimana WESSA membungkus pesan dengan menyesuaikan konteks lokal dan generasi muda. Untuk itu, musik klasik perlu dikemas dengan cara yang lebih komunikatif dan inklusif, hal ini bertujuan agar musik klasik lebih bisa masuk dan diterima oleh audies yang cakupannya lebih luas. Untuk memenuhi hal tersebut, peran *art marketing* menjadi hal yang krusial, bagaimana pesan dirancang serta disampaikan sangat berpengaruh terhadap citra yang dibangun serta membangun hubungan yang mendalam antara karya seni dengan audiens. Oleh karena itu, peneltian ini menjadi penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *art marketing* yang dilakukan oleh komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA) dalam mempromosikan musik klasik kepada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

masyarakat di Sumatera Barat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menarik rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana penerapan empat elemen *art marketing* Kotler dan Schaff pada komunitas WESSA dalam mempromosikan musik klasik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *art marketing* Kotler dan Schaff pada komunitas WESSA dalam mempromosikan musik klasik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi serta menjadi referensi atau sebagai komparasi dalam mengkaji strategi komunikasi dalam suatu komunitas.

2. Manfaat praktis

   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi mahasiswa khususnya bagi yang memiliki *background* ilmu komunikasi dalam kajian *art marketing*.

   b. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan kepada WESSA terkait *art marketing* yang sudah dilakukan dan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi ketika menyampaikan pesan-pesandalam mengenalkan musik klasik kepada semua kalangan masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menjadi referensi bagi peneliti untuk meneliti penelitian dengan topik yang sama tetapi dengan objek dan subjek yang berbeda. Selain itu dengan adanya kajian pustaka dapat memberikan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dalam kajian pustaka.

Penelitian pertama yaitu berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL)" yang ditulis oleh Mazkiyah Maghfuroh, Zulaikha dan Nur Annafi Farni Syam Maella dari Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Sanggar Musik Gita Loka berhasil menarik minat calon murid baru serta membangun kesadaran atau *awareness* melalui media sosial Instagram dan Facebook walaupun persentasenya tidak sebesar jika mennggunakan alat promosi konvensional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu terletak pada kajian strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang seni musik serta memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang digunakan (Maghfuroh et al., 2025).

Penelitian kedua berjudul "*Strategic Bricolage* dalam Komunikasi Pemasaran Digital Musicverse untuk Membangun Keterlibatan Audiens" yang ditulis oleh Gracia Zephaniah dan Suparman dari Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institute Pertanian Bogor, Indonesia. Hasil dari penelitian ini didapatkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bahwa perencanaan Musicverse pola *strategic bricolage,* yaitu menciptakan strategi dari sumber daya yang ada dan peluang-peluang yang muncul, bukan berdasarkan kerangka IMC yang ketat. Pelaksanaannya bergantung pada koordinasi yang berjalann tanpa adanya prosedur operasional standar resmi, yang dipertahankan lewat pemahaman bersama antar divisi dan integrasi yang dipimpin oleh kepemimpinan. Diferensasi platform menjadi aspek penting, dengan Instagram sebagai wajah resmi merek dan Tiktok sebagai ruang untuk eksplorasi konten. Penelitian ini mengajukan pemasaran yang berbasis komunitas sebagai model yanng berkelanjutan dalam membangun kesetiaan audiens terhadap organisasi kreatif yang adaptif melalui koordinasi IMC yang bersifat fleksibel. Persamaan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi pemasaran pada seni musik, sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *strategic bricolage*, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan *art marketing* (Zephaniah & Suparman, 2026).

Ketiga, penelitian dengan judul "*Sentana Art Marketing Communication To Promote And Sell Music Instrumen Products Abroud*". Penelitian ini ditulis oleh Titan Venus Hendrawan, Buddy Riyanto dan Muaz dari Program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa komunikasi pemasaran Sentana Art meliputi serangkaian kegiatan seperti pertunjukkan musik, pameran, lokakrya, konferensi pers, dan kreasi digital melalui acara dan sponsor. Humas dan publisitas yang terlibat mencakup Public Relations dan Publisity. Selain itu, pemasaran interaktif juga diterapkan bersama dengan penjualan pribadi dan pemasaran dari mulut ke mulut. Hasil dari semua upaya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikasi pemasaran tercermin dari laku terjualnya seluruh produk ke pasar internasional dan juga memperoleh banyak tawaran untuk kerja sama serta kolaborasi terkait pertunjukkan musik yang digelar. Persamaan penelitian ini terletak pada topik pembahasan mengenai *art marketing* dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak objek yang diteliti (Hendrawan, Riyanto, & Muadz, 2025).

Keempat penelitian yang berjudul " *Platform Dependency* Orkestra Komunitas sebagai Strategi Eksistensi Budaya dalam Ruang Digital" yang ditulis oleh Muhammad Rosyid Ridlo, Mario Aditya Prasetyo, Rizki Saga Putra, Bunga Shafa Aziizah dan Disa Mastura dari Universitas Indonesia. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa orkestra komunitas yang pada mulanya bertujuan untuk mengenalkan budaya musik klasik yang terhormat, akhirnya terlibat dalam perundingan mengenai platform. Ketergantungan pada platform digital menunjukkan bahwa simbol-simbol kreator terpengaruh oleh logika platform yang sering memunculkan budaya populer yang sesuai dengan prinsip industri. Oleh karena itu, penelitian ini mengindikasi bahwa perubahan distribusi lewat platform di ruang digital pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana, melainkan juga sebagai lambang produksi budaya yang mengikuti dinamika pasar. Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang juga mengangkat mengenai musik klasik dan bagaimana penyebarannya. Perbedaannya terletak pada metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif lewat metode analisis konten digital, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data lewat wawancara dan dokumentasi (Ridlo et al., 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Terakhir penelitian dari skripsi yang berjudul "Pemasaran Karya Seni Rupa Kontemporer oleh Duo Seniman 'TEMPA' Tahun 2015-2023" yang ditulis oleh Aisyah Khairunnisa Kusuma dari Institute Seni Indonesia Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa metode pemasaran untuk seni rupa kontemporer di TEMPA menerapkan strategi kombinasi pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, proccess, poeple* dan *physical evidence.* Dengan keberhasilan dalam menjual karya seni, TEMPA telah menunjukkan sejauh mana bauran pemasaran yang diterapkan efektif. Keberhasilan ini menjadi indikasi bahwa kemampuan kewirausahaan sangat penting bagi para seniman dalam meningkatkan penjualan karya mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dan kontribusi bagi literatur akademis mengenai pemasaran seni rupa kontemporer. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif serta mengangkat kajian mengenai pemasaran seni. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode atau pendekatan pemasarannya, penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan *art marketing* dari Kotler dan Scheff (Kusuma, 2024).

Kelima penelitian tersebut menjadi referensi bagi peneliti untuk mengkaji mengenai promosi dan pemasaran seni dengan konteks yang berbeda. Walaupun mempunyai kesamaan tema dengan mengkaji promosi dan pemasaran seni musik, akan tetapi penelitian ini dilakukan pada objek dan subjek serta pendekatan promosi yang berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dikaji sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut menjadi rujukan bagi peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang pendekatan, metode dan temuan-temuan yang telah didapat dari penelitian terdahulu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Adanya penelitian sebelumnya juga membantu peneliti untuk mendeteksi celah penelitian yang masih belum banyak diteliti. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kebaruan dan dapat memperluas kajian strategi promosi khususnya menggunakan pendekatan *art marketing* pada komunitas WESSA dalam mempromosikan musik klasik. Terlebih penelitian ini tidak hanya mengedepankan aspek promosi saja, akan tetapi juga memperhatikan nilai artistik, pengalaman audiens dan strategi promosi yang lebih kreatif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Matriks Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Mazkiyah Maghfuroh, Zulaikha dan Nur Annafi Farni Syam Maella	Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL)	Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol. 25 No. 1 DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5806	Terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek yang peneliti gunakan yaitu Komunitas WESSA	Terletak pada kajian strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang seni musik serta memakai metode penelitian kualitatif deskriptif	Didapatkan bahwa Sanggar Musik Gita Loka berhasil menarik minat calon murid baru serta membangun kesadaran atau *awareness* melalui media sosial Instagram dan Facebook walaupun persentasenya tidak sebesar jika mennggunakan alat promosi konvensional
2.	Gracia Zephaniah dan Suparman	*Strategic Bricolage* dalam Komunikasi Pemasaran Digital Musicverse untuk Membangun Keterlibatan Audiens	Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media Vol. 5 No. 2 DOI: https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i2.9301	Terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *strategic bricolage*, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan *art marketing*	Terletak pada kajian komunikasi pemasaran pada seni musik	Didapatkan bahwa perencanaan Musicverse pola *strategic bricolage*, yaitu menciptakan strategi dari sumber daya yang ada dan peluang-peluang yang muncul, bukan berdasarkan kerangka IMC yang ketat.
3.	Titan Venus Hendrawan, Buddy Riyanto dan Muaz	*Sentana Art Marketing Communication To Promote And Sell Music Instrumen Products Abroud*	*Journal Ilmu Sosial* Vol. 8 No. 2, Mei 2025 URL: https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11372	Terletak objek yang diteliti	Terletak pada topik pembahasan mengenai *art marketing* dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif	Hasil dari semua upaya komunikasi pemasaran tercermin dari laku terjualnya seluruh produk ke pasar internasional dan juga memperoleh banyak tawaran untuk kerja sama serta kolaborasi terkait pertunjukkan musik yang digelar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4.	Muhammad Rosyid Ridlo, Mario Aditya Prasetyo, Rizki Saga Putra, Bunga Shafa Aziizah dan Disa Mastura	*Platform Dependency* Orkestra Komunitas sebagai Strategi Eksistensi Budaya dalam Ruang Digital	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol.6 No. 5 ISSN: 2716-375X, 2716-3768	Terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif lewat metode analisis konten digital, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data lewat wawancara dan dokumentasi	Terletak pada topik yang juga mengangkat mengenai musik klasik dan bagaimana penyebarannya	Didapatkan bahwa orkestra komunitas yang pada mulanya bertujuan untuk mengenalkan budaya musik klasik yang terhormat, akhirnya terlibat dalam perundingan mengenai platform. Ketergantungan pada platform digital menunjukkan bahwa simbol-simbol kreator terpengaruh oleh logika platform yang sering memunculkan budaya populer yang sesuai dengan prinsip industri.
5.	Aisyah Khairunnisa Kusuma	Pemasaran Karya Seni Rupa Kontemporer oleh Duo Seniman 'TEMPA' Tahun 2015-2023	Institute Seni Indonesia Yogyakarta Link: https://lib.isi.ac.id/	Perbedaannya terletak pada metode atau pendekatan pemasarannya, penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan *art marketing* dari Kotler dan Scheff	Terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif serta mengangkat kajian mengenai pemasaran seni	Didapatkan bahwa metode pemasaran untuk seni rupa kontemporer di TEMPA menerapkan strategi kombinasi pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, proccess, poeple* dan *physical evidence.* Dengan keberhasilan dalam menjual karya seni, TEMPA telah menunjukkan sejauh mana bauran pemasaran yang diterapkan efektif

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui media dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama serta dapat memberikan efek kepada penerima pesan melalui informasi yang disampaikan (Ab et al., 2022). Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang juga berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki makna "sama atau sama makna" (Hariyanto, 2021).

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler yaitu aktivitas individu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia dengan menciptakan, menawarkan serta penukaran secara bebas produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Putri, 2024) . Adapun menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem yang berkaitan dengan aktivitas merancang serta menetapkan harga, sehingga mendistribusikan dan mendistribusikan produk atau layanan yang bisa memnuhi kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial (Solin et al., 2025).

Jadi komunikasi pemasaran adalah media yang dipakai untuk memberikan informasi, membujuk serta menjadi mengingatkan audiens tentang produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Ramadhan et al., 2024). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. *Art Marketing Theory*

Art marketing theory atau teori pemasaran seni merupakan teori promosi seni dan budaya yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Joanne Scheff pada tahun 1997. Teori ini menitikberatkan pada ciri khas dari produk seni serta pengalaman yang ditawarkan, dan menekankan pada pentingnya penerapan strategi pemasaran yang bisa mengisi kebutuhan fungsional dan emosional audiens (Kotler & Scheff, 1997). Toeri ini memberikan kerangka kerja untuk menelaah cara kerja yang dilakukan oleh WESSA dalam menyampaikan *value*, bagaimana menonjolkan keunikan agar berbeda dengan kompetitor, serta membangun hubungan dengan baik dengan target audiens. Teori ini kemudian menjadi basis dalam menganalisis konten promosi, segmentasi audiens serta strategi dalam menyampaikan pesan yang dipakai untuk menjaga keseimbangan antara integritas artistik dan tujuan komersial (Oki, Ayoola, & Adetoro, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan Majalah Seni dan Budaya (2021) pemasaran seni adalah kegiatan manajemen yang mencakup keseluruhan langkah, dimulai dari analisis pasar, pembentukan konsep atau ide, produksi, penentuan harga, promosi, pemilihan model organisasi pertunjukkan, sampai evaluasi reaksi audiens, semua aktivitas ini bersifat terus menerus berulang dan tidak pernah selesai (Nguyen et al., 2025). Konsep ini relevan dengan aktivitas yang dilakukan

oleh komunitas WESSA dalam upayanya mempopulerkan musik klasik. Tidak hanya berfokus pada pertunjukkannya saja, akan tetapi WESSA juga melakukan rangkaian strategis seperti mengenali karakter audiens, merumuskan konsep yang menarik, menentukan bentuk penyajian yang mudah diterima, sampai melakukan promosi dengan berbagai macam media. Tidak hanya itu, WESSA juga melakukan evaluasi dari setiap kegiatan yang diselenggarakannya.

Selaras dengan hal tersebut, konsep pemasaran seni yang dikemukakan oleh Kotler dan Scheff memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1) *Marketing mind-set*

Pemasaran dalam konteks seni bukanlah sebuah pemaksaan atau mengabaikan visi artistik. Bukan hanya sebagai "hard selling", akan tetapi, justru pemasaran adalah alat yang sesuai dan efisien mempengaruhi perilaku yang dapat memberikan keuntungan jika kedua pihak yang terlibat dapat melakukannya dengan cara yang tepat. Seseorang dapat dikatakan menjadi *marketer* yang berhasil apabila sudah mengadopsi pola pikir yang tepat (Kotler & Scheff, 1997).

2) *Audience development*

Mengutip dari sebuah lembaga amal di Inggris yaitu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

The Audience Agency yang mendefenisikan *audience development* atau pengembangan audiens sebagai sebuah pendekatan yang terencana untuk meningkatkan cakupan serta sifat hubungan dengan masyarakat yang melibatkan seluruh organisasi, ini mendukung lembaga budaya dalam meraih misinya dengan menyelaraskan antara tujuan sosial, keberlangsungan finansial serta ambisi kreatif (Ocón, 2022). Dengan kata lain, para pelaku seni perlu mengedukasi serta membuat audiens menjadi tertarik dengan produk seni yang ditawarkan.

3) *The artistic experience*

Radbourne et al (dalam Wheeler's, 2010) menjelaskan bahwa *the artistic experience* atau pengalaman artistik ditentukan oleh beberapa komponen, diantaranya yaitu ada pengetahuan, resiko, keaslian serta keterlibatan kolektif. Komponen ini juga menjadi acuan dalam mengukur pengalaman audiens (Yang & Lu, 2024).

4) *Promotion mix*

Promotion mix atau bauran promosi merupakan sekumpulan media yang dipakai oleh organisasi seni yang bertujuan untuk memperluas cakupan audiens, menarik minat serta membentuk hubungan dengan audiens untuk jangka panjang. Dikutip dari Abdeta & Zewdie (2021) bahwa *promotion mix* terdiri dari beberapa jenis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diantaranya yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relation, internet/ digital marketing* (Rimadias et al., 2023). *Advertising* merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mengedepankan atau menawarkan suatu barang, jasa atau konsep tertentu (El Farabi, 2025). *Personal selling* adalah informasi komunikasi yang sifatnya pribadi karena berupaya sekuat mungkin dalam membujuk konsumen untuk membeli barang yang akan dipasarkan (Pebrian, 2021). Dikutip dari Kotler dan Amstrong (2012) *Sales promotion* merupakan Beragam program jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau layanan (Martiana et al., 2022).

Direct marketing merupakan tipe promosi interaktif yang diterapkan dalam iklan untuk menciptakan reaksi atau penjualan transaksi (Annisawati et al., 2021). Dikutip dari Subaida dan Yahya Arief (2021) *public relations* adalah kegiatan yang mencakup distribusi informasi baik didalam maupun diluar organisasi. Dalam konteks ini, *public relations* berperan sebagai penghubung antara pemimpin lembaga, staff dan dan publik secara luas, baik dari sisi internal maupun eksternal. Itu adalah hak sebagai profesional di bidang hubungan masyarakat untuk memahami tujuan dari kebijakan, aktivitas program dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

langkah-langkah dalam membangun opini masyarakat (Harahap et al., 2025). Terakhir *digital marketing*, Chaffey dan Chadwick (2019) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas promosi melalui platform digital dan web yang meliputi situs web, e-mail, televisi, serta sosial media yang bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan (Enjelita et al., 2024).

b. Promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarluaskan citra merek suatu produk atau jasa melalui bermacam cara yang bisa mencapai target pasarnya, sehingga audiens tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Judisseno, 2019). Dalam pengertian lain, promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat khususnya kepada konsumen serta untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan keberadaan konsumen (Hadi et al., 2021).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks seni dan budaya, promosi menjadi strategi yang krusial dalam memperkenalkan, melestarikan serta mengembangkan nilai-nilai budaya kepada masyarakat luas (Saputra & Ningsih, 2025). Promosi tidak hanya sekedar menjual budaya akan tetapi lebih dari yakni menyebarkan makna seni dan budaya itu sendiri serta agar dapar membangun pemahaman masyarakat terhadap seni dan budaya. Tujuan dari promosi adalah

agar produk dapat dikenalkan kepada calon pengguna atau pembeli (Hadi et al., 2021).

Adapun menurut Tjiptono dalam Novera (2015) menjelaskan bahwa tujuan promosi yaitu untuk *informing* (menginformasikan), *persuasing* (mempengaruhi), dan *reminding* (mengingatkan) (Panguriseng & Nur, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, perjalanan yang dilakukan oleh komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA) adalah bentuk upaya untuk menginformasikan keberadaan musik klasik, mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap musik klasik serta mengingatkan kembali akan pengtingnya pelestarian serta apresiasi terhadap musik klasik sebagai bagian dari seni dan budaya.

Dalam pelaksanaannya, upaya tersebut tentu tidak terlepas dari berbagai media promosi yang mendukung penyampaian pesan serta dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Pada era digital saat ini, media promosi terbagi menjadi dua, yaitu *online* dan *offline*. Artinya, promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan *platform* berbasis internet seperti media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas maupun berbentuk kegiatan *offline* seperti *event,* pameran, menggunakan media konvensional seperti penyebaran brosur, majalah dan lain sebagainya. Walaupun penyebarannya terbatas, akan tetapi media *offline* tetap efektif dalam membangun *awareness* serta menciptakan pengalaman langsung dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

audiens.

