Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan untuk mendapatkan data terkait perancangan *Rebranding* Rumah Angklung Indonesia ini adalah melalui metode hybrid. Karena selain data berupa angka penulis juga membutuhkan persepsi pribadi dari responden-responden target audiens mengenai Rumah Angklung Indonesia tersebut. Selain itu penulis juga melakukan in-depth interview terhadap pihak Rumah Angklung Indonesia untuk mengenal lebih lanjut persepsi internal dari komunitas tersebut. Menurut Iain Ellwood (2009, hlm.76) setiap metode yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tujuannya masing-masing yakni:

1. *Management Interview* atau yang lebih dapat kita kenali dengan wawancara pihak internal yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengenali persepsi internal bisnis tersebut. Wawancara tersebut dapat meliputi pengalaman-pengalaman manajemen internal dengan masalah-masalah tersebut dan juga potensi pemecahan masalahnya. Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak manajemen dari Rumah Angklung Indonesia itu sendiri mengenai kendala dan pengalaman mereka dalam mengelola komunitas ini.

2. Riset Kualitatif pada preferensi pelanggan mengenai *brand* tersebut. Riset non statistik ini biasanya lebih mengungkap ide-ide dan pengartian dari target itu sendiri daripada fakta yang terbukti. Dalam hal ini penulis akan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

menanyakan mengenai persepsi pribadi mereka mengenai Rumah Angklung Indonesia itu sendiri.

3. Riset Kuantitatif pada kebutuhan, persepsi terkini dari *brand* tersebut dan faktor yang menjual brand tersebut. Riset ini menggunakan statistik untuk mengumpulkan fakta-fakta yang dapat dipercaya sehingga dapat menjadi dasar dari pembuatan keputusan. Dalam hal ini penulis menanyakan persepsi dari pribadi target audiens tersebut terhadap Rumah Angklung Indonesia dengan cara sehingga jawabannya dapat diperhitungkan menjadi data statistika.

Metode pengambilan data yang saya pilih dalam riset ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara secara langsung dengan pihak Rumah Angklung Indonesia dan *target market* primer serta metode pengambilan data *hybird* melalui kuisioner digital yang disebarkan terhadap audiens.

3.1.1. Wawancara Internal

Menurut Sari Wahyuni (2012, hlm.25) wawancara merupakan tindakan untuk menggali ide dari narasumber tentang fenomena yang menjadi pusat perhatian topik dan dapat dimediasi secara langsung, telefon atau perangkat elektronik. Pada kesempatan ini wawancara dilakukan terhadap Arif Syarifudin selaku *founder* dari Rumah Angklung Indonesia yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai persepsi internal mengenai kesadaran masyarakat akan pelestarian budaya di era modern ini, kendala dalam berjalannya komunitas tersebut, visi misi yang mereka miliki, serta target market yang dituju Rumah Angklung Indonesia. Wawancara

dilakukan di Rumah Angklung Indonesia yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan pada dua kesempatan yang berbeda yaitu beserta *founder* Rumah Angklung Indonesia, Arif Syarifudin dan di kesempatan kedua dengan Anisyah Linda selaku *Program Development Officer* di komunitas tersebut.

Gambar 3.1. Kegiatan Arif Syarifudin di Rumah Angklung Indonesia
(Sumber: Media Sosial Rumah Angklung Indonesia)

Pada kesempatan pertama dengan Arif Syarifudin beliau mengatakan bahwa kesadaran masyarakat akan pelestarian budaya masihlah kurang. Masyarakat masih memiliki kesadaran yang "musiman" akan kebudayaan. Yang beliau maksud dari musiman adalah banyaknya masyarakat yang hanya mengingat kebudayaan pada hari-hari tertentu saja dan belum menjadi bagian dari hidupnya bermasyarakat. Oleh karena itulah Rumah Angklung Indonesia hadir dalam masyarakat agar menjadi penopang kebudayaan yang kiat dilupakan oleh masyarakat jaman ini. Beliau berkata bahwa Rumah Angklung Indonesia merupakan komunitas untuk mempelajari Angklung dan yang terlebih adalah pembentukan karakter dengan menanamkan nilai filosofis Angklung terhadap pesertanya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Arif Syarifudin mengatakan bahwa ia menginginkan bahwa budaya Angklung ini menjadi kebanggan dari masyarakat Indonesia khususnya anak-anak muda. Oleh karena itu Rumah Angklung Inidonesia memiliki slogan *"When Culture Becomes a Pride"*. Salah satu keprihatinan dari beliau adalah meskipun kebudayaan Angklung sudah terdaftar di UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia pada tahun 2010, lisensi tersebut dapat dicabut ketika dinilai tidak lagi berkembang. Sedangkan di negara lain, seperti di Korea , Thailand, Malaysia dan banyak negara lainnya mereka juga mempunyai Angklung dan terus mempelajarinya biarpun mereka tidak memiliki hak untuk mengakui Angklung sebagai warisan budaya mereka seperti Indonesia.

Lalu kemudian pada kesempatan selanjutnya penulis dipersilahkan untuk berbincang-bincang dengan *Program Development Officer* dari Rumah Angklung Indonesia, Anisyah Linda. Pada kesempatan ini saya menanyakan lebih lanjut lagi kendala-kendala yang Rumah Angklung Indonesia hadapi selama ini. Beliau mengatakan bahwa Rumah Angklung Indonesia memiliki target yang sebenarnya mencakup seluruh daerah namun dalam pelaksanaannya, target yang biasanya tercapai berdomisili di daerah-daerah sekitar JABODETABEK karena terhalang dana dan peminat. Selama ini terdapat juga permasalahan dalam persepsi masyarakat terhadap komunitas tersebut. Masalah persepsi yang dimaksud adalah kekurang pahaman masyarakat mengenai Rumah Angklung Indonesia itu sendiri dan banyak yang mengira bahwa Rumah Angklung Indonesia ini adalah situs wisata yang berada di Bandung. Namun kedua tempat ini berbeda dari segi aktivitas. Tempat Angklung yang dimaksud beliau adalah Saung Mang Udjo yang

berorientasi kepada tempat kunjungan wisata dan produksi Angklung. Sedangkan Rumah Angklung Indonesia merupakan komunitas yang membudidayakan angklung dalam sektor pendidikan/edukasi.

Gambar 3.2. Penulis dengan Arif Syarifudin dan Anisyah Linda

3.1.2. Wawancara *Target Audience* Primer

Wawancara dilakukan kepada beberapa sekolah di daerah JABODETABEK. Saat melakukan proses pencarian narasumber, penulis mendapatkan tiga narasumber dari tiga sekolah yang ketiganya terletak di daerah Tangerang. Berikut merupakan penjabaran dan penjelasan hasil wawancara terhadap ketiga narasumber tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.2.1. SMK Atisa Dipamkara

Gambar 3.3. Wawancara Ibu Dyah Ayu Putihmlathi

SMK Atisa Dipamkara merupakan sekolah yang terletak di Curug, Binong, Tangerang. Pada sekolah ini saya melakukan wawancara dengan Ibu Dyah Ayu Putihmlathi, beliau merupakan wakil kepala kepala sekolah bidang kesiswaan sekaligus guru pendidikan agama yang berumur 27 tahun. Pada kesempatan ini saya melakukan wawancara via Whatsapp dikarenakan kebatasan waktu dan kesibukan beliau. Wawancara ini saya lakukan pada tanggal 7 Maret 2019. Pertanyaan wawancara saya tanyakan satu persatu agar mensimulasikan wawancara yang sebenarnya dan bukan seperti esai.

Pada wawancara ini saya menemukan bahwa sekolah SMK Atisa ini memiliki mata pelajaran muatan lokal berupa seni tari daerah yang diimplementasikan kepada ekstrakulikuler dan untuk seni musik sebagai mata

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

pelajaran biasa namun tidak ada pelajaran mengenai alat musik angklung ataupun alat musik itu sendiri. Beliau mengatakan bahwa hal ini dikarenakan SMK Atisa yang memiliki ciri khas pada kegiatan kesenian tari tradisionalnya dimana sekolah Atisa ini memang sudah banyak mengikuti lomba-lomba tari tradisional dan memenangkan perlombaan-perlombaan tersebut serta melakukan pertunjukan-pertunjukan di luar sekolah.

Penulis juga menanyakan tentang faktor-faktor pengadaan alat musik tradisional seperti angklung untuk sekolahnya. Menurut Ibu Ayu, salah satu faktor penghambatnya adalah kurangnya medium untuk memamerkan kesenian musik tersebut. Yang dimaksud medium ini adalah semacam perlombaan-perlombaan resmi yang diselenggarakan oleh pemerintah. Sebelumnya, pemerintah sudah memiliki perlombaan untuk kesenian tradisional seperti seni tari tradisional, paduan suara, teater dan lainnya yang dinamakan FLS2N (Festival Lomba Seni Siswa Nasional). Namun perlombaan ini tidak menyediakan kategori kesenian musik tradisional. Beliau mengatakan hal ini kemungkinan dikarenakan oleh masih banyak sekolah-sekolah lain yang memang belum memiliki alat musik tradisional sehingga pemerintah tidak membuka kategori tersebut.

Pada kesempatan yang sama Ibu Ayu juga menuturkan selain kesulitan dalam pengadaan alat musik tradisional tersebut oleh faktor ekonomi, beliau juga mengatakan bahwa adanya kesulitan untuk mencari tenaga ahli yang mengajar kesenian musik tradisional tersebut. Pada sekolahnya, guru musik yang mengajar

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

kebanyakan hanya bisa mengajar musik modern atau paduan suara, untuk musik tradisional harus mencari tenaga ahli luar.

Selanjutnya penulis menanyakan seberapa pentingnya kesenian musik tradisional untuk diajarkan kepada anak-anak didiknya. Beliau menjawab bahwa hal ini penting untuk diajarkan karena menurutnya generasi sekarang minat dan pengetahuannya sudah mulai berkurang untuk seni musik tradisional ini. Penulis juga menanyakan apakah ia mengetahui Rumah Angklung Indonesia. Beliau menjawab tidak mengetahui Rumah Angklung Indonesia karena memang belum menggali lebih jauh lagi untuk penyedia kesenian musik tradisional tersebut. Penulis juga sempat menyebutkan bahwa selain angklung Rumah Ankglung Indonesia juga menyediakan alat musik tradisional Arumba dan ia tidak mengetahui alat musik tersebut dan ia juga mengaggap bahwa akan sulit untuk menemukan tenaga ahli yang mampu mengajarkan seni musik tradisional tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa beliau tidak mengetahui Rumah Angklung Indonesia dikarenakan kurangnya informasi yang masuk. Lalu selain itu masih adanya kebingungan akan dimana mereka dapat mencari tenaga kerja ahli yang dapat mengajarkan seni musik tradisional tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2.2. Sekolah Mutiara Bangsa

Gambar 3.4. Wawancara Pak Vincent

Sekolah Mutiara Bangsa merupakan sekolah yang terletak di Poris, Kota Tangerang. Pada sekolah ini penulis melakukan wawancara dengan Pak Vincent seorang guru musik sekaligus guru fisika tingkat di sekolah ini. Wawancara dilakukan penulis dengan tatap muka secara langsung di sekolah tersebut. Wawancara ini dilakukan pada 19 Maret 2019 pada pukul 15.30 WIB.

Pada sekolah ini penulis menemukan bahwa mereka tidak memiliki alat musik tradisional sama sekali. Pak Vincent menuturkan muatan lokal yang merupakan kewajiban kurikulum dari pemerintah mereka lengkapi dengan mempelajari secara teori kesenian musik tradisional tersebut atau dengan melakukan tari tradisional atau paduan suara. Untuk tari tradisional biasanya mereka menggunakan musik rekaman yang mereka putar ulang melalui perangkat audio sedangkan anak-anak menari dengan musik tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Penulis lalu menanyakan faktor apa yang dipertimbangkan dalam pengadaan alat merupakan dari program sekolah yang juga mengamati kecendurrungan dan minak peserta didiknya sekaligus juga dari trend masyarakat. Beliau mengatakan bahwa kecenderungan yang mereka miliki adalah mengarah ke musik modern jadi sekolah memutuskan untuk lebih berfokus ke arah itu. Namun ia juga mengatakan bahwa masih sedikit medium yang menampilkan kesenian musik tradisional seperti lomba-lomba yang diselenggarakan oleh pemerintah. Padahal jika medium tersebut tersedia sekolah-sekolah mungkin akan mau mengadakan alat musik tradisional tersebut ke dalam kurikulum sekolahnya. Selain itu perlombaan juga akan menarik masyarakat dan pamor sekolah yang mengikuti perlombaan tersebut akan meningkat.

Penulis lalu menanyakan tentang pengetahuannya mengenai Rumah Angklung Indonesia. Beliau menuturkan bahwa ia tidak mengetahui Rumah Angklung Indonesia, namu ia mengetahui ada pelestari angklung yang berada di Bandung dan ia mengingat bahwa terdapat juga di Jakarta namun samar-samar. Lalu penulis menanyakan apa asosiasi yang muncul kepada beliau mengenai pelestari angklung yang terdapat di jakarta tersebut. Beliau mengatakan bahwa mungkin dari namanya saja mereka merupakan tempat wisata dan pelestari angklung saja.

Beliau mengatakan juga bahwa mungkin Rumah Angklung Indonesia masih kurang mengekspos dirinya kepada sektor-sektor pendidikan melalui acara maupun segi promosinya. Penulis menyimpulkan bahwa bagi beliau, Rumah

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Angklung Indonesia belum dikenal sebagai organisasi pelestari angklung yang fokus bergerak pada sektor edukasi dan masih di asosiasikan dengan tempat wisata budaya angklung yang berada di Jakarta.

3.1.2.3. St. John Catholic School

Gambar 3.5. Wawancara Ibu Martini Tanoto

Saint John Catholic School merupakan sekolah yang terletak di kota BSD di Tangerang Selatan. Pada kesempatan ini penulis mewawancarai secara tatap muka langsung dengan Ibu Martini Tanoto yang merupakan bagian pengurus yayasan di sekolah ini. Wawancara dilakukan penulis dengan melakukan tatap muka langsung namun proses tanya jawab dilakukan dengan tidak terstruktur. Wawancara dilakukan penulis pada tanggal 7 Maret 2019 pukul 10.00 WIB.

Pada wawancara ini penulis menemukan bahwa sekolah St.John Catholic School ini telah memiliki instrumen angklung namun memang kurang dikembangkan karena faktor tenaga kerja yang kurang ahli dan juga kurangnya medium penyaluran kebudayaan tersebut dari pemerintah berupa acara atau

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

lomba-lomba. Beliau mengatakan bahwa mayoritas guru musik disini merupakan yang hanya memiliki hobi musik saja dan mayoritas musiknya adalah musik pop modern juga tidak ada yang khusus mempelajari dan mengerti alat musik tradisional seperti angklung tersebut sehingga membutuhkan pelatihan-pelatihan khusus kepada guru musik yang telah tersedia di sekolah ini untuk dapat mendalami seni musik tradisional angklung tersebut.

Karena sekolah tersebut sudah memiliki angklung, lalu penulis menanyakan apakah beliau mengetahui Rumah Angklung Indonesia. Beliau menjawab tidak tahu, namun ia mengingat Saung Angklung Udjo yang berada di Bandung karena biasanya murid-murid disana melakukan parawisata ke tempat itu karena memang sudah terkenal sebagai tempat pariwisata budaya angklung. Lalu penulis menanyakan apa asosiasi yang timbul ketika mendengar Rumah Angklung Indonesia dan beliau menjawab mungkin adalah sebuah tempat wisata angklung juga.

Dari ini penulis menyimpulkan bahwa masih adanya kesalahan persepsi pada Rumah Angklung Indonesia sebagai tempat wisata budaya seperti kompetitornya yaitu Saung Angklung Udjo. Selain itu tenaga kerja ahli yang dapat mengajarkan angklung secara komprehensif merupakan salah satu kendala yang dimiliki sekolah. Sehingga Rumah Angklung Indonesia harus bisa terlihat hadir sebagai solusi untuk memecahkan masalah pada sektor tenaga kerja ahli tersebut dan sebagai entitas yang benar-benar terkenal pada fokusnya mengembangkan angklung di sektor edukasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.2.4. Kesimpulan Wawancara *Target Audience* Primer

Setelah melakukan wawancara terhadap ketiga narasumber tersebut penulis menyimpulkan bahwa memang keberadaan Rumah Angklung Indonesia masih diperlukan dalam segi pengajar maupun fasilitas. Kebutuhan akan tenaga pengajar yang memang berkompetensi dalam mengajarkan kesenian musik tradisional masihlah cukup langka, sehingga biasanya sekolah-sekolah membutuhkan pelatihan khusus untuk guru yang akan mengajarkan subjek tersebut baik yang memang guru musik maupun guru yang bukan berfokus dalam musik namun diberikan kewajiban untuk mengajar musik. Menurut perwakilan dari salah satu sekolah tersebut masih banyak sekolah yang belum memiliki alat musik tradisional tersebut sehingga belum diadakan kompetisi yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Selain itu dari segi *awareness* Rumah Angklung Indonesia belumlah dikenal oleh segmentasi ini secara luas dan komprehensif. Perwakilan dari sekolah-sekolah ini belum mengetahui adanya entitas yang mengembangkan angklung khusus dalam sekor edukasi. Beberapa dari sekolah ini mengatakan bahwa mereka mengetahui tempat angklung yang ada di Bandung yang kemungkinan besar adalah Saung Udjo. Sehingga dapat disimpulkan juga keberadaan dari Rumah Angklung Indonesia ini belum sepadan dan kerap disamakan dengan Saung Udjo yang sebenarnya fokus dari mereka adalah wisata budaya bukan pada sektor edukasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.3. Survei *Online Target Audience* Sekunder

Menurut Effendi dan Tukiran (2012, hlm.24) survei merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data dari jumlah responden yang banyak dengan menggunakan kuesioner untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial. Keuntungan dari survei adalah kemungkinan pembuatan sebuah generalisasi dari jumlah populasi yang besar. Survei dilakukan dengan metode random sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin. Seperti pada gambar dibawah ini.

$$S = \frac{n}{1+N.e^2}$$

S = sampel N = populasi e = derajat ketelitian

$$\frac{883883}{1+883883x(0.013)^2} = \frac{883883}{1+883883x0.0169} = \frac{883883}{1+14.937} = 55.461 = 56$$

Gambar 3.6. Rumus Slovin untuk mencari Jumlah Sample

Random sampling yang dilakukan bertujuan untuk mencari jumlah responden berumur 20-24 tahun yang berdomisili di sekitar daerah Jakarta. Usia tersebut penulis pilih mengingat pernyataan dari pihak Rumah Angklung Indonesia bahwa mereka menargetkan usia mahasiswa sebagai pesertanya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3.1. Hasil Survei *Online*

1. Umur

Gambar 3.7 Diagram Responden Menurut Umur

Kuisioner yang dibagikan secara daring kebanyakan diisi oleh remaja perempuan ataupun laki-laki berusia 20-24 tahun. Hal ini dapat menandakan bahwa peminat mayoritas memang adalah dari kalangan remaja dan cukup sesuai dengan target usia yang dikatakan oleh pihak Rumah Angklung Indonesia.

2. Angka Peminatan Pelestarian Budaya

Gambar 3.8. Diagram Responden Angka Peminatan Pelestarian Budaya

Responden yang mengisi kuisioner adalah mereka yang kebanyakan peduli akan pelestarian budaya. Angka tersebut menunjukan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

angka 82,1% yang berati rata-rata remaja berumur 20-24 yang berdomisili di sekitar Jakarta tahun masih memedulikan pelestarian budaya.

3. Apakah anda pernah terlibat dalam upaya pelestarian budaya?

Gambar 3.9. Diagram keterlibatan dalam upaya pelestarian budaya

Hasil kuisioner menunjukan bahwa responden jarang ada yang terlibat di dalam upaya pelestarian budaya. Yang menunjukan bahwa masih banyak remaja yang peduli akan budaya namun jarang ada yang mengikuti upaya pelestarian budaya.

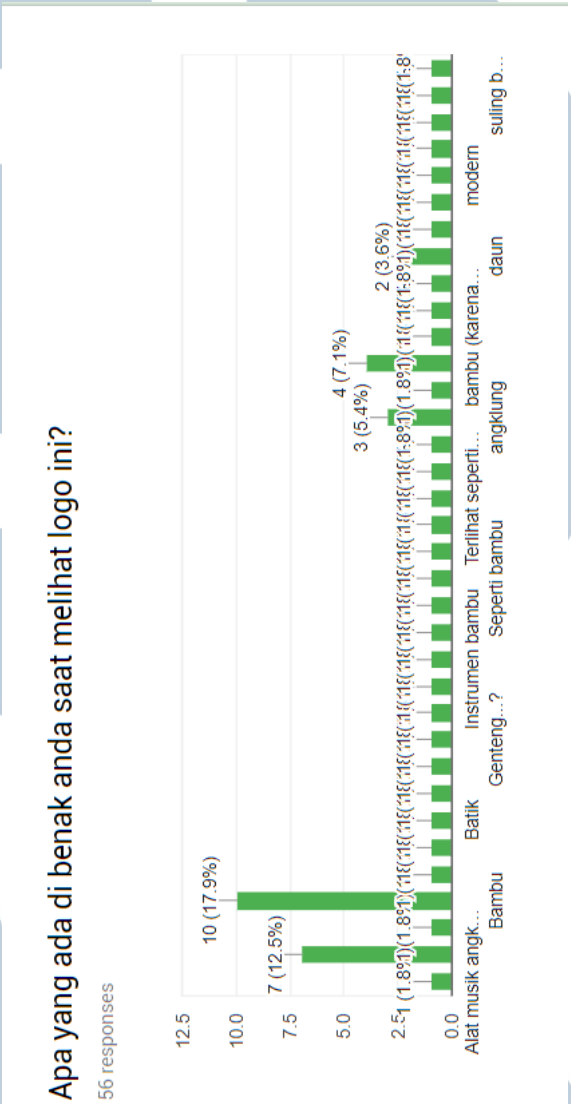
4. Awareness Logo

Gambar 3.10. Diagram *Awareness* Logo

Menurut kuisioner, responden banyak yang tidak mengetahui logo tersebut dan dapat disimpulkan bahwa *awareness brand* tersebut masih belum pada tahap pengenalan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. Persepsi Masyarakat Akan Logo

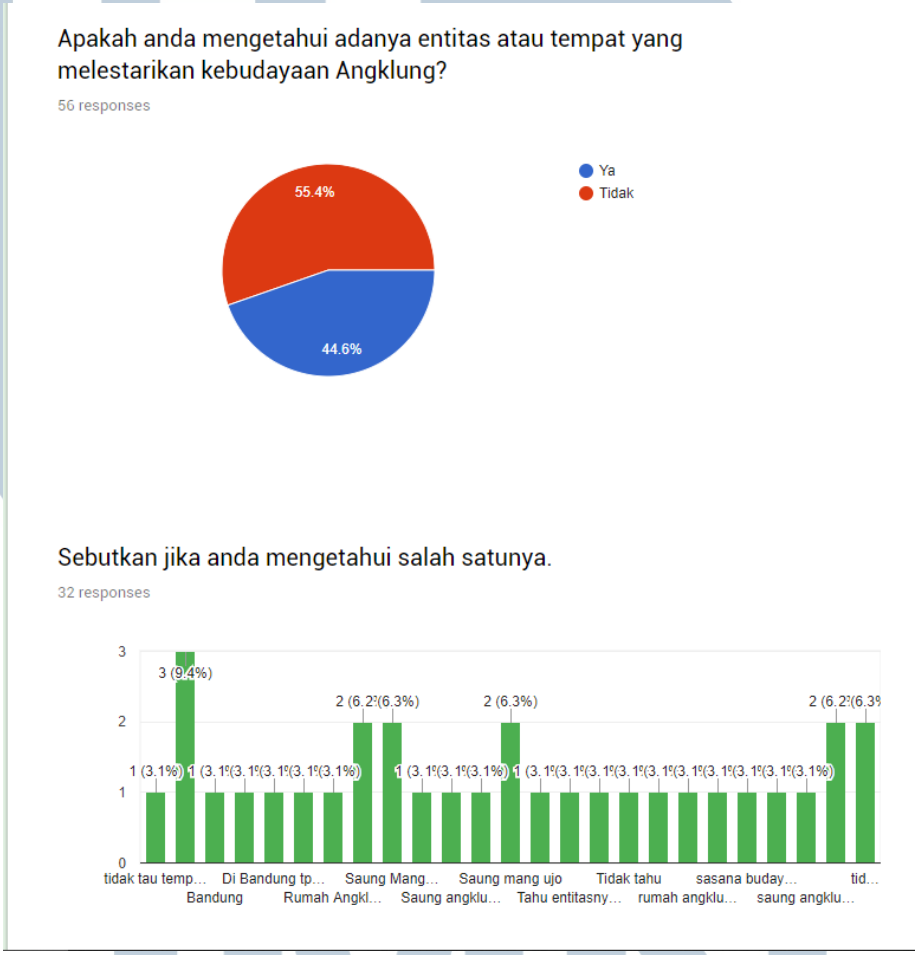


Gambar 3.11. Diagram Persepsi Masyarakat akan Logo

Menurut hasil kuisioner, kebanyakan responden menyadari bahwa logo tersebut berasal dari Angklung. Yang berati pesan visual yang diberikan terhadap masyakrat terhadap *brand* tersebut cukup tersampaikan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

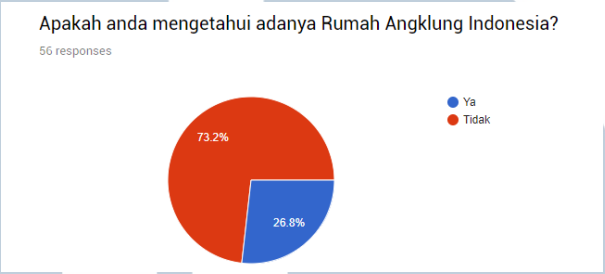
6. **Apakah anda mengetahui adanya entitas atau tempat yang melestarikan kebudayaan Angklung?**



Gambar 3.12. Diagram Pengetahuan Masyarakat akan mengetahui adanya entitas atau tempat yang melestarikan kebudayaan Angklung

Menurut hasil kuisioner, hampir setengah dari responden mengetahui adanya entitas yang menlestarikan Angklung dan sisanya lagi tidak. Pada pertanyaan lanjutan tersebut, dapat disimpulkan bahwa "top of mind" dari tempat yang melestarikan budaya Angklung adalah Saung Mang Udjo.

7. Apakah anda mengetahui adanya Rumah Angklung Indonesia?



Gambar 3.13. *Awareness* Masyarakat akan Rumah Angklung Indonesia

Menurut hasil kuisioner, hampir setengah dari responden mengetahui adanya entitas yang menlestarikan Angklung dan sisanya lagi tidak. Pada pertanyaan lanjutan tersebut, dapat disimpulkan bahwa "top of mind" dari tempat yang melestarikan budaya Angklung adalah Saung Mang Udjo.

8. Asosiasi Masyarakat akan Rumah Angklung Indonesia

Gambar 3.14. Pemikiran Masyarakat akan Rumah Angklung Indonesia

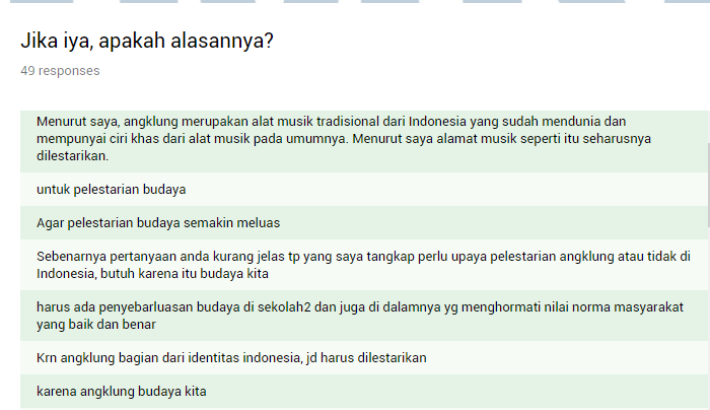
Menurut hasil kuisioner, kebanyakan dari responden menganggap bahwa Rumah Angklung Indonesia adalah museum atau hanya sebagai tempat untuk menyimpan dan melestarikannya.

9. Pemikiran Masyarakat akan Upaya Rumah Angklung Indonesia

Gambar 3.15. Pemikiran Masyarakat akan Upaya Rumah Angklung Indonesia

Menurut hasil kuisioner, mayoritas dari responden menganggap bahwa upaya yang sudah Rumah Angklung Indonesia harus diteruskan lagi.

10. Mengapa Upaya Rumah Angklung Indonesia Harus Diteruskan?



Gambar 3.16. Mengapa Upaya Rumah Angklung Indonesia Harus Diteruskan?

Menurut hasil kuisioner, mayoritas dari responden menganggap bahwa upaya yang sudah Rumah Angklung Indonesia harus diteruskan lagi agar Angklung ini terus dilestarikan karena merupakan kebudayaan dan alat musik khas negara kita Indonesia.

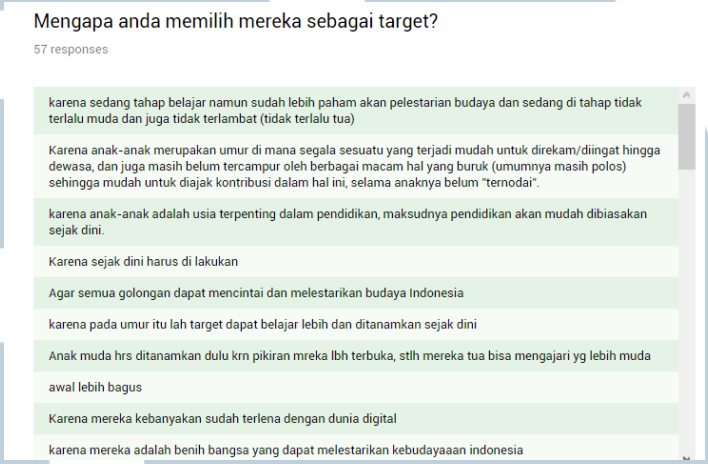
11. Menurut anda siapakah yang dapat menjadi target dalam pelestarian budaya dan juga penanaman nilai-nilai Angklung tersebut?

Gambar 3.17. Menurut anda siapakah yang dapat menjadi target dalam pelestarian budaya dan juga penanaman nilai-nilai Angklung tersebut?

Menurut hasil kuisioner, mayoritas dari responden menganggap bahwa yang dapat menjadi target dalam pelestarian budaya dan juga penanaman nilai-nilai Angklung tersebut mayoritas adalah anak-anak dan pada tingkat sebelumnya mayoritas adalah remaja tingkat mahasiswa/SMA.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

12. Mengapa anda memilih mereka sebagi target?



Gambar 3.18. Mengapa anda memilih mereka sebagi target?

Menurut hasil kuisioner, mayoritas dari responden menganggap bahwa yang dapat menjadi target dalam pelestarian budaya dan juga penanaman nilai-nilai Angklung tersebut mayoritas adalah anak-anak dan juga remaja pada tingkat SMA ataupun mahasiswa. Kedua target ini menjadi sasaran karena pada usia anak-anak mereka akan ditanamkan nilai-nilai filosofis Angklung yang dapat membiasakan dirinya akan perilaku yang baik sejak dini. Sedangkan pada usia remaja tingkat SMA dan Mahasiswa, penanaman nilai dilakukan dengan harapan mereka dapat menularkan kebudayaan tersebut untuk generasi selanjutnya.

3.1.3.2. Kesimpulan Kuisioner

Atas pembagian kuisioner yang telah dibagikan kepada target sekunder, maka dapat disimpulkan bahwa dalam *awareness* masyarakat akan Rumah Angklung Indonesia masihlah kurang. Terdapat juga mispersepsi akan

Rumah Angklung Indonesia itu sendiri sebagai tempat yang borientasi kepada objek wisata atau sebuah museum. Namun sebenarnya, Rumah Angklung Indonesia tersebut bukanlah sebuah tempat rekreasi maupun sebuah tempat penyimpanan Angklung melainkan sebuah komunitas yang berorientasi kepada pelestarian Angklung dan penanaman nilai-nilai filosofis Angklung dalam kehidupan sehari-hari. Rumah Angklung Indonesia berbeda dengan tempat Angklung lainnya karena Rumah Angklung Indonesia memiliki aktivitas sehari-hari, mingguan, bulanan maupun tahunan yang sudah terencana bagi komunitasnya.

Selain itu pelestarian Angklung seperti yang dilakukan oleh Rumah Angklung Indonesia dirasa sangat diperlukan bagi kondisi masyarakat seperti sekarang ini dimana mereka lebih memilih untuk mengikuti arus pekembangan jaman dan melupakan kebudayaan ataupun tradisinya. Apalagi melihat kondisi anak-anak ataupun remaja jaman sekarang yang mayoritas mempunyai kecenderungan adiksi kepada gadget atau lebih *lifestyle* jaman sekarang yang sudah jauh dari kebudayaan.

3.1.4. Observasi Kompetitor

Menurut Sari Wahyuni (2012, hlm.21) observasi merupakan seleksi dan perekaman sikap dari orang-orang yang berada dalam ruang lingkup tersebut. Observasi ini berguna untuk menggali deskripsi secara mendalam tentang sebuah organisasi maupun sebuah penyelenggaraan acara untuk mendapatkan informasi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

yang tidak tercapai dengan metode penelitian lainnya. Observasi juga berguna untuk memvalidasikan sebuah teori atau hipotesa yang mau dibuktikan.

Pada berjalannya Rumah Angklung Indonesia selama ini, terdapat juga pesaing-pesaing dalam upaya pelestarian angklung ini. Namun biarpun memiliki cara yang berbeda-beda mereka tetaplah memiliki tujuan utama yaitu untuk melestarikan kebudayaan angklung agar terus terlestarikan bertahun-tahun kedepannya. Dari data kuesioner yang saya sebarkan, Bandung merupakan domisili tempat entitas pelestari angklung yang mereka ketahui. Diantaranya adalah sebagai berikut.

3.1.4.1. Saung Angklung Udjo

Gambar 3.19. Suasana wawancara singkat di Saung Udjo

Gambar 3.20. Suasana Saung Angklung Udjo

Saung Angklung Udjo (SAU) merupakan objek wisata budaya yang terletak di Bandung. SAU ini bisa dikatakan sebagai *top of mind* dari entitas-entitas pelestari angklung lainnya. Sejak tahun 1950-an, dimulai dari teras rumah Udjo Ngalagena beserta istri hingga menjadi saung besar yang digunakan sebagai pusat aktifitas Saung Angklung Udjo ini, peranan mereka sangat erat dengan upaya pelestarian dan pengembangan kebudayaan musik tradisional angklung hingga pada titik dimana pada akhirnya angklung disahkan UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* milik Indonesia.

Pada observasi yang dilakukan penulis terhadap Saung Angklung Udjo, penulis yang dilakukan dari analisa pribadi dan wawancara dengan Pak Rusman yang saat itu berperan sebagai pembawa acara di pertunjukan harian yang dilakukan di SAU pada tanggal 2 Febuari 2019 pukul 16.06 sore. Penulis menyimpulkan bahwa Saung Angklung Udjo ini merupakan wadah pelestari angklung yang fokusnya berada di sektor wisata budaya dan pertunjukan-pertunjukan. Kebanyakan aktifitas yang dilakukan oleh SAU ini adalah di tempat itu sendiri. Jika terdapat *workshop* ataupun pelatihan, biasanya mereka selalu mengundang kostumernya untuk berlatih di SAU Bandung tersebut, terkecuali jika mereka diundang untuk melakukan pertunjukan diluar. SAU juga memiliki pusat produksi angklung yang kemudian ia jual melalui media *online* ataupun *outlet* souvernir di SAU tersebut. Selain angklung SAU juga menyediakan pelatihan untuk seni tari tradisional, alat-alat musik tradisional lainnya

seperti gamelan salah satunya dan juga digabungkan dengan alat musik modern. Penulis juga sempat melakukan observasi terhadap media informasi yang mereka gunakan termasuk *website* dan juga Instagram, dan keduanya dengan jelas menceritakan siapa mereka sebenarnya dan apa saja yang mereka tawarkan dengan lebih *direct.*

Penulis juga mendapatkan *insight* menarik dari Pak Rusman yang mengatakan bahwa sebenarnya dengan adanya pesaing-pesaing atau entitas pegiat angklung lainnya justru budaya angklung akan semakin hidup. Beliau mengatakan bahwa SAU akan merangkul kelompok tersebut dan terus mendukungnya untuk melakukan inovasi-inovasi atau gebrakan baru. Karena menurut beliau angklung dapat terus berlanjut ketika pegiatnya selalu melakukan inovasi yang dapat berupa kolaborasi dan bentuk upaya lainnya.

3.1.4.2. Rumah Angklung

Rumah Angklung ini merupakan komunitas angklung yang berfokus terhadap pengembangan angklung di segi pembinaannya. Pada upaya penelitiannya penulis menemukan bahwa Rumah Angklung ini masih dalam tahap penataan dan masih minim informasi akan siapa mereka sebenarnya. Namun mereka memiliki nama yang sangat identik dengan Rumah Angklung Indonesia dan terkadang seperti yang dikatakan ibu Anisyah dari Rumah Angklung Indonesia bahwa mereka kerap sering dikaitkan satu sama lain yang padahal berbeda. Ibu Anisyah juga pernah

berspekulasi bahwa Rumah Angklung yang ada di Bandung ini adalah sebuah museum. Dari data kuesioner juga memaparkan bahwa orang masih memiliki kebingungan apakah Rumah Angklung Indonesia tersebut adalah yang berada di Bandung padahal yang di Bandung ini hanya bernama Rumah Angklung.

Gambar 3.21. Rumah Angklung lain di Bandung
(Sumber: oleh Nishkala Wijaya via Google Map)

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Alina Wheeler (2013, hlm.102) metodologi perancangan sebuah brand dapat meliputi tahap-tahap berikut:

1. Mengkonduksikan sebuah riset.

Tahapan ini meliputi pengklarifikasian visi, strategi, tujuan dan nilai. Meriset kebutuhan dan persepsi pemilik usaha tersebut. Melakukan audit pemasaran, teknologi, hukum dan Bahasa. Mengevaluasi brand yang sudah ada dan arsitekturnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. Mengklarifikasikan Strategi

Tahap ini meliputi pengkoleksian data, pengklarifikasikai strategi brand. Membuat *positioning*, *brand brief*, *creative brief* dan mengembangkan pesan utama dari brand tersebut.

3. Mendesain Identitas

Tahap ini meliputi memvisualisasikan masa depan, membuat *brainstorm* sebuah ide, mendesign *brand identity* itu sendiri, mengeksplorasi aplikasi brand tersebut, mempresentasikan strategi visual dan pada akhirnya terciptalah persetujuan konsep desain itu sendiri.

4. Membuat *Touchpoints*

Tahap ini meliputi perbaikan-perbaikan dan finalisasi elemen-elemen desain serta identitas yang menjadi aset-aset sebuah brand itu sendiri. Di tahap ini desainer dan klien tersebut melakukan penyesuaian pada berbagai aplikasi elemen-elemen desain terhadap perusahaan itu sendiri.

5. Mengelola Aset

Tahap ini meliputi pembuatan strategi dan rencana peluncuran brand tersebut. Pengelolaan brand ini bukan hanya pada tahap awal, namun dibutuhkan komitmen jangka panjang untuk membangun brand tersebut agar tetap sesuai dengan rencana dan strategi yang dijadikan garis panduan dalam mengelola brand tersebut. Peluncuran brand ini dilakukan secara internal terlebih dahulu baru diluncurkan kepada eksternal.