MENINGKATKAN KUALITAS MELALUI PERAN KOMUNITAS: Penerapan Participatory Design pada Museum Musik Indonesia

Sri Maharani Budi Haswati[1)], Diani Apsari[2)], Wibisono Tegar Guna Putra[3)]

[123)]Desain Komunikasi Visual, Telkom University
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id
dianiapsari@telkomuniversity.ac.id
wibisonogunaputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sebagai salah satu museum mandiri yang lahir dari gagasan dan kecintaan beberapa individu terhadap musik, Museum Musik Indonesia (MMI) kini menjadi destinasi alternatif bagi para pelancong sejarah yang berkunjung ke area Malang Raya. Museum yang dulunya bernama Galeri Malang Bernyanyi ini akhirnya diresmikan menjadi MMI tidak hanya dikarenakan adanya regulasi pemerintah yang mewajibkan izin operasional museum dijalankan ke dalam bentuk yayasan. Namun juga dimotivasi oleh semakin banyak sumbangan dokumentasi musik dari berbagai individu yang antusias terhadap upaya pengarsipan musik yang dijalankan MMI sejak beberapa tahun silam. Bagaimana pun, seperti halnya problematika yang dihadapi oleh sebagian besar museum lain di tanah air, MMI pun mengalami beberapa kendala dalam meningkatkan persentase kunjungan museum secara regular. Dari sekian banyak faktor yang menghambat objektif MMI tersebut, salah satunya dapat dipecahkan melalui penerapan Participatory Design yang melibatkan peran stakeholders dan komunitas dalam proses pengembangan Branding maupun konten promosi museum. Hasil dari penelitian kualitatif yang menggunakan metode campuran ini ikut menunjukkan bahwa mayoritas partisipan yang terdiri dari pengunjung dan pengelola MMI juga mendukung diterapkannya pendekatan desain yang lebih partisipatif dan kolaboratif. Maka dari itu, data-data yang telah dikumpulkan pada tahap awal ini akan melalui tahapan analisis sebelum diolah kembali pada tahapan pengimplementasian Participatory Design di akhir riset.

Kata Kunci: *Museum Musik Malang, Branding & Promosi, Participatory Design, Komunitas*

ABSTRACT

Due to government regulations that require the Museum's operational permit to run as a foundation, as well the increasing donations of music collections from various parties, Galeri Malang Bernyanyi now established as Museum Musik Indonesia. This private museum was formed by the devotion of local communities for music and has become an alternative destination for the traveller who seeks historical experiences in Malang Raya. However, similar to the conditions of Museums in general—MMI also encounters the problem to drive a higher percentage of the regular visits. It is convinced that Participatory Design may solve one from these obstacles, where stakeholders and community are involved during the creative process of Branding and developing promotion content for MMI. By conducting qualitative research with mix-methods on data collection, the paper result stated that the majority of research participant supported the Museum to implement participative and collaborative design approach. Hence, this early phase from Participatory Design will be focused on collecting data before the steps of content analysis and final design implementation.

Keywords: *Museum Musik Malang, Branding & Promotion, Participatory Design, Community*

PENDAHULUAN

Dalam literatur-literatur barat, *Participatory Design* (P.D) bukanlah sebuah istilah baru yang asing. Meskipun terdapat banyak perbedaan pendapat ahli yang menggolongkan *Participatory Design* sebagai suatu pendekatan, sebuah metode, bahkan jenis riset itu sendiri—namun dari kesemuanya tetap mengindikasikan kesamaan prinsip yang menjadi dasar dari P.D yakni menjunjung tinggi

kaidah-kaidah demokrasi dalam penerapannya. Karakter lain yang dapat ditemukan pada *Participatory Design* yakni sangat mengutamakan faktor manusia (*human-centered)*, empati, serta optimisme (Bjögvinsson et al., 2012). Simonsen and Robertson (2012) mendeskripsikan *Participatory Design* sebagai proses menginvestigasi, memahami, refleksi, mengukuhkan, mengembangkan, dan mendukung adanya pembelajaran yang bersifat timbal balik antara beberapa partisipan yang terlibat dalam proses kolektif "*reflection-in-action*". Maka dari itu, *Participatory Design* dianggap sejalan dengan tren revolusi 4.0 dimana para penggiat industri didorong untuk menerapkan sistem kerja kolaborasi dari berbagai lintas disiplin sehingga pencapaian-pencapaian ekonomi dan bisnis dapat diraih lebih maksimal. Dalam hal ini, keberadaan desainer tidak lagi memecahkan masalah individu atau projek komersial tertentu, namun juga sebagai jembatan komunikasi antara *stakeholders* atau aparat penentu kebijakan – baik berupa Lembaga atau instansi pemerintah/non-pemerintah dengan komunitas masyarakat sebagai pengguna utama sebagai satu ekosistem yang saling mendukung satu sama lain. Salah satu contoh penerapan P.D ini akan dijabarkan dari peran peneliti maupun desainer yang melibatkan pengunjung dan peran komunitas sekitar dalam proses penyebaran segala informasi hingga perancangan konten promosi Museum dalam komunikasi yang lebih efektif, kreatif, serta lebih menarik.

Oleh sebab itu, Museum Musik Indonesia (MMI) yang terletak di Lantai 2 Gedung Gajayana Malang diambil sebagai studi kasus sederhana yang dapat dianalisis secara lebih spesifik dari sudut pandang desain, periklanan, dan antropologi. Musik tidak hanya dianggap sebagai salah satu bentuk bahasa yang universal: selain dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, koleksi musik yang lengkap juga dapat mengindikasikan tautan peristiwa sejarah dan budaya dalam suatu wilayah pada kurun waktu tertentu, khususnya di Indonesia. Menurut Campbell (1999), selain menjadi bahasa yang universal, dijelaskan bahwa manusia dapat menggunakan musik, terutama ritme sebagai alat untuk mengembangkan ingatan dan kecerdasan. Meskipun ingatan-ingatan jangka pendek dapat disimpan dalam bentuk imaji, seringkali mereka disimpan sebagai bunyi – terutama saat mengingat kata-kata. Dan memainkan sebuah instrumen atau ikut serta dalam suatu program musik di sekolah (atau mencantumkan musik di dalam kegiatan-kegiatan kelas di bidang-bidang seperti sejarah dan ilmu) telah terbukti mempunyai efek-efek positif luas terhadap pembelajaran, motivasi dan perilaku. Ingatan-ingatan manusia terhadap bunyi dan musik ini pun direkam dalam rekaman musik yang menyimpan fenomena sejarah dan budaya yang mencerminkan kekayaan khazanah musik Indonesia.

Menyediakan kurang lebih 30ribu-an koleksi musik dalam berbagai medium seperti kaset, piringan hitam, CD, dll – MMI memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi pusat literasi musik di Indonesia. Namun seperti museum di Indonesia pada umumnya, MMI menghadapi beberapa kendala teknis yang saling berkaitan satu sama lain dan utamanya bersumber dari pendanaan yang sangat minim. Apalagi mengingat status MMI sebagai museum yang lahir dan diberdayakan secara mandiri sehingga tidak memiliki sumber anggaran maupun pengelolaan dana terstruktur seperti lembaga formal lainnya. Ringkasnya, sebagian besar kegiatan operasional MMI akan sangat bergantung pada persentase kunjungan masyarakat secara regular dimana aktifitas promosi dan branding telah dianggap cukup berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai museum. Sehingga dalam penelitian ini akan diuraikan data-data hasil analisis brand (masalah, potensi, dsb) kemudian bagaimana data tersebut dapat dimanfaatkan dalam tahapan penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Museum

Menurut kamus Bahasa Inggris Cambridge, museum adalah sebuah bangunan tempat menyimpan koleksi sejarah, ilmu pengetahuan, dan minat tertentu yang memuat nilai seni/estetis. Sementara itu, menurut KBBI daring, Museum merupakan gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu; tempat menyimpan barang kuno; Sedang UNESCO mengutip definisi Museum dari *International Council of Museums* (ICOM) sebagai Institusi non-profit yang memberikan pelayanan kepada masyarakat maupun perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengoleksi, mengkonservasi, mengkomunikasikan, serta memamerkan warisan budaya manusia dan lingkungannya untuk

kepentingan pendidikan, pembelajaran, dan hiburan (UNESCO, 2007). Maka dapat disimpulkan bahwa Museum merupakan tempat yang diperuntukkan secara khusus untuk memamerkan koleksi benda-benda yang dianggap berkaitan dengan peristiwa penting seperti sejarah, ilmu pengetahuan, atau kesenian.

Museum Musik Indonesia

Pada tahun 2009, Galeri Malang Bernyanyi yang diinisiasi oleh Hengki Herwanto sebagai komunitas para pecinta musik di Kota Malang diresmikan oleh Badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF menjadi Museum Musik Indonesia pada tahun 2016 (Tugumalang, 2019). Sebagian besar koleksinya bersumber dari inventaris pribadi dan donasi dari para kolektor musik di nusantara dan tidak lama berselang ini MMI telah memperoleh sertifikat sebagai Museum Tipe B dari Kemendikbud sebagai pengakuan usahanya dalam mengkonservasi musik Indonesia dan internasional dalam bentuk koleksi media rekaman. Dengan itu, MMI turut meramaikan daftar museum yang dapat dikunjungi di wilayah Malang Raya Bersama belasan museum lain. Bahkan bisa dikatakan bahwa MMI merupakan museum musik pertama yang resmi berdiri di Indonesia. Hal ini tentunya merupakan kabar yang sangat baik, mengingat sepatutnya Indonesia harus memiliki museum dengan koleksi data dan literasi mengenai kesenian musik dari berbagai daerah di seluruh nusantara. Namun bagaimana pun – dikarenakan manajemen sumber daya manusia dan dana yang masih terbatas, maka MMI masih harus bergantung pada sistem donasi dan tenaga sukarela untuk tetap beroperasi. Maka dari itu, untuk meningkatkan kualitas konservasi dan kunjungan dari para wisatawan, MMI membutuhkan upaya-upaya promosi dan pengembangan program-program kreatif yang dapat dimaksimalkan dengan penerapan ilmu desain.

Participatory Design

Istilah *Participatory Design* sendiri awalnya berasal dari kawasan Skandinavia pada era 1960-1970an (MIRZAEAN et al., 2014) untuk mewakili gerakan revolusioner sipil pada saat itu (Bjögvinsson et al., 2012). *Participatory Design* memungkinkan para desainer untuk memainkan peran penting sebagai mediator komunikasi antara *stakeholders* berupa mitra, lembaga atau institusi (seperti Museum maupun bangunan bersejarah) dengan masyarakat sasar. Tidak hanya berorientasi pada upaya memaksimalkan *value* serta keterlibatan *end-user* dalam tujuan perancangan program pengembangan (Anić, 2015), *Participatory Design* mendorong terciptanya hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif sehingga komunikasi dapat bersifat dua arah. Pada umumnya, *Participatory Design* dapat diterapkan dalam bidang arsitektur, desain, bahkan demokrasi. Salah satu contoh *Participatory Design* di bidang demokrasi adalah ketika pemerintah New Zealand mengadakan kompetisi desain bendera nasional yang boleh diikuti oleh seluruh warga negara New Zealand pada tahun 2016 silam (Hunt, 2016).Untuk menghindari kesalahan yang lebih fatal akibat kemiripan pola bendera New Zealand dan Australia dalam acara-acara internasional, maka kompetisi desain tersebut melibatkan peran desainer dan penggiat kreatif lainnya agar memastikan maksud dari referendum perancangan ulang bendera negeri Kiwi dapat tersampaikan dengan baik sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Meskipun pada akhirnya setelah pemerintah menggelontorkan dana mencapai NZ$26 juta, bendera New Zealand tidak jadi diganti disebabkan banyak pertimbangan internal.

Riset Periklanan

Dalam proses perancangan strategi kreatif, baik dalam proyek Desain maupun periklanan – riset mengenai produk dan pangsa pasar merupakan tahapan yang cukup krusial dan signifikan. Pada dasarnya, riset bertujuan untuk menghindari pemborosan belanja iklan yang disebabkan oleh strategi iklan yang tidak efektif di pasaran (Jefkins, 2016). Kualitas riset yang baik dapat mendukung hipotesis sehingga meningkatkan kredibilitas dan tingkat efisiensi dari keputusan-keputusan perancangan strategi iklan. Jefkins juga mengutarakan bahwa negara-negara berkembang cenderung mengalami kesulitan dalam mengadakan riset pasar akibat keterbatasan dana dibandingkan negara-negara maju.

Sementara itu, beberapa tipe riset yang umum dilakukan dalam perencanaan iklan dan komunikasi pemasaran antara lain: riset pasar, riset konsumen, riset periklanan, dan riset strategis (Moriarty et al., 2008). Dalam penelitian ini, penelitian difokuskan pada riset pasar dan riset konsumen – yakni proses

mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan produk maupun target sasar yang diyakini memiliki pengaruh yang besar terhadap rancangan promosi serta *branding* mitra Museum di masa yang akan datang.

Jumlah penelitian dengan topik perancangan Branding dan Promosi Museum sudah banyak dilakukan oleh kalangan akademisi. Beberapa contohnya diantara lain "Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia" (Hereyah and Kusumaningrum, 2019) yang mengemukakan bagaimana kedua aktifitas periklanan ini terbukti secara positif dapat meningkatkan kunjungan masyarakat ke Museum. Adapun Dikmas Putera dan Wirania Swasty (2017) dalam tulisannya, "Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga" serta "Perancangan Branding Lokananta Sebagai Digital Library Pertama Museum Di Indonesia" oleh Purba (2015) mengambil sampel atau studi kasus tertentu dalam perancangan kreatif desain. Fokus riset penelitian ini secara garis besar akan merangkum tahapan-tahapan awal sebelum perancangan tersebut, sehingga hasil analisa dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan ke tahapan perancangan iklan seperti *branding* dan promosi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan, diperuntukkan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang dibutuhkan dapat berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif digunakan hanya sebagai gambaran awal, untuk mempermudah pembaca dalam melihat gambaran umum terkait fenomena yang diangkat. Berbeda dengan data kuantitatif, data kualitatif digunakan untuk dianalisis lebih jauh (Cropley, 2015). Data kualitatif inilah yang kemudian akan digunakan untuk mendapatkan narasi sejarah yang akan digunakan sebagai bagian dari perancangan model dan rekomendasi.

Lebih spesifik, penelitian ini akan menggunakan etnografi sebagai metode. Dimana dalam metode etnografi, yang membedakan dari penelitian sosial pada umumnya adalah adanya cara pengumpulan data *Participatory Observation (Clark et al., 2009)* yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam tulisan selanjutnya. Selain itu, metode ini dipilih dengan pertimbangan sudah meluasnya metode ini digunakan dengan bidang ilmu lain di Eropa dan Amerika, khususnya desain, dalam menangkap gagasan tentang pola pikir kebudayaan/gagasan manusia terhadap sesuatu. Dengan kata lain, pilihan metode ini diperuntukkan bagi hadirnya kemungkinan penggunaan metode yang relatif baru dalam dunia Desain Komunikasi Visual di Indonesia, sekaligus menjadi bentuk kolaborasi penelitian antar bidang disiplin ilmu sosial dan terapan.

HASIL & DISKUSI

Salah satu jenis data yang sementara dikumpulkan dalam penelitian tahap satu ini adalah 50 jenis koleksi terbaik Museum Musik Indonesia dalam rentang 5 (lima) dekade: sebelum 1960, tahun 1960an, 1970an, 1980an, hingga 1990an. Proses kurasi yang melibatkan hampir seluruh anggota Museum Musik Indonesia, dimana akan dipilih 10 (sepuluh) koleksi terbaik yang dapat mewakili masing-masing dekade tersebut. Koleksi musik representasi per dekade terdiri dari berbagai model: piringan hitam, majalah, *cover* musik, kaset, dan lain-lain.

Gambar 1 Proses Kurasi 50 Koleksi Terbaik MMI
Source: Museum Musik Malang, 2020

Untuk melengkapi *insight* yang diperlukan untuk mencari konten promo dan branding yang paling tepat bagi museum MMI, dilakukan kegiatan wawancara yang melibatkan para pengurus MMI beserta narasumber yang terlibat dalam proyek pengarsipan yang sejenis. Dikarenakan keterbatasan kondisi dalam masa pandemi, wawancara dilakukan secara daring via platform Zoom *Conference*.

Wawancara berlangsung lancar dengan hasil rekaman wawancara akan diolah kembali melalui penelitian tahapan kedua, yakni Analisis Data. Namun ditemukan beberapa *insight* menarik yang berhubungan dengan tujuan penelitian, antara lain:

1. Ketiga pihak narasumber yang kami wawancarai telah aktif melakukan banyak program yang aktif melibatkan komunitas-komunitas sekitar, masyarakat luas, maupuk *stakeholders* namun mengakui bahwa kegiatan branding/promosi Museum Musik Indonesia masih sangat perlu dikembangkan lagi. Bukan hanya media informasi yang dapat memberitahukan publik mengenai lokasi-lokasi pengarsipan musik Indonesia, namun juga dapat memiliki nilai persuasif yang dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan Museum.
2. Dari pihak MMI sendiri menemui banyak kendala yang berhubungan dengan perancangan branding/promosi Museum, misalnya dari segi kreatifitas, dana, media alternatif, hingga sumber daya manusia.
3. Dari pihak David Tarigan, sebagai pemrakarsa Irama Nusantara, gerakan *non-profit* dalam bidang pengarsipan musik Indonesia dan mewujudkannya dalam kanal digital iramanusantara.org, untuk mewujudkan pengarsipan digital yang mumpuni, sangat diperlukan partisipasi dari masyarakat, terutama generasi muda. Kanal digital atau website menjadi sarana pengarsipan yang ideal untuk pengarsipan data musik. Partisipasi dari generasi muda ini pun berperan besar dalam kebaruan konten, termasuk bagaimana pihak museum (dalam hal ini MMI) menangani promosi konten museumnya. David Tarigan berpendapat, MMI memiliki kendala dalam pengelolaan isi koleksi museum supaya dapat lebih dinikmati generasi muda, tetapi memiliki potensi untuk mempromosikan citra pariwisata daerah, khususnya Kota Malang, dalam salah satu area di museum tersebut.
4. Dari pihak Fakhri Hamzah sebagai pemrakarsa Lokananta Project, partisipasi komunitas terutama komunitas musik sangat berpengaruh untuk menambah *insight* MMI untuk mencari tahu potensi dari museum tersebut. Berkaca dari proyek Lokananta, yang berlokasi di Solo, MMI pun memiliki potensi untuk mempromosikan citra daerah, yaitu Kota Malang.

KESIMPULAN & SARAN

Dalam merancang branding dan promo dan museum yang efektif pun diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat, dalam hal ini dilakukan pengumpulan data koleksi museum untuk mengetahui potensi dari segi koleksi, dan pengumpulan data wawancara kepada pihak MMI. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pihak komunitas atau pemrakarsa proyek pengarsipan musik yang

sejenis, yaitu Irama Nusantara dan Lokananta Project. Pencarian data serta *insight* ini pun tidak lengkap tanpa adanya partisipasi dari masyarakat luas, sehingga dilakukan survey terhadap 117 orang dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang variatif. Kuisioner ini pun juga disebar kepada pihak pengurus MMI untuk memperlengkap *insight* mengenai branding dan promosi museum yang ideal menurut pihak MMI sendiri.

Saran yang perlu diaplikasikan dalam tahapan penelitian ini adalah, belum ada pencarian data kepada komunitas-komunitas musik serta para musisi yang mempunyai potensi untuk memajukan promo dan branding MMI. Padahal komunitas-komunitas musik tersebut memiliki jejaring yang cukup luas, serta *insight* yang dapat membangun konten promo yang lebih baik lagi nantinya. Sehingga untuk melengkapi data tersebut, *insight* dari komunitas serta musisi pun harus diikutsertakan supaya dapat dianalisa dan diimplementasikan dalam promosi dan branding Museum Musik Indonesia.

REFERENSI

ANIĆ, I. 2015. *Participatory Design: What is it, and what makes it so great?* [Online]. UX Passion. Available: https://www.uxpassion.com/blog/participatory-design-what-makes-it-great/ [Accessed 2020].

BJÖGVINSSON, E., EHN, P. & HILLGREN, P.-A. 2012. Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. *Design issues,* 28**,** 101-116.

CAMPBELL, D. 1999. *Efecto Mozart*, Ediciones Urano ….

CLARK, A., HOLLAND, C., KATZ, J. & PEACE, S. 2009. Learning to see: lessons from a participatory observation research project in public spaces. *International journal of social research methodology,* 12**,** 345-360.

CROPLEY, A. 2015. Introduction to qualitative research methods. *Hamburg, Germany*.

HEREYAH, Y. & KUSUMANINGRUM, R. 2019. PROSES DESTINATION BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA TUJUAN WISATA MUSEUM INDONESIA. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume IX No*.

HUNT, E. 2016. Ten months, 10,000 designs, no new flag for New Zealand. What was that about? *The Guardian*, 25 March.

JEFKINS, F. 2016. *Advertising: Made Simple*, Elsevier Science.

MIRZAEAN, M. S., ZABIHI, H. & MAJEDI, H. 2014. PARTICIPATORY DESIGN, A NEW APPROACH TO REGENERATE THE PUBLIC SPACE.

MORIARTY, S., MITCHELL, N. & WELLS, W. 2008. *Advertising Ed.8*, Kencana.

PURBA, Y. N. 2015. *Perancangan Branding Lokananta Sebagai Digital Library Pertama Museum Di Indonesia.* Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

PUTERA, D. Y. & SWASTY, W. 2017. Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia,* 3**,** 196-203.

SIMONSEN, J. & ROBERTSON, T. 2012. *Routledge international handbook of participatory design*, Routledge.

TUGUMALANG. 2019. Menengok 26.200 Koleksi di Museum Musik Indonesia, Malang. *News* [Online]. Available: https://kumparan.com/tugumalang/menengok-26-200-koleksi-di-museum-musik-indonesia-malang-1sWHnBJIKAT [Accessed 27 January 2019].

UNESCO. 2007. *Museum Definition* [Online]. International Council of Museums (ICOM), Article 3, Statutes, 2007. Available: http://uis.unesco.org/en/glossary-term/museum [Accessed 27 January 2020].