Pada umumnya promosi yang efektif memanfaatkan dua bentuk media komunikasi ini untuk memaksimalkan penyampaian pesan, meningkatkan efektivitas komunikasi serta memberikan pengalaman yang konsisten bagi audiens. Dalam konteks seni dan budaya, fungsi media promosi tidak hanya sebatas penyebaran informasi, akan tetapi juga berfungsi untuk menyebarluaskan nilai budaya itu sendiri dan membentuk pemahaman serta apresiasi audiens terhadap seni yang dikenalkan. Oleh karena itu, penggunaan media promosi yang tepat dapat menjadi faktor yang krusial dalam menentukan keberhasilan kegiatan promosi, dimana media promosi memiliki pengaruh terhadap bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami serta direspon oleh audiens. Lebih dari itu, media promosi juga berperan dalam membentuk ketertarikan audiens terhadap hal yang dipromosikan.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa dalam pemanfaatan media promosi juga harus memperhatikan keselarasan antara ragam media, karakteristik audiens, dan juga pesan yang ingin disampaikan, agar pesan tersebut dalam diterima secara maksimal. Pemanfaatan media promosi tidak bergantung kepada media saja, akan tetapi bagaimana media tersebut dapat dipakai secara tepat dalam menunjang kegiatan promosi. Maka dari itu, dibutuhkan strategi promosi yang dapat membantu mengoptimalkan kegiatan promosi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Strategi promosi sendiri merupakan sebuah pendekatan yang dipakai untuk kelancaran program promosi yang telah rancang sebelumnya serta untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan (Kurniasih, 2025). Adapun dalam referensi lain menyebutkan bahwa strategi promosi adalah rangkaian kegiatan yang telah disusun untuk memasarkan produk atau layanan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, menarik perhatian serta mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Meiliya & Dwiridotjahjono, 2024).

(Zohriah et al., 2023) Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam membentuk strategi promosi yang efektif, diantaranya yaitu:

1) Menciptakan pesan yang sederhana

   Hal ini bertujuan agar audiens dapat memahami dengan mudah maksud dari pesan yang disampaikan, dengan cara mengemas pesan secara sederhana, efektif serta mudah dimengerti oleh audiens.

2) Mengikuti *trend*

   Perubahan zaman yang terus menerus mempengaruhi kebutuhan individu yang pastinya akan beragam sesuai denga tren yang ada. Oleh karena itu, promosi perlu menyesuaikan tren yang sedang berjalan, agar dapat mudah menarik perhatian dari audiens.

3) Fokus pada *value* yang ditawarkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ketika melakukan promosi, penting untuk menyoroti *value* yang ditawarkan. Sebuah nilai yang disampaikan dengan baik dapat membuat kedekatan emosional dengan audiens bisa meningkat.

4) Menentukan *unique selling proposition*

Unique selling proposition merupakan ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya. Jika memiliki USP yang jelas, maka proses promosi bisa berjalan dengan lebih lancar.

2. Musik

Musik merupakan salah satu seni yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Musik tidak hanya berperan sebagai hiburan seja, akan tetapi lebih dari itu, seni merupakan media untuk mengekspresikan perasaan, penyampaian pesan bahkan bisa menjadi representasi dari nilai-nilai budaya suatu masyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) musik diartikan sebagai sebuah ilmu atau seni yang mengatur nada atau suara dalam urutan, kombinasi serta hubungan temporal untuk menciptakan komposisi (suara) yang memiliki kesatuan dan kesinambungan (Yuniar et al., 2022). Dari defenisi ini dapat dipahami bahwa musik bukan hanya sekedar bunyi yang acak, akan tetapi musik adalah sebuah karya seni yang tertata, memiliki pola dan terdiri dari berbagai unsur seperti melodi, ritme, harmoni yang saling berkaitan dengan satu sama lain sehingga memciptakan sebuah karya yang utuh serta memiliki makna. Musik memiliki berbagai macam genre, salah satunya yaitu musik klasik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Musik klasik merupakan irama, atau keharmonisan yang tersusun oleh suara atau nada dan menjadi sebuah karya sastra zaman kuno yang memiliki nilai yang tinggi. Musik klasik muncul sekitar akhir abad 18 yang waktu itu semasa kompanis Hayden dan Mozart yang kemudian dikenal menjadi periode klasik, dimana musik yang memiliki pembuatan serta penyajian dengan menggunakan sifat, bentuk serta gaya yang bersumber dari masa lalu (Hutagalung & Sinaga, 2022). Sholikhah (2019) menjelaskan bahwa musik klasik lahir di Eropa yang memiliki ciri khas dari musik itu sendiri yang mana hadirnya penggunaan rutin dinamika crescendo (dari lembut ke keras) (Bagaskara et al., 2023).

Musik klasik memiliki ciri khas akan keindahan dan estetika tersendiri dalam alunan musiknya yang dapat dirasakan oleh para pendengarnya, seperti:

a. Keindahan musik klasik

   Musik klasik menyajikan harmoni yang beraturan yang memberikan keindahan serta rasa nyaman untuk didengarkan.

b. Memiliki nilai artistik

   Musik klasik mempunyai nilai artistik atau seni yang kuat serta komplek. Hal ini juga menumbuhkan apresiasi akan musik klasik dari sudut pandang pendengar, bahkan di zaman ini bisa diekspresikan dengan lebih mudah melalui berbagai platform digital yang sangat mudah dijangkau.

c. Nuansa elegan

   Kesan elegan seringkali melekat pada musik klasik, khususnya dikalangan anak muda. Musik klasik biasa dikaikan dengan kalangan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atas melalui proses legitimasi budaya, keadaan dimana pada beberapa praktik budaya tertentu diberi nilai oleh kelomok yang memiliki kekuasaan serta dianggap pantas untuk dilestarikan serta dihormati (Sinurat, 2024).

d. Nuansa tenang

Nuansa tenang yang diciptakan oleh musik klasik berasal dari stabilitas ritme dan harmoni konsonan. Keteraturan dari unsur musik klasik ini yang kemudian juga menghadirkan kondisi fisiologis yang lebih rileks serta adaptif (Aprilian et al., 2026).

Adapun perkembangan musik klasik saat ini adalah bentuk dari proses yang panjang sehingga terbentuk dengan sangat kompleks dan sulit untuk di deteksi. Beberapa karya musik klasik yang masih populer hingga saat ini yaitu *Four Seasons Spring, Canon in D Major, Toccata and Fungue in D Minor, Eine Kleine Nachtmusik, The Blue Danube* (Bagaskara et al., 2023).

Perkembangan musik klasik sampai saat ini tentu tidak lepas dari peranan tokoh- tokoh penting yang mendorong kepopuleran musik klasik. Pada dasarnya, musik klasik berfokus pada 3 komponis penting yang terdiri dari Josef Haydn (1732-1809), Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791), serta Luwis Van Beethoven (1770- 1827) (Bilqis & Farozin, 2023). Ketiga tokoh ini memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia musik klasik. Adapun musik klasik memiliki berbagai macam jenis, dikutip dari laman symphoniamusik.com musik klasik terbagi kedalam beberapa jenis yang digolongkan berdasarkan masa ataupun dari pembuatan musik tersebut (Zamzami & Sahana, 2021) diantara jenis-jenis musik klasik yaitu :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1) Notasi Gregorian (590 M)

Jenis Notasi Gregorian ini merupakan asal muasal terbentuknya musik klasik yang sudah ada sejak tahun 590 Masehi dan terdiri dari empat baris blok not dan dalam jenis ini ritme yang dimainkan tidak ada yang pasti.

2) Organum (1150-1400 M)

Organum adalah jenis musik klasik yang lahir pada tahun1150-1400, jenis ini adalah bentuk modifikasi pada musik diafoni suara yang kuat serta rendah mengikuti melodi, hal ini karena banyak orang yang tidak bisa mempelajari lagu yang bernada tinggi dan juga rendah.

3) Basso Ostinato (1600 M)

Basso Ostinato merupakan jenis musik klasik yang mulai berkembang pada tahun 1600 Masehi. Jenis musik ini merupakan sebuah rangkaian nada yang berjalan selangkah demi selangkah yang mengarah dari atas kebawah, lalu terulangi dengan kumpulan nada lainnya secara bersamaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Polifoni Era Barok (1600-1750)

Jenis musik klasik satu ini adalah jenis musik yang memakai teknik *counterpunch.*

5) Era Romantika (1825-1910)

Pada era ini tidak ada perubahan yang berarti dari kontrapunksi dan harmoni dalam musik romantis.

6) Musik Klasik Era Modern (1910- sekarang)

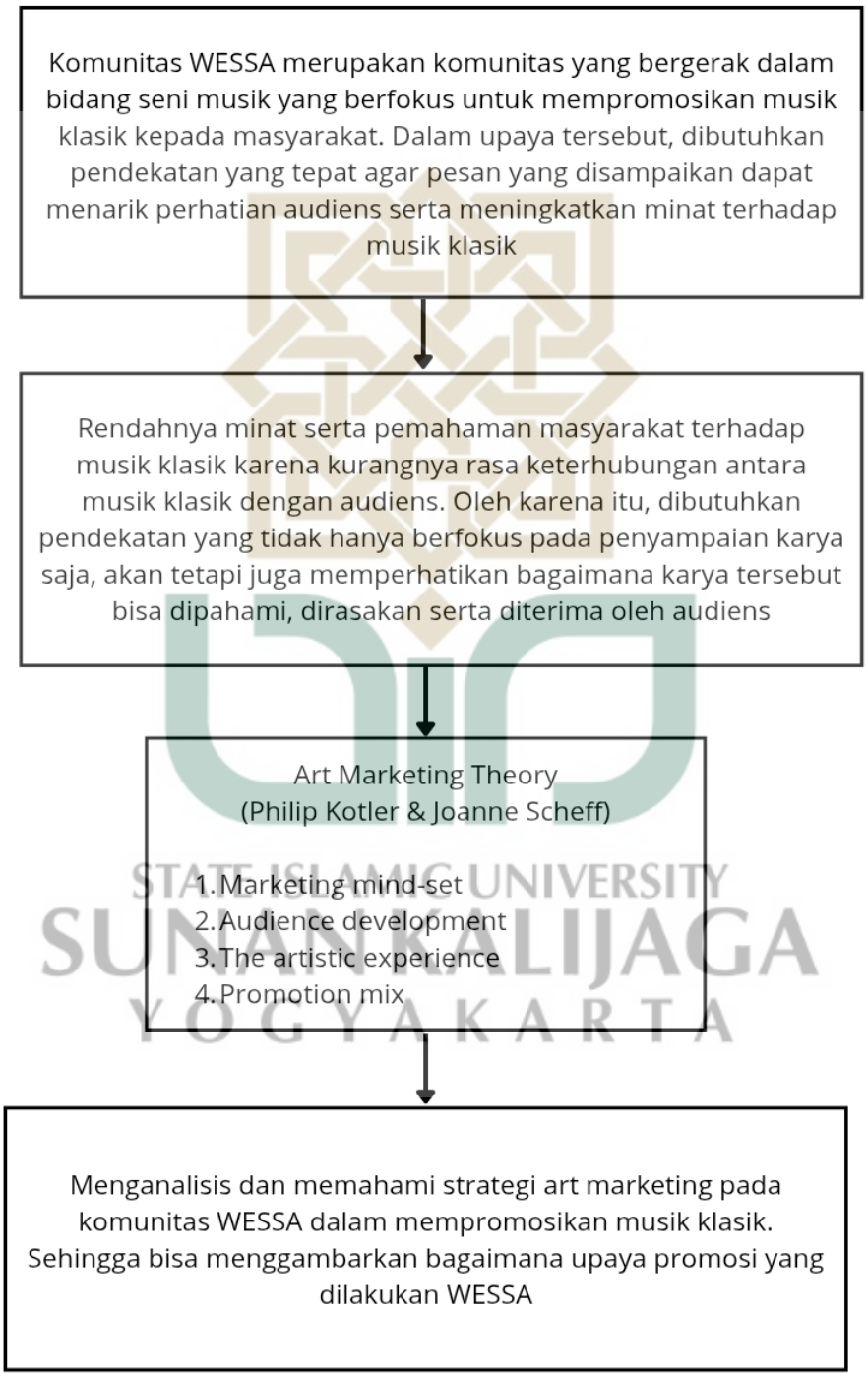
Jenis musik klasik ini memulai perkembangan dari tahun 1910 yang terus berkembang sampai saat sekarang ini. Dalam musik klasik populer di era modern, terdapat banyak musik yang tergolong seperti *rock, blues,* musik religi serta juga termasuk musik tradisional.

Dibalik harmoni instrumennya, musik klasik memiliki sejumlah manfaat yang sudah terbukti melalui penelitian-penelitian khususnya bagi kesehatn jiwa. Musik klasik diyakini dapat membangkitkan struktur otak yang dapat memberikan kenyamanan serta ketenangan bagi pendengar, selain itu musik klasik juga dapat meningkatkan kreativitas serta konsentrasi dan daya ingat seseorang (Hutagalung & Sinaga, 2022). Maka dari itu, musik klasik banyak dijadikan sebagai media untuk terapi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang pengumpulan datanya melalui informasi mendalam dari informan yang dilihat dari subjektif para subjek penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif, sebuah fenomena dipahami secara metodis melalui analisis deskriptif serta interpretatif (Nashrullah et al., 2023). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang mendalam dan dokumentasi.

Tujuan dari penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk menjabarkan secara rinci serta menganalisis fenomena yang sedang diteliti. Sehingga nantinya akan memudahkan peneliti dalam menemukan fakta untuk dianalisa terkait *art marketing* pada komunitas WESSA. Lokasi dari data penelitian ini berada di Padang, Sumatera Barat dan diambil dari periode April – Agustus 2026. Terdapat dua orang informan yang keduanya merupakan fouder Komunitas West Sumatera Sound Aesthetic (WESSA).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang pada dasarnya memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diteliti serta tempat untuk mendapatkan data dalam penelitian (Nashrullah et al., 2023). Dalam konteks ini subjek penelitian adalah siapa yang ingin diteliti. Pada

penelitian yang peneliti lakukan yang menjadi subjek dari penelitian ini ada dua narasumber yaitu *founder* komunitas WESSA.

Kedua narsumber ini diambil dengan pertimbangan bahwa struktur komunitas WESSA yang tergolong kecil atau *simple structure*, sehingga kedua founder tersebut adalah pihak yang paling representatif dan mempunyai pengetahuan paling komperhensif mengenai strategi *art marketing* yang diterapkan oleh WESSA. Kedua informan ini juga merupakan pihak yang sudah terlibat langsung sejak WESSA pertama kali berdiri, sehingga memiliki pemahaman yang mendalam terkait sejarah, visi tantangan serta strategi promosi yang telah dan sedang dijalankan komunitas. Selain itu, dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak dinilai dari kuantitas, melainkan dari kedalaman serta kualitas informasi yang diperoleh. Data dari kedua informan dianggap sudah mencapai titik jenuh, dimana informasi yang diperoleh sudah cukup detail, konsisten serta tidak ada lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan terkait fokus penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu kondisi yang bisa memberikan gambaran mengenai situasi dari objek yang ingin diteliti, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam sebuah penelitian (Hamidah & Hakim, 2023). Objek dari penelitian ini sendiri yaitu *art marketing* dalam mempromosikan musik klasik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Metode Pengumpulan Data

Pada analisis penelitian kualitatif, terdapat metode-metode pengumpulan data yang dapat untuk gunakan. Dalam metodologi penelitian kualitatif, ada beberapa metode yang biasa digunakan, seperti wawancara, observasi partisipan, analisis dokumen, studi kasus, ataupun bisa juga perpaduan dari metode-metode tersebut. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Salah satu bentuk dari metode pengumpulan data adalah melalui wawancara. Merriam (2009) menjelaskan bahwa wawancara dilakukan melalui interaksi antara peneliti dan partisipan yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait pengalaman, serta pandangan partisipan mengenai topik penelitian (Ardiansyah et al, 2023).

b. Dokumentasi

Dokumentasi juga termasuk dalam metode pengumpulan data yang berupa catatan kejadian yang telah berlalu. Sugiono (2012) menjelaskan bahwa data berupa dokumen dapat berupa foto, gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan dapat berupa biografi, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, dokumen berupa foto, gambar, dokumen yang berupa karya seni contohnya seperti patung, film, dan lain sebagainya (Thalib, 2022)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Metode Analisis Data

Muhadjir (2000) mengatakan bahwa teknik analisis data merupakan suatu usaha untuk menggali dan menentukan hasil dari observasi, wawancara serta hasil dari data-data yang diperoleh dengan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai fenomena yang diteliti dan dapat menyajikannya sebagai sebuah temuan bagi orang lain (Nurdewi, 2022). Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis data yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, penyederhanaan dari data-data kasar yang didapatkan di lapangan. Data yang didapakan selama di lapangan kemudian akan di transkip dan di lakukan pemilihan data- data yang penting bagi penelitian, hal ini bertujuan untuk memusatkan fokus penelitian.

b. Penyajian data

Informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Data yang disajikan dapat berupa tabel, grafik, bagan dan lain sebagainya.

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan merupakan bagian dari tahapan analisis data, data-data yang diperoleh kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data selanjutnya ditarik kesimpulan- kesimpulan yang juga diverifikasi kebenarannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Keabsahan data

Keabsahan data adalah bagian yang penting untuk dipahami dalam sebuah penelitian. Keabsahan data berarti memastikan data-data yang diperoleh benar- benar jelas kebenarannya sesuai dengan realita yang ada. Selain itu fungsi keabsahan data adalah untuk membuktikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah. Keabsahan data pada penelitian kualitatif bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti uji kredibilitas, *dependability*, *transferability*, serta *confirmability* (Susanto et al., 2023). Peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Triangulasi adalah pendekatan yang dipakai dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas serta validitas dari data yang ditemukan menggunakan pengumpulan serta analisis data yang didapat dari berbagai sudut pandang (Arianto, 2024). Jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2007) Triangulasi sumber data merupakan teknik triangulasi dengan mencari kebenaran informasi tertentu yang dilakukan lewat berbagai metode dan sumber perolehan data. Seperti hasil wawancara, observasi, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, tulisan pribadi, dokumen sejarah, gambar ataupun foto (Syarif et al., 2021). Selain triangulasi data, peneliti juga menambahkan pihak eksternal yaitu audiens sebagai triangulasi untuk memperkuat data dari narasumber.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *art marketing* dari Kotler dan Scheff dalam mempromosikan musik klasik berupa *marketing mind-set, audience development, the artistic experience* serta *promotion mix* dapat diketahui diterapkan oleh komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA).

Dari keempat elemen art marketing Kotler dan Scheff yang diterapkan oleh komunitas WESSA, elemen ***promotion mix*** merupakan elemen yang penggunaannya paling dominan dibandingkan *marketing mind-set, audience development, maupun the artistic experience*. Hal ini terlihat dari luasnya cakupan implementasi promotion mix yang mencakup tujuh bentuk promosi sekaligus, yaitu *advertising, personal selling, public relations, internet/digital marketing*, kerja sama dengan media lokal, *direct marketing*, hingga *sales promotion*. WESSA secara konsisten memanfaatkan kombinasi strategi tersebut untuk menjangkau audiens secara lebih luas, membangun kepercayaan melalui interaksi langsung, memperkuat citra melalui kolaborasi dan liputan media, serta menurunkan hambatan finansial audiens melalui berbagai bentuk promosi tiket. Dominannya penerapan promotion mix ini menunjukkan bahwa WESSA tidak hanya berfokus pada satu saluran promosi saja, melainkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengintegrasikan berbagai pendekatan promosi secara bersamaan sebagai strategi utama dalam mempromosikan musik klasik di Sumatera Barat.

Marketing mind-set, WESSA memposisikan diri bukan sebagai penyelenggara pertunjukkan saja, tapi sebagai fasilitator budaya yang menghubungkan nilai musik klasik kepada masyarakat luas. Pola pikir pemasaran WESSA berorientasi pada edukasi dan kesejahteraan musisi, bukan *hardselling,* sehingga hal ini membentuk citra merek yang identik dengan kredibilitas, kepedulian sosial-budaya serta tanggung jawab edukatif.

Audience development, pengembangan audiens dilakukan secara terencana, yaitu dengan melakukan riset kebutuhan audiens sebelum menyusun program, penyampaian informasi secara bertahap saat sesi pertunjukkan, serta penyediaan buku panduan bagi audiens yang ingin memperdalam pemahaman. Melalui pendekatan ini, membuat musik klasik bisa dinikmati baik oleh audiens awam maupun audiens yang ingin belajar lebih dalam lagi.

The artistic experience, WESSA membangun pengalaman artistik audiens melalui beberapa komponen utama, yaitu pengetahuan (pemilihan istilah yang mudah dipahami serta tersedianya glosarium), resiko dan keaslian (mengaitkan musik klasik dengan nilai sejarah dan pendidikan karakter), keterlibatan kolektif (melalui diskusi dan interaksi langsung dengan para musisi).

Promotion mix, WESSA memanfaatkan indikator-indikator seperti *advertising, personal selling, direct marketing, public relations* serta *sales*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

promotion untuk menjangkau audiens dari berbagai kalangan usia dan latar belakang, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan *art marketing* yang terapkan oleh WESSA dalam mempromosikan musik klasik yang komponennya terdiri dari *marketing mind-set, audience development, the artistic experience,* dan *promotion mix.*

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan mengenai *art marketing* pada komunitas *West Sumatera Sound Aesthetic* (WESSA) dalam mempopulerkan musik klasik, peneliti memiliki sedikit saran diantaranya:

1. Bagi komunitas WESSA
    a. Komunitas WESSA disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai media informasi, karena selama ini masih berfokus pada instagram dan *wordpress*
    b. Melakukan dokuemntasi serta evaluasi audiens secara lebih terstruktur. Sebelumnya WESSA sudah bagus melakukan riset kebutuhan audiens yang dilakukan secara internal, kedepannya WESSA mungkin bisa mendokumentasikannya dengan lebih terstruktur, seperti melalui survei singkat pasca acara. Data tersebut bisa menjadi dasar yang lebih kuat untuk merancang program serta strategi promosi kedepannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Bagi peneliti

Disarankan untuk mengeksplorasi teori pemasaran seni lainnya sebagai pembanding. Pada penelitian ini *art marketing theory* dari Kotler dan Scheff menjadi kerangka utama. Penelitian selanjutnya mungkin bisa membandingkan ataupun melengkapi dengan teori pemasaran seni atau komunikasi buadaya lainnya untuk melihat apakah ada startegi WESSA yang belum terlihat pada kerangka Kotler dan Scheff.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Ab, S., Harahap, V. S., & Ak, A. (2022). Metode Komunikasi Interpersonal pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara (PERSERO) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah (Studi deskriptif keluhan tarif listrik di kampung Bebesen). *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 1–15. https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i1.137

Ahlan, W., Anggraini, N., & Kustilo, A. (2023). Eksistensi Komunitas Wessa (West Sumatera Sound Aesthetic) Di Kota Padang (The Existence Of Wessa (West Sumatra Sound Aesthetic) Community In Padang City). *Scoring: Journal of Film Music*, *1*(1), 10. https:// doi.org/ 10.26887/ scoring.v1i1.3401

Al-Qur'an dan Terjemah. (n.d.). *Tafsir Web*. Retrieved from https:// tafsirweb.com/37125-surat-ibrahim-lengkap.html

Annisawati, A. A., Kambali, I., & Yanto, R. T. Y. (2021). Time and Motion Analysis: Efficiency of Direct Marketing Officer Workload in the Digital Disruption Era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *8*(2). https:// doi.org/ 10.34308/eqien.v8i2.268

Aprilian, W. W., Yanti, R., Taufik, A. M. Z., Mas, R., & Dzikrayafi, A. M. N. (2026). Apakah Musik Klasik Masih Menjadi Stimulus Daya Ingat Jangka Pendek Bagi Gen Z? *Jurnal Psikologi Malahayati*, *8*(1). https:// doi.org/ 10.33024/jpm.v8i1.20806

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. https:// doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif*. Kalimantan Timur: Borneo Novelty Publishing. Retrieved from https:// www.researchgate.net/ publication/387399321_Triangulasi_Metoda_Penelitian_Kualitatif

Bagaskara, A., Adinda, M., & Yoni Kaestri, V. (2023). Musik Klasik dalam Paradigma Kontemporer: Penyelidikan tentang Apresiasi dan Pendengar. *PROMUSIKA*, *11*(2), 65–74. https:// doi.org/ 10.24821/ promusika.v11i2.11076

Bilqis, A., & Farozin, M. (2023). Pengaruh Musik Klasik Dalam Konsentrasi Belajar Siswa kelas XI-ISS MAN 2 Unggul Ali-Hasjmy Aceh Besar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *4*(6), 657–674. https:// doi.org/ 10.59141/ japendi.v4i6.1980

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

El Farabi, Q. N. S. (2025). Strategi Advertising Melalui Celebrity Endorsement di Era Digital. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, *5*(2). https:// doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1571

Enjelita, C., Permatasari, D., Khalisa, G., & Nurjanah. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Digital dalam Aplikasi Gojek. *Zenodo*. https://doi.org/10.5281/zenodo.14511424

Hadi, H., Wimbrayardi, W., & Kamal, M. N. (2021). Promosi Seni Pertunjukan Randai Sebagai Identitas Kesenian Tradisional Minangkabau. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, *10*(2), 262. https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.25558

Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(3), 682–686. https:// doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618

Harahap, A. G., Humaizi, & Zulkarnain, I. (2025). Strategi Public Relations Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara Membangun Citra Positif dan Kepercayaan Publik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *7*(2). Retrieved from https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/2375

Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press. https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7

Hendrawan, T. V., Riyanto, B., & Muadz. (2025). Sentana Art Marketing Communication To Promote And Sell Music Instrument Products Abroad. *Jurnal Ilmu Sosial*, *8*(2). Retrieved from https:// ejurnal.unisri.ac.id/ index.php/sldrts/article/view/11372

Hutagalung, P. C. N., & Sinaga, T. (2022). Manfaat Musik Klasik Sebagai Media Relaksasi. *Grenek Music Journal*, *11*(1), 80. https:// doi.org/ 10.24114/ grenek.v11i1.34965

Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from https:// books.google.co.id/ books?id=y7m0DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA22#v=onepage&q &f=false

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing The Performing Arts*. United States of America: Association with Americans for the Arts. Retrieved from http://www.hbs.edu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Kurniasih, N. (2025). Rancangan Modul Strategi Promosi Perpustakaan. *Communnity Development Journal*, *6*(1). https:// doi.org/ 10.31004/ cdj.v6i1.42477

Kusuma, A. K. (2024). *Pemasaran Karya Seni Rupa Kontemporer oleh Duo Seniman 'TEMPA' Tahun 2015-2023* (Institut Seni Indonesia Yogyakarta). Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta. Retrieved from https://lib.isi.ac.id/

Laksana, H. A. D., & Al Hazmi, F. (2022). Strategi Pengembangan Organisasi Pertunjukan Musik Klasik Jakarta City Philharmonic (JCP) Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Tata Kelola Seni*, *8*(2). https:// doi.org/ 10.24821/ jtks.v8i2.6359

Maghfuroh, M., Zulaikha, Z., & Maella, N. A. F. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *25*(1), 478. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5806

Martiana, A., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, *4*(3). Retrieved from https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4882

Meiliya, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya. *Economic and Business Management International Journal*, *6*(1). https:// doi.org/ 10.556442

Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS. Retrieved from https:// press.umsida.ac.id/ index.php/ umsidapress/article/view978-623-464-071-7

Nguyen, T. V. A., Ha, N. S., Dinh, H. H. D., & Nguyen, M. H. (2025). The Impact of Social Media Platforms on Art Marketing. *Social Science and Humanities Journal*, *9*(01), 6653–6659. https:// doi.org/ 10.18535/ sshj.v9i01.1626

Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding SMART ASN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Perwujudan Bangga Melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *1*(2), 297–303. https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235

Ocón, D. (2022). Arts Marketing. In C. DeVereaux, *Managing the Arts and Culture* (1st ed., pp. 94–124). London: Routledge. https:// doi.org/ 10.4324/9781003108641-5

Oki, O. J., Ayoola, O. F., & Adetoro, S. F. (2025). Exploring the Role of Digital Marketing in Enhancing Visibility and Audience Engagement for Faith-Based Performing Arts: *African Journal of Management and Business Research*, *18*(1), 471–488. https:// doi.org/ 10.62154/ ajmbr.2025.018.010727

Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *1*(1). Retrieved from file:/// C:/Users/ Windows/ Documents/Downloads/admin,+Anisah.pdf

Pebrian, B. (2021). Kegiatan Personal Selling dalam Memasarkan Indihome. *PRoListik Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1). Retrieved from https:// ojs.uninus.ac.id/ProListik/article/view/1715

Putri, A. A. K. S. (2024). Perkembangan dan Implementasi Konsep Pemasaran. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, *17*(1), 13–24. https://doi.org/10.56606/albama.v17i1.153

Ramadhan, M. P., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *4*(4), 593–596. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917

Ridlo, M. R., Prasetyo, M. A., Putra, R. S., Aziizah, B. S., & Mastura, D. (2025). Platform Dependency Orkestra Komunitas sebagai Strategi Eksistensi Budaya dalam Ruang Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *6*(5). https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5780

Rimadias, S., Rudiyanto, B. A., Rindy, F. G., Christhenta, J., Evan, K., Fernando,
K. A., & Vinso, V. (2023). Promotion Mix Sebagai Kunci Sukses HND Cafe. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, *02*(02). https://doi.org/10.47233/jpmittc.v2i2.1400

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Santoso, S. H., Nadirah, N., & Surya, J. (2024). Penguatan Diplomasi Budaya untuk Perdamaian Global Melalui Kajian dan Diseminasi Promosi Budaya di Sochi, Rusia. *Jurnal Pustaka Dianmas*, *4*(2). https:// doi.org/ 10.32509/ dianmas.v4i2.5449

Saputra, A., & Ningsih, C. P. A. (2025). Promosi Kebudayaan Oleh Duta Kebudayaan Kota Palembang dalam Memperkuat Identitas Lokal. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, *5*(6). Retrieved from https:// calamus.id/ index.php/ edutik/ article/ view/179

Sari, Z., Sakinah, S., & Mufaro'ah, M. (2024). Membangun Hubungan yang Positif melalui Komunikasi yang Efektif. *Khirani: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *2*(4), 242–253. https:// doi.org/ 10.47861/khirani.v2i4.1385

Setyawan, J., & Sularso, S. (2023). Komposisi Ekstensya for String Orchestra: Studi eksperimental penciptaan musik sebagai strategi pendidikan apresiasi musik klasik di Indonesia. *Jurnal Sitakara*, *8*(1), 1–12. https://doi.org/10.31851/sitakara.v8i1.11162

Sinurat, T. T. P. N. (2024). Persepsi Gen-Z Terhadap Stigma Musik Klasik Sebagai Selera Kalangan Atas Di Era Digital: Studi Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Gadjah Mada (PSM UGM). *Jurnal Studi Pemuda*, *12*(2).https:// doi.org/ 10.22146/ studipemudaugm.94305

Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek Pemasaran. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2). https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *1*(1), 53–61. https:// doi.org/ 10.61104/jq.v1i1.60

Syarif, I. A., Utomo, E., & Prihartanto, E. (2021). Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(3), 225–232. https:// doi.org/ 10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.604

Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *2*(1). https:// doi.org/ 10.23960/ seandanan.v2i1.29

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang, Q., & Lu, Z. (2024). A Review of Audience Experience and Audience Development in Theatre Performance: Exploring Key Dimensions and Impacts. *International Journal of Education and Humanities*, *17*(2), 121–126. https://doi.org/10.54097/zscb2351

Yuniar, P., Sitoena, J. K., Matius, D. M., & Obed, G. B. (2022). Sejarah Musik sebagai Dasar Pengetahuan dalam Pembelajaran Teori Musik. *Clef : Jurnal Musik dan Pendidikan Musik*, *3*(2), 141–150. https:// doi.org/ 10.51667/cjmpm.v3i2.1098

Zamzami, & Sahana, W. (2021). Genre Musik Klasik: Pengertian Dan Jenis-Jenisnya. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, *2*(1). Retrieved from http://pusdikra-publishing.com/ index.php/jrss

Zephaniah, G., & Suparman. (Agustus2026). Strategic Bricolagedalam Komunikasi Pemasaran Digital Musicverse untuk Membangun Keterlibatan Audiens. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, *5*(2). https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i2.9301

Zohriah, A., Gunawan, A., & Oktaviani, Y. (2023). Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah. *Cendikia Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, *1*(1). https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA