

KOMODIFIKASI PERKEMBANGAN KREATIVITAS SEBAGAI UPAYA STRATEGI BRANDING LEMBAGA SEKOLAH SENI ANAK

Rambo Anzhar Moersid, M.Sn

Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu,

Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, 16680

email: rambo.moersid@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Kajian branding ini tentang proses komodifikasi dalam konteks Ganara Art Studio sebagai lembaga seni non-formal. Analisis ini bergerak di dua tingkatan. Pertama, pada tingkat komodifikasi, diperiksa bagaimana praktik belajar kreatif di Ganara Art Studio dapat didekati melalui teori Piaget tentang perkembangan anak. Kedua, pada tingkat branding, peneliti melihat konteks yang lebih luas lagi, yakni bagaimana kedudukan Ganara Art dalam konteks relasi sosial dan komersial. Dengan mendapatkan dua tingkatan itu diperoleh suatu gambaran menyeluruh tentang fenomena pendidikan anak di Ganara Art, bukan hanya pedagoginya tapi juga bagaimana pedagogi itu bekerja dalam konteks sosial yang lebih luas: mulai dari Jakarta Selatan, prestise orang tua urban. Penelitian ini diangkat menjadi kajian strategi branding, bagaimana brand menekankan pada pengalaman holistik yang diberikan oleh Ganara Art kepada peserta didik umur 3 - 4 tahun dan orang tua urban. Kajian ini ditunjang dengan teori *Experiential Branding* menyentuh pada aspek sensoris, emosional, kognitif dan relasional. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara. Subjek utama adalah pendiri Ganara.

kata kunci: *Experiential*, Branding, Komodifikasi, Kreativitas, Seni-Anak.

PENDAHULUAN

Perkembangan anak tidak lepas dari tuntutan sosial, pola asuh dan lingkungan terdekat anak dalam berbagai aspek kehidupan sosial, atau norma-norma kehidupan bermasyarakat. Muhbin (dalam Nugraha & Rachmawati 2004:1.13) mengatakan bahwa perkembangan sosial merupakan proses pembentukan *social self* (pribadi dalam masyarakat), yakni pribadi dalam keluarga, budaya, bangsa, dan seterusnya. Dari pengertian di atas, tampak bahwa perkembangan sosial anak sangat tergantung pada pribadi anak, lingkungan

keluarga, orang dewasa, lingkungan masyarakat dan sekolah atau lembaga sekolah non-formal yang diikutinya.

Sejalan dengan itu, kehidupan zaman abad ke-21 ditandai dengan perkembangan yang pesat di bidang ilmu pengetahuan teknologi, informasi, komunikasi dan komputer. Merujuk pada buku *21st Century Skills, Learning for life in our times* - menghadapi tuntutan di abad ke-21 perlu disiapkan keterampilan yang dinamakan "*The 4Cs*," terdiri dari *critical thinking* (berpikir kritis), *creativity* (kreativitas), *communication* (komunikasi), dan *collaboration* (kolaborasi/

kerjasama). Kreativitas menjadi salah satu unsur keterampilan yang dipersepsi mampu memecahkan masalah melalui berbagai kemungkinan. Hal ini terkait dengan teori Ellis Paul Torrance (1981) kreativitas adalah proses kemampuan pribadi untuk memahami kesenjangan - kesenjangan atau hambatan - hambatan dalam hidupnya, merumuskan hipotesis-hipotesis baru dan mengkomunikasikan hasil-hasilnya, serta sedapat mungkin memodifikasi dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.

Pemerintah telah menetapkan standar capaian pendidikan anak usia dini. Permendikbud (Peraturan Menteri Pendidikan Kebudayaan) Nomor 137 Tahun 2014, pasal 10 ayat 4 menetapkan standar capaian aspek sosial emosional dalam perkembangan anak meliputi tiga hal. Pertama, kesadaran diri, terdiri atas memperlihatkan kemampuan diri, mengenal perasaan sendiri dan mengendalikan diri, serta mampu menyesuaikan diri dengan orang lain. Kedua, rasa tanggung jawab untuk diri dan orang lain, mentaati aturan, mengatur diri sendiri, serta bertanggung jawab atas perilakunya untuk kebaikan sesama. Ketiga, perilaku prososial, mencakup kemampuan bermain dengan teman sebaya, memahami perasaan, merespon, berbagi, serta menghargai hak dan pendapat orang lain; bersikap kooperatif, toleran, dan berperilaku sopan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan anak usia dini

menyiapkan tiap individu dalam menghadapi masyarakat yang punya tuntutan sosial bermacam-macam, khususnya pribadi perlu mengolah cipta, rasa dan karsa agar diterima di tengah masyarakat. Maka pribadi dalam kehidupan sosialnya dituntut kreatif dan mampu menciptakan dirinya dalam usaha memperoleh pengetahuan atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Dengan demikian, penulis akan membahas konteks sosial masyarakat urban saat ini, dengan fokus pada sebuah pertanyaan kunci: kenapa masyarakat urban saat ini sangat mengagungkan kreativitas? Persepsi dan keyakinan juga perasaan apa di balik itu akan penulis kaji melalui konsep komodifikasi.

Agar peneliti memaparkan dengan luas dan lengkap, peneliti membongkarnya melalui konsep Komodifikasi, bertolak dari konsep tersebut yang diteorikan untuk pertama kalinya oleh Karl Marx. Marx beranggapan bahwa pola-pola sosial dasar suatu masyarakat itu akan sangat ditentukan oleh pengaruh sosial dari kelompok yang secara ekonomi dominan. Marx menyebut bahwa kondisi ekonomilah yang menentukan kesadaran, dan bukan sebaliknya. Artinya, menurut Marx, kondisi material seseorang dalam struktur produksi ekonomi menjadi penentu semua yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, orang atau kelompok yang secara dominan/ determinan itu akan menjadi penentu dari sistem politik, sosial, budaya dan

semua hal lain yang terkait pada kehidupan bermasyarakat. Oleh karena ekonomi menjadi konteks yang mengkondisikan perilaku dasar manusia, maka relasi material yang menentukan hidup pribadi mengkondisikan ide-ide seperti apa yang akan tercipta dalam masyarakat. Pada situasi ini peneliti memandang bahwa teori komodifikasi mencakup berbagai pendekatan dari disiplin ilmu sosial, ekonomi, dan budaya yang berusaha menjelaskan bagaimana dan mengapa sesuatu yang awalnya bukan komoditas menjadi barang dagangan di pasar.

Logika produksi yang mendominasi era kapitalis akhirnya memunculkan konsep komoditas, yakni benda niaga atau objek produksi yang memuat dua nilai dasar, yakni nilai-guna dan nilai-tukar. Nilai-guna (*use value*) adalah manfaat sebuah barang dagangan bagi masyarakat, sedangkan nilai-tukar (*exchange value*) adalah rasio suatu barang dagangan terhadap barang dagangan lain, misalnya sebuah meja memiliki nilai-tukar yang setara dengan sekarung kopi. Pada masyarakat kapitalis, pemenuhan kebutuhan bukan merupakan motif utama produksi barang-barang. Produksi komoditas menekankan pada nilai-tukar untuk mendapatkan selisih keuntungan dari biaya yang dikeluarkan untuk produksi. Sebagai komoditas, meskipun kedua objek niaga memiliki perbedaan nilai guna dan memiliki manfaat yang berbeda, tidak mustahil memiliki nilai tukar yang sama. Misalnya pada

lembaga pendidikan, nilai-tukar layanan pendidikan anak melalui jalur seni di lembaga swasta yang mempunyai kredibilitas dan sertifikasi kurikulum skala internasional boleh jadi sama dengan sebuah mobil keluarga. Keadaan tersebut memperlihatkan bagaimana proses komodifikasi mengubah status benda dan praktik sosial menjadi barang dagangan. Dengan itu, uang pun mengalami perubahan status dalam masyarakat. Marx menyatakan, apabila dalam era kapitalisme awal uang hanyalah sarana tukar untuk memperoleh barang pemenuhan kebutuhan, maka dalam era kapitalisme lanjut uang adalah tujuan akhir dengan komoditas sebagai sarannya (Kellner 1994).

Komodifikasi dan branding memiliki hubungan yang erat, terutama dalam konteks pemasaran lembaga sekolah seni anak. Strategi branding menjadi salah satu cara untuk mengkomodifikasi produk, layanan atau bahkan ide untuk menciptakan ekonomi kebaruan. Melalui branding, sebuah produk atau layanan yang pada dasarnya mungkin tidak memiliki nilai komersial yang signifikan, namun ketika diberikan identitas, nilai, dan daya tarik yang membuatnya lebih mudah untuk dikomersialisasikan. Sampai disini penulis mempunyai pertanyaan penelitian. Bagaimanakah metode atau strategi branding yang dilakukan oleh Ganara Art Studio membantu menciptakan persepsi nilai tambah dan mempunyai pengaruh terhadap konsumsi pendidikan artistik dan sekaligus dapat

membentuk pola berpikir kreatif kepada anak usia dini.

METODE

Metode penelitian ini lebih menekankan pada aspek suatu pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah fenomena komodifikasi kreativitas anak dan peneliti melakukan riset dan pengembangan pada setiap perkembangan kreativitas anak yang dijabarkan kedalam beberapa komponen branding. Pendekatan melalui kualitatif memberikan keleluasan peneliti untuk menggali fenomena sosial dan secara perlahan-lahan memaknai konteks yang lebih luas yakni bagaimana kedudukan Ganara Art Studio dilihat dalam konteks branding. Menjadikan penelitian ini lebih bersifat interpretatif kualitatif menggunakan analisis kritis terhadap data kualitatif, yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, atau referensi secara ilmiah.

Riset yang dilakukan peneliti berbentuk pengumpulan data dengan melakukan wawancara, mengkaji suatu masalah praktik pedagogi berbasis kreativitas, psikologi kreativitas, dan konteks branding. Berawal dari tuntutan sosial, pola asuh orang tua dan lingkungan terdekat anak peneliti mencari tahu dari mana asal-usul Ganara hadir sebagai lembaga kreatif anak ini. Pengumpulan data pertama peneliti mewawancarai pendiri Ganara yaitu Saraswati Dewi (Tita) Djumaryo, dengan mengirimkan

surat izin wawancara ke bagian marketing, peneliti akan mendapatkan waktu wawancara yang ditentukan melalui aplikasi daring live-Zoom. Poin utama yang ditanyakan seperti apa yang mendasari terbentuknya lembaga seni rupa non formal dan kenapa seni rupa yang menjadi dominan sebagai materi ajar dan bagaimana memperkenalkan seni rupa pada anak usia dini.

Observasi berikutnya peneliti melibatkan partisipan, yakni orang tua yang pernah mengkursuskan anaknya di Ganara, tujuannya mencari makna di balik data untuk memahami secara mendalam gejala atau fenomena yang dihadapi orang tua dalam memilih lembaga non-formal. Keterlibatan partisipan berikutnya ialah Manajer Kurikulum Ganara Art Studio yang sudah lama bergabung dari awalnya Ganara terbentuk di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Peneliti bertujuan observasi kurikulum Ganara Art Studio antara lain, materi apa yang dikenalkan anak usia dini 3-4 tahun, apa yang menjadi pencapaian pada tiap program yang diajarkan, dimana letak tantangan pengajaran kreativitas Ganara dibandingkan lembaga konvensional, adakah kalanya Ganara mengganti tiap program dan materi ajar, dimana tempat-tempat Ganara mempublikasikan brand-nya atau promosinya dan bagaimana pengajar menguasai materi kreativitas, juga bagaimana peran Ganara mengikutkan peran serta orang tua dalam perkembangan kognitif anak.

Praktik Pedagogi Berbasis Kreativitas

Ganara masuk ke dalam pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan psikologi dengan seni rupa. Hubungan asosiasi antara dua profesi ini menghasilkan kegiatan mengasah panca indra anak, sejalan dengan teori Piaget sering disebut genetic epistemology (epistemologi genetik) yang melacak perkembangan kemampuan intelektual dan memperlihatkan bahwa genetika mengacu pada pertumbuhan yang diperoleh selama hidup dan bukan semata warisan biologis atau keturunan (Hergenhahn & Olson 2010: 313).

Pada penelitian ini penulis berfokus pada praktik pedagogi berbasis kreativitas pada tahap usia 3-4 tahun. Stimulasi perkembangan paling dasar menurut teori kognitif Piaget adalah perkembangan sensorimotor. Metode sensorimotor pada Ganara merupakan sarana anak mengenal dan memahami dunia melalui tindakan inderawi anak terhadap lingkungan sekitar anak yang direspon secara artistik. Meskipun tergolong dalam tahap perkembangan kognitif sensori motorik dalam teori Piaget untuk usia 0 – 2 tahun dan tahap pra-operasional usia 2–7 tahun (Suparno, 2001:12), praktik Ganara memperluasnya dengan perkembangan bermain

sensorimotor melalui kelas early art sensory pada tahap usia 1.5 – 3 tahun dan tahap praoperasi melalui kelas Fine Motor Fun Class pada tahap usia 3-4 tahun. Pembagian kelas ini dilakukan berdasarkan kemampuan anak menerima instruksi dan kesiapan mental anak. Kesiapan ini diketahui melalui observasi Ganara dan uji coba di beberapa sesi. Jika usia anak umur 3 tahun yang seharusnya sudah berkembang konsep intuitifnya dengan penggunaan bahasa, mengungkapkan suatu hal yang tidak sedang dilihat, dan membicarakan sesuatu hal tanpa terikat ruang dan waktu. Tahapan kelasnya dimulai dengan kegiatan storytelling dan kemudian *sensory play*. Waktu durasi pembelajaran 1 hingga 2 jam; tiap pertemuan dengan tema baru yang dinarasikan selaras dengan praktiknya di materi sensory play.



Gambar 1. Poster Kegiatan Early Ary Sensory – bermain sensori tahap usia 2 -4 tahun
(sumber: [instagram.com/ganaraartstudio](https://www.instagram.com/ganaraartstudio))

Pada fase ini, penulis ingin menyampaikan bahwa praktik pedagogi berbasis kreativitas sebuah proses stimulasi anak melalui jalur seni dan substansi psikologi yang bertemu dalam proses edukasi anak. Proses tersebut membentuk ruang kreatif, dan agar ruang ini terus bermakna, diperlukan kedalaman aktivitas yang mengasah kepribadian anak, keberadaan ruang kreatif membuat para orang tua mencapai rasa bangga melihat hasil karya yang dibuat dari kepiawaian inderawi anak. Hasil riset peneliti dalam hal ini menunjukkan bahwa apa yang dipilih orang tua ketika memilih lembaga seni rupa ini merupakan bagian dari kepentingan orang tua mencari cara stimulasi perkembangan anaknya, sebuah proses yang ternyata membuka pengetahuan baru tentang aktivitas sederhana yang mudah diterapkan sehari-hari. Hal ini berimplikasi ke persaingan antar orang tua di lingkaran pertemanan. Apa yang ditampilkan pada tiap postingan anak dengan aktivitasnya memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada orang tua lain, yakni bahwa bermain bebas merupakan kebutuhan dan strategi pengembangan diri anak. Selain itu, tumbuh pula prestise kegiatan seni sebagai pemantik kreativitas anak.

Psikologi Kreativitas

Sejak dirintis bulan Oktober 2013 silam, mayoritas orang tua mengetahui Ganara melalui media sosial. Saat itu program yang populer adalah kelas *Early Art Sensory* dengan cakupan umur antara 1,5 tahun sampai 3 tahun. Para orang tua memperoleh informasi dari lingkaran pertemanan di media sosial yang dibagikan dan muncul di tiap linimasa, lalu masing-masing individu mengikuti (*follow*) akun Ganara. Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan anak yang mengikuti kelas *school readiness art club* pada tahapan 3 sampai 4 tahun mayoritas telah mengikuti kelas terdahulu, yaitu *Early Art Sensory*.

Ganara mengasah kreativitas dengan mengekspos *sensory play*, *art and craft*, dan *painting or cooking* lewat kegiatan seni, menyajikan materi permainan kreatif yang dapat dilakukan bersama dengan orang tua. Dengan itu Ganara ingin menunjukkan kualitas yang dimiliki, bahwa pengajar dengan fasih mengelola kegiatan *creative play*, memberikan dorongan atas proses mengembangkan keterampilan motorik halus, memberikan pujian sambil tetap

kritis dalam merangsang imajinasi, serta menentukan waktu yang digunakan dalam setiap rancangan di tiap pengembangan inisiatif anak, mampu memfasilitasi kebebasan berekspresi sesuai hati sebagai sarana melepas ketegangan pribadi anak. Selama menemani atau memantau dari luar kelas, orang tua juga ikut merasakan suasana kreativitas anak. Karya yang dipajang di luar kelas selain sebagai tampilan estetika ruang juga menunjukkan portofolio Ganara sebagai lembaga seni rupa yang menghargai tiap proses anak berkreasi sesuai tahapan usianya dan ikut berempati dengan kesulitan anak dalam menjalani prosesnya.

Selain orang tua menjadi paham atas perkembangan anaknya, proses pedagogi dari pengajar juga bisa diikuti dan bisa diterjemahkan dalam aktivitas saat berada di rumah. Pengalaman nyata yang dirasakan sendiri oleh indera peserta didik dan orang tuanya terus dibangun dan didekatkan. Apa yang dibangun Ganara adalah program yang mengajarkan keberagaman dan berpikir kritis serta kreatif ke anak-anak dari usia dini. Ganara menggunakan pendekatan seni untuk menyampaikan nilai pembelajaran. Hal ini mengkonfirmasi teori Piaget yang kerap disebut epistemologi genetik, yakni bahwa

perkembangan kemampuan intelektual lebih banyak ditentukan oleh interaksi dengan pengalaman alih-alih ditentukan oleh faktor biologis (keturunan) (Hergenhahn & Olson, 2010: 325). Menurut Piaget, anak dilahirkan dengan beberapa skemata sensorimotor yang memberi kerangka bagi interaksi awal anak dengan lingkungannya. Pengalaman awal si anak akan ditentukan oleh skemata sensorimotor ini. Dengan kata lain, hanya kejadian yang dapat diasimilasikan ke skemata itulah yang dapat direspons oleh si anak, dan karenanya kejadian itu akan menentukan batasan pengalaman anak. Skemata Piaget tersebut sama seperti pembelajaran tentang representasi benda terbang, misalnya, pada rancangan karya peserta didik Ganara. Dari seperangkat persepsi pesawat terbang yang diceritakan melalui instrumen audio-visual, antara lain dalam suara mesin jet di udara dan bagian objek sayap pesawat di udara yang terlihat hanya sebagian, dapat dirangsang kesadaran anak tentang aspek lainnya yang mengindikasikan keberadaan sesuatu di langit yang terbang seperti awan. Melalui ide tersebut ada aksi yang diasosiasikan peserta didik dengan tebakan masing-masing. Di sini skemata peserta didik berkembang sejalan dengan kapasitas pengalaman mengolah rasa

dalam memahami cerita, mendengar suara dari audio presentasi, melihat objek bergerak melayang, dan memegang material yang menyimbolkan objek di langit.



Gambar 2. Poster elektronik, karya *art & craft* Pesawat terbang dengan kegiatan menggunting, mewarnai, membentuk, dan menempel.
(sumber: [instagram.com/ganaraartstudio](https://www.instagram.com/ganaraartstudio))

Kesudahan pendapat peneliti dalam psikologi kreativitas di Ganara Art Studio ini bahwa, faktor eksternal atau lingkungan kebudayaan mempengaruhi kreativitas pribadi peserta didik. Sedangkan lingkungan dalam arti sempit yaitu keluarga dan lembaga pendidikan menjadi pondasi awal budaya pola pikir anak mengembangkan kreativitas, jika budaya keluarga dan lembaga pendidikan memberi kesempatan bagi pengembangan kreativitas potensial anak secara adil, ia

akan mencoba mengembangkan kreativitasnya dalam masyarakat. Ganara Art Studio mempersiapkan pribadi dengan proses mental yang memberikan pengaruhnya pada perilaku selama proses untuk menjadi dewasa dan memperbaiki prestasi juga meningkatkan produktivitas kerja pada masa dewasanya kelak.

Ganara Art Studio memupuk dan mengembangkan kreativitas dalam masyarakat dengan memfasilitasi sarana kebudayaan, contohnya peralatan gambar, bahan dan media seni rupa; keterbukaan terhadap kebudayaan bagi semua lapisan masyarakat; pribadi yang berorientasi pada masa depan; memberikan hak dan kesempatan yang sama tanpa perbedaan perlakuan terhadap sesama warga negara; adanya interaksi berupa apresiasi bagi hasil karya kreatif peserta didik. Dengan demikian gagasan psikologi merupakan pertemuan yang khas dengan gagasan kreativitas, antara atribut psikologi perkembangan kognitif dengan kemampuan imajinasi sebagai bibit kreativitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ganara masuk ke dalam pembentukan hubungan atau pertalian antara keilmuan tumbuh kembang anak dengan keterampilan seni anak. Apa yang

dipraktikkan Ganara sebagai lembaga seni non-formal sebetulnya mencerminkan suatu industri kreatif yang dimana kreativitas itu sendiri sudah dijadikan komoditas. Bahwa praktik Ganara adalah semacam cerminan dari suatu usaha untuk melakukan komodifikasi terhadap kreativitas di mana saat itu permasalahan pada perkembangan anak muncul atas terganggunya perkembangan, seperti bahasa atau simbol, gambaran imaji, dan pengalaman fisik atau motorik juga sensoris atau yang berhubungan dengan pancaindra anak. Atas kesadaran itu sudah menjadi fitrahnya bahwa orang tua ingin selalu lebih unggul daripada orang tua yang lain, keunggulan orang tua dapat dilihat dari aspek seperti pendidikan anak. Aspek materi tersebut dapat diusahakan oleh setiap orang tua, paling penting dalam penentuan keunggulan pribadi anak daripada yang lain. Kepemilikan materi yang mengikuti pendidikan modern, serba indah dan syarat akannya hal yang baru dan berbeda dengan pendidikan konvensional akan menjadi tolok ukur nilai lebih daripada yang lain. Uraian tersebut adalah awal mula budaya orang tua urban untuk menjadi berbeda (eksklusif), khususnya sebagai simbol menjadi bagian dari kebudayaan internasional – di mana orang tua banyak

mengacu pendidikan yang orientasinya pada anak memberikan kebebasan pada pilihan, bagaimana ia menciptakan kegiatan bermain dan berekspresi, bagaimana anak bercerita dan berimajinasi tentang ide-ide yang diinginkannya.



Gambar 3. Kegiatan Early Ary Sensory – melatih sensorimotor dengan kegiatan *painting fun*, tahap usia 3 - 4 tahun

(sumber: [instagram.com/ganaraartstudio](https://www.instagram.com/ganaraartstudio))

Komodifikasi dan branding saling terkait erat dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pada pembahasan ini peneliti memaparkan hasil penelitian metode pembelajaran dan perkembangan kreativitas anak di Ganara Art yang telah banyak dipraktekkan melalui komodifikasi. Sehubungan dengan itu, komodifikasi menciptakan realitas buatan, dalam konteks ini barang-barang yang dikonsumsi bukan hanya komoditas, tetapi juga simbol dari sesuatu yang lain, seperti

status atau identitas. Bertolak dari situ, menjadi daya tarik peneliti untuk menjadi kajian strategi branding, bagaimana brand menekankan pada pengalaman holistik yang diberikan oleh Ganara Art kepada konsumen, termasuk aspek sensoris, emosional, kognitif, dan relasional. Kajian ini ditunjang dengan teori *Experiential Branding* - sebagai langkah yang tidak hanya menambah nilai pada komoditas tetapi juga memberikan makna dan identitas yang membuat komoditas tersebut lebih diinginkan dan bernilai di pasar sasaran.

Teori tersebut dapat menjadi landasan berpikir penulis untuk menerapkan strategi branding, bahwasanya lembaga seni anak dapat menciptakan pengalaman belajar yang menyeluruh dan mengesankan, di mana setiap interaksi dengan program atau kegiatan seni mereka memberikan pengalaman pribadi yang kreatif dan hal ini memperkuat merek di benak konsumen. Dengan demikian, unsur - unsur komodifikasi pada kreativitas menjadi sebuah prestise pada brand.

Schmitt (1999), pengalaman konsumen harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Menurut Andreani (2007), dalam konsep *experiential marketing*, organisasi-organisasi biasanya berusaha

membidik aspek pengalaman emosional dan rasional dari konsumen, karena kedua aspek tersebut umumnya mampu memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran, terutama kepuasan dan loyalitas konsumen. Schmitt (1999) telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan atau lembaga dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan konsumen melalui pelayanan yang unik. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan atau lembaga harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan penulis akan berupaya memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen atau dalam konteks ini konsumen memilih lembaga seni anak sebagai citra dirinya.

Branding membantu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap sesuatu, sehingga memungkinkan kegiatan seni anak dan materi perkembangan anak untuk dikomodifikasi

dan diperdagangkan dengan harga yang lebih tinggi. *Think* merujuk pada pengalaman yang dirasakan atas bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang makna tumbuh kembang anak dengan metode seni rupa. Pemahaman bermain menjadi landasan pembelajaran kreatif, di dalamnya berkaitan erat dengan kemampuan kognitif anak, seperti bernalar, berkeaktifitas, dan bertindak. Hal tersebut menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan, selanjutnya kelengkapan fasilitas mencakup alat dan bahan dalam mempraktikkan tema pembelajarannya dan letak strategis yang hidup pada ekosistem urban merujuk pada lokasi-lokasi di dalam kota yang memiliki akses dan konektivitas tinggi, serta mendukung interaksi sosial, ekonomi, dan budaya yang dinamis.



Gambar 4. Rumah Wijaya bermitra dengan Ganara Art. Rumah Kreatif dirancang sebagai rumah bagi

para profesional, wirausahawan, dan komunitas kreatif.

(sumber: [instagram.com/ganaraartstudio](https://www.instagram.com/ganaraartstudio))

Feel merujuk pada pengalaman rasa aman, mencakup keyakinan bahwa lembaga tersebut tidak hanya memberikan pendidikan seni yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan keselamatan dan perkembangan emosional anak-anak. Pelayanan yang baik, dapat ditunjang melalui berkomunikasi dengan pengajar atau staf lembaga untuk mendapatkan *update* tentang perkembangan anak mereka atau menyampaikan kekhawatiran. Ganara Lembaga yang menghargai keberagaman dan inklusivitas dalam pendekatannya akan membuat semua anak merasa diterima dan aman, tanpa memandang latar belakang budaya, bahasa, atau kemampuan. *Feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi. Pengalaman rasa aman pada penjelasan diatas menciptakan diferensiasi produk atau layanan yang telah dikomodifikasi dengan menciptakan identitas yang unik. Hal ini memungkinkan lembaga seni anak untuk berdiri sendiri di pasar yang kompetitif, meskipun secara fungsional mungkin serupa dengan lembaga lain.



Gambar 5. Kelas Ganara Art - *acrylic painting session* (sumber:

https://www.instagram.com/p/C7G9O1SBXPx/?img_index=3)

Sense merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada peserta didik berkaitan dengan materi visual yang merangsang indera penglihatan. Indera perasa kerap diolah dalam sebuah bahan dan alat yang hendak dipakai. Sejumlah peralatan seni yang dipakai dan material yang diperlukan, kelengkapannya sudah disediakan dalam satu baki. Peralatan seni yang dipakai dan sarana yang diperlukan untuk tujuan merangsang dan mengasah kreativitas anak sudah tersedia sehingga peserta didik tinggal berkreasi secara bebas dan menafsirkan secara kreatif petunjuk dari pengajar. Pada indera penciuman dan indera pendengaran, peserta didik dilatih dengan konten *storytelling* dalam metode *sensory play* menghubungkan cerita dengan permainan

yang bisa dirasakan indera penciuman, seperti kegiatan yang menggunakan bahan-bahan makanan; Adonan tepung, terigu, minyak sawit kacang-kacangan, potongan Buah, beras pelangi, air dan es batu, biji-bijian dan lain sebagainya. Melalui penjabaran diatas komodifikasi dapat mengubah cara orang tua memandang suatu alat, bahan dan material menjadi nilai ekonomi. Sedangkan branding dapat membalikkan efek komodifikasi dengan menciptakan persepsi bahwa metode atau layanan tersebut memiliki nilai yang lebih eksklusif atau lebih berarti dibandingkan produk lainnya.

Act merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung berkaitan dengan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup, daya tanggap pengajar, dan interaksi yang baik antara pengajar, fasilitator dan orang tua. Gaya hidup orang tua urban memiliki pengaruh besar dalam proses memilih lembaga sekolah seni untuk anak-anak mereka. Orang tua urban biasanya mempertimbangkan berbagai faktor yang mencerminkan nilai-nilai, prioritas, dan aspirasi mereka. Beberapa karakteristik gaya hidup orang tua urban yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga sekolah seni diantaranya

lokasi strategis, kurikulum inovatif, pengalaman belajar yang menyenangkan dan koneksi dengan komunitas kreatif. Dari hasil pengumpulan data dengan melakukan wawancara orang tua, peneliti mendapati kecenderungan yang sama memilih Ganara Art lokasinya strategis dan mudah diakses. Kecenderungan lainnya orang tua melihat reputasi lembaga - sejak 2014 Ganara Art memiliki pengalaman sebagai *art event organizer*, *art construction* dan Mari Berbagi Seni - program ini bertujuan untuk menyebarkan pendidikan seni kreatif ke berbagai daerah di Indonesia. Fase ini Ganara Art ingin menempatkan brandingnya pada pendidikan artistik dan sekaligus membentuk pola berpikir kreatif kepada setiap individu. Berpangkal dari pemikiran itu, Ganara Art dengan Mari Berbagi Seni percaya bahwa pendidikan seni terbaik dapat dicapai melalui aktivitas-aktivitas *hands-on-curriculum*, berpikir kreatif dan paparan artistik melalui berbagai medium seni.

Relate merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada orang tua urban seringkali menginginkan kurikulum yang tidak hanya fokus pada keterampilan teknis, tetapi juga mendorong kreativitas, ekspresi diri, dan berpikir kritis. Mereka lebih memilih lembaga yang menawarkan

pendekatan pengajaran holistik yang mencakup berbagai aspek perkembangan anak. Pengalaman belajar yang menyenangkan menjadi yang utama dalam branding lembaga seni anak ini. Melalui wawancara secara langsung, dari 20 orang tua urban, 15 diantaranya mengutamakan pengalaman belajar yang menyenangkan melalui barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan dan mendukung berpikir kritis dalam persoalan anak usia 3 - 4 tahun, misalnya memberikan warna, memilih bentuk, memilih jenis material yang prioritas dipakai dan lain sebagainya. Selain itu, peserta didik mendapati pengalaman dengan metode baru di mana mereka tidak hanya belajar seni tetapi juga menikmati proses melipat, menggunting, mewarnai, membentuk, menghias dan menempel. Dalam hal ini, Ganara Art berupaya menyediakan lingkungan yang ramah anak dan mendukung pertumbuhan emosional anak menjadi pilihan utama melalui jalan seni atau kegiatan *art and craft*.

Sampai disini, peneliti telah memaparkan bagaimana branding bekerja dengan membangun program berpikir kritis dan inklusi sosial. Secara keseluruhan pembahasan pendidikan lembaga seni ini mengkomunikasikan

identitas yang jelas dan konsisten, menciptakan hubungan emosional dan memberikan pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan orang tua urban. Proses ini menciptakan nilai bagi pasar sasaran - ketercapaian Ganara Art sampai hari ini telah menciptakan proposisi nilai yang jelas untuk peserta didik, orang tua dan pemangku kepentingan.

Teori *Experiential branding* (Schmitt, 1999) yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai komersial, dukungan untuk Ganara Art sering kali datang melalui; Lembaga atau yayasan yang memiliki fokus pada pengembangan seni dan budaya, baik lokal maupun internasional; Melalui dinas kebudayaan atau pariwisata, program hibah pemerintah, atau inisiatif yang mendukung pendidikan dan pengembangan seni; Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan untuk mendukung seni dan pendidikan, atau kemitraan dalam proyek seni tertentu. Jaringan relasi diatas menjadi alasan atas ketercapaian strategi branding Ganara Art mempunyai kapital sosial. Pertumbuhan lembaga seni anak ini terlihat dari beberapa lokasi strategis berada, di antaranya: (1). Plaza Indonesia: Lantai 6, Jakarta Pusat. (2). Rumah Wijaya:

Jl. Wijaya V No.6, Jakarta Selatan. (3). Desa Seni TMII: Jl. Taman Mini Indonesia Indah. Cipayung. (4). fX sudirman: Jl. Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat. (5). Ashta District 8: Jl. Senopati, Senayan, Jakarta Selatan. (6). Orange Groves PIK: Orange Groves PIK 2.

Berdasarkan analisa peneliti menggunakan teori *Experiential branding*, peneliti mengafirmasi dari pertanyaan penelitian diawal, bahwa lembaga seni anak ini berhasil menciptakan persepsi nilai tambah dan mempunyai pengaruh terhadap konsumsi pendidikan artistik dan sekaligus dapat membentuk pola berpikir kreatif kepada anak usia dini.

SIMPULAN

Analisis peneliti pada praktik belajar kreatif pada Ganara Art Studio mempunyai keterlibatan terhadap konteks sosialnya. Nilai jual pada pembelajaran di lembaga seni rupa non-formal ini terletak pada bagaimana pengguna memaknai sebuah kreativitas dan bagaimana peran lembaga menyiapkan konstruktivisme pada pribadi anak usia dini. Program-program dirancang untuk mengasah kreativitas, tujuannya bukan hanya kreatif semata tetapi lebih mendalam ada kompetensi yang dikembangkan dan kurikulum

dikomodifikasikan – semua itu dinarasikan dengan estetis disesuaikan dengan tahapan usia anak 3-4 tahun. Dengan demikian kreativitas mempunyai dampak pada kepribadian anak dan memenuhi satu fungsi sosial. Selain menjadi objek prestise pada pendidikan anak usia dini, kreativitas berperan penting bagaimana kepribadian dilihat kemudian dalam perspektif reproduksi brand.

Peneliti mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana Ganara Art mengelola dan menciptakan pengalaman pasar sasaran yang unik melalui elemen-elemen yang terlibat dalam pengalaman merek. Langkah - langkah peneliti merujuk konsep *experiential branding* - Schmitt, terdapat lima dimensi utama: **Sense**, pengalaman sensorik mempunyai pengaruh pada persepsi konsumen. Komodifikasi dapat mengubah cara orang tua urban memandang suatu produk *hands-on-curriculum*, berpikir kreatif dan paparan artistik melalui berbagai medium seni. Melalui branding produk tersebut berdiri sendiri (unik) di pasar yang kompetitif. **Feel**, pengalaman emosional yang dihasilkan dari interaksi dengan Ganara Art. Dalam proses komodifikasi, produk atau layanan memfasilitasi keberagaman dan inklusivitas.

Think, pengalaman kognitif atau intelektual yang memicu keterlibatan pikiran. Komodifikasi melibatkan proses mengubah metode pertumbuhan dan perkembangan anak yang awalnya hanya sebatas metode psikologi menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan dengan jalan seni. Dalam strategi branding, pengalaman kognitif atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) sering kali digunakan untuk membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor. Dengan memberikan pengalaman yang merangsang pikiran, seperti pembelajaran atau inovasi kreatif, merek dapat menciptakan asosiasi yang lebih kuat dengan konsumen.

Act, pengalaman perilaku atau gaya hidup yang terhubung dengan aksi fisik atau interaksi. Ganara Art tidak hanya menjual keterampilan anak semata, komodifikasi mempunyai peran dalam mengedepankan nilai-nilai, prioritas, dan aspirasi orang tua urban. Branding seringkali memanfaatkan elemen-elemen budaya dan identitas untuk menciptakan narasi yang kuat di sekitar produk atau layanan lembaga seni anak. **Relate**, pengalaman sosial yang menghubungkan individu dengan merek dalam konteks budaya atau sosial. Bagaimana lembaga ini

membangun hubungan sosial atau budaya antara pasar sasaran dan brand. Terdapat komunitas atau budaya tertentu yang mereka coba bangun atau dukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-8.
- Ali, Nugraha dan Rachmawati Yeni. 2005. *Metode Pengembangan Sosial Emosional*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- B.R. Hergenhahn & Matthew H. Olson. 2010. *Theories of Learning (Teori Belajar)*, alih bahasa: Tri Wibowo B.S., Cet. III, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kellner, Douglas. 1994. *Baudrillard Reader*. Cambridge: Blackwell.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Suparno, Paul. 2001. *Perkembangan Kognitif Jean Piaget*. Yogyakarta: Kanisius.
- Torrance, E. P. (1981). Predicting the Creativity of Elementary School Children (1958-80)—and the Teacher Who" Made a Difference". *Gifted Child Quarterly*, 25(2), 55-62.