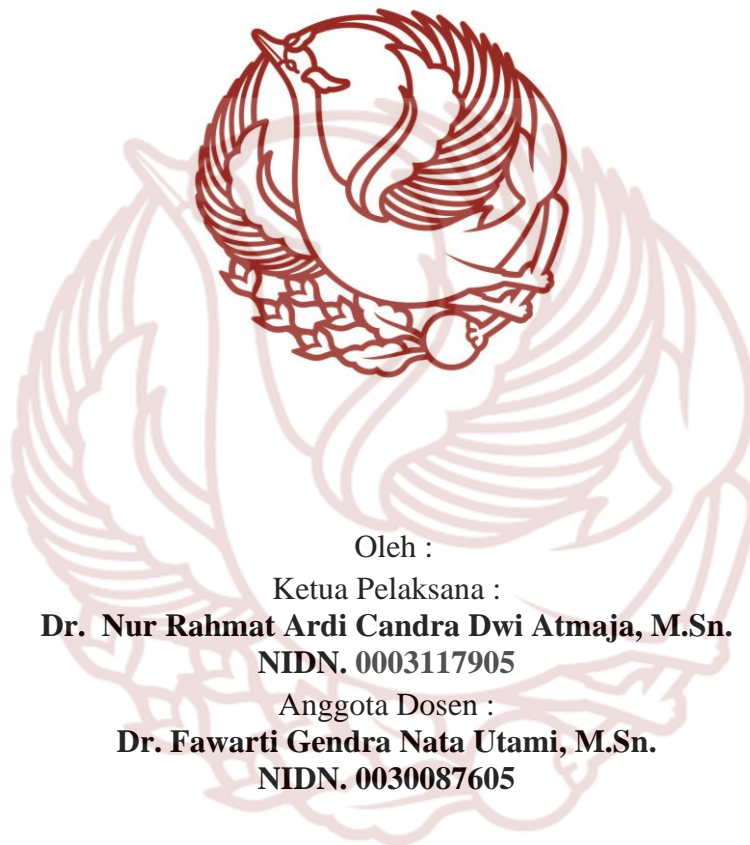


**PEMBERDAYAAN KINERJA MUSEUM MELALUI KEGIATAN SENI DALAM
MENDUKUNG *BRANDING* MUSEUM DAN GALERI SENI SBY*ANI**

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



Oleh :

Ketua Pelaksana :

Dr. Nur Rahmat Ardi Candra Dwi Atmaja, M.Sn.

NIDN. 0003117905

Anggota Dosen :

Dr. Fawarti Gendra Nata Utami, M.Sn.

NIDN. 0030087605

**INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
NOVEMBER, 2025**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Abstrak	iv
BAB I PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang	5
B. Tujuan	8
BAB II PERMASALAHAN MITRA	9
A. Permasalahan Prioritas	9
B. Solusi Permasalahan	10
BAB III METODE PELAKSANAAN	11
A. Solusi Pelaksanaan	11
B. Target Luaran	15
BAB IV PELAKSANAAN KEGIATAN	17
A. Pengelolaan Kegiatan	17
B. Bentuk Kegiatan	18
BAB V PENUTUP	27
Daftar Pustaka	29
Lampiran	30

ABSTRAK

*Ekonomi kreatif semakin diminati masyarakat sebagai sumber penghidupan utama, terlihat dari maraknya produk kreatif yang dipasarkan melalui platform digital. Integrasi Badan Ekonomi Kreatif ke dalam Kementerian Parekraf menunjukkan komitmen berkelanjutan pemerintah menjadikan sektor ini prioritas strategis. Museum berfungsi sebagai pusat informasi yang setara dengan perpustakaan, menyimpan dan menyajikan pengetahuan melalui koleksinya sehingga berperan ganda: destinasi wisata sekaligus ruang edukasi. Keduanya memiliki fungsi paralel sebagai sumber informasi, alat dokumentasi, sarana penelitian ilmiah, serta menjalankan proses klasifikasi, inventarisasi, dan preservasi meski terdapat perbedaan mendasar di balik kesamaan tersebut. Strategi promosi kini berevolusi melampaui media cetak, memanfaatkan format audio, visual, dan audiovisual terutama melalui media sosial hingga penciptaan bentuk-bentuk kegiatan berbagai bidang kesenian. Museum dan Galeri SBY*ANI saat ini terus mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen promosi atau Branding untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat untuk pergi ke museum. Sangat diperlukan sekali adanya suatu pengembangan dengan model-model atau bentuk-bentuk kegiatan seni yang kreatif dan inovatif yang terus dapat muncul dan hadir secara berkelanjutan. Museum dan Galeri SBYANI memiliki potensi strategis sebagai wahana edukasi sejarah dan seni di Indonesia. Namun, di tengah transformasi digital, institusi ini menghadapi tantangan kompleks: rendahnya daya tarik bagi generasi muda dan lemahnya citra (branding) di ruang publik. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk merevitalisasi museum lewat serangkaian kegiatan seni meliputi pameran seni kontemporer, pertunjukan multidisplin, dan kolaborasi dengan beberapa pihak.*

Kata kunci: museum, seni, pemberdayaan, branding, partisipasi publik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Museum dan Galeri SBY*ANI merupakan wadah penting dalam pelestarian sejarah dan seni, khususnya yang berkaitan dengan perjalanan kepemimpinan Presiden ke-6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, dan ibu negara Ani Yudhoyono. Dalam perkembangan dunia museum modern, keberhasilan institusi ini tidak hanya ditentukan oleh koleksi yang dimiliki, tetapi juga oleh sejauh mana museum mampu menghadirkan pengalaman interaktif dan artistik bagi pengunjung. Agak memprihatinkan bahwa masih banyak museum di Indonesia masih belum optimal dalam mengemas pengalaman tersebut, termasuk Museum dan Galeri SBY*ANI.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemberdayaan berbasis seni untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat branding museum melalui kolaborasi kreatif. Hal ini diperlukan agar tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diantaranya adalah mampu meningkatkan daya tarik Museum dan Galeri SBY*ANI melalui aktivitas seni. Memberdayakan pelaku seni lokal untuk terlibat aktif dalam kegiatan museum. Mengembangkan branding museum sebagai ruang budaya yang modern dan partisipatif. Membangun jejaring antara museum, komunitas seni, dan masyarakat.

Merancang program seni di museum tidak lagi hanya tentang pameran karya. Kini, pendekatan yang makin penting adalah mengintegrasikan branding ke dalam setiap aspek program. Branding, dalam konteks museum, adalah tentang membentuk identitas unik, nilai-nilai inti, dan proposisi nilai yang membedakan museum dari institusi lain, serta membangun resonansi emosional dengan audiensnya (Kotler & Kotler, 2008). Identitas

merek (*brand identity*) museum harus menjadi titik tolak. Hal ini diantaranya mencakup visi, misi, nilai, dan kepribadian museum. Program seni yang dirancang harus selaras dengan identitas ini. Misalnya, museum yang mengedepankan inovasi dan eksperimen akan merancang program yang berani dan kontemporer, sementara museum dengan fokus sejarah mungkin menekankan program yang bersifat edukatif dan konservatif. "A strong brand identity provides a guiding framework for all museum programming" (Kotler & Kotler, 2008, hlm.75).

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis pasar dan audiens. Proses pemahaman tentang target audiens museum secara demografi, minat, perilaku, dan motivasi tentunya sangat krusial kebutuhannya. *Branding* yang efektif tidak hanya tentang apa yang museum ingin sampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Survei, kelompok fokus, dan analisis data pengunjung dapat memberikan wawasan berharga. Berdasarkan identitas merek dan pemahaman audiens, museum dapat mulai mengembangkan proposisi nilai unik untuk setiap program seni. Proposisi ini menjawab pertanyaan: "Mengapa audiens harus datang ke program ini, dan apa yang akan mereka dapatkan yang berbeda dari yang lain?" Hal ini dapat dalam bentuk berupa akses eksklusif, pengalaman interaktif, atau narasi yang kuat.

Kurasi program menjadi sangat penting dalam konteks branding. Kurasi tidak hanya memilih karya seni, tetapi juga bagaimana karya-karya tersebut disajikan dan diinterpretasikan untuk memperkuat narasi merek museum. Pemilihan seniman, tema pameran, dan bahkan tata letak ruangan harus konsisten dengan identitas merek yang ingin dibangun. Desain pengalaman pengunjung adalah elemen kunci lain dalam branding. Program seni bukan hanya tentang melihat objek, melainkan merasakan sesuatu. Hal ini

melibatkan desain fisik pameran, elemen interaktif, narasi pendukung, dan bahkan suasana umum museum. "The visitor experience is a tangible manifestation of the museum's brand" (Cameron & Kelly, 2016, hlm. 45).

Komunikasi dan pemasaran merek untuk program seni harus dilakukan secara strategis. Pesan pemasaran, visual, dan saluran distribusi harus konsisten dengan identitas merek museum. Penggunaan media sosial, kampanye digital, dan kemitraan dengan influencer dapat memperkuat jangkauan dan resonansi program. Kemitraan dan kolaborasi juga dapat digunakan sebagai strategi branding. Bermitra dengan seniman terkenal, institusi lain, atau bahkan merek komersial yang selaras dengan nilai museum dapat memperluas jangkauan dan memperkaya persepsi merek. Kegiatan ini dapat membuka peluang untuk program-program yang lebih inovatif dan menarik audiens baru.

Pengelolaan aset merek, seperti logo, tipografi, dan palet warna, harus diterapkan secara konsisten di semua materi program. Konsistensi visual ini membantu audiens dengan cepat mengenali dan mengasosiasikan program dengan museum. "Consistency in visual identity reinforces brand recognition and builds trust" (Wheeler, 2017, hlm. 30). Program edukasi dan keterlibatan publik yang dibangun di sekitar program seni dapat memperdalam pengalaman audiens dan memperkuat koneksi emosional dengan merek museum. Lokakarya, ceramah, atau tur berpemandu yang dirancang untuk memperkaya pemahaman tentang program seni dapat meningkatkan loyalitas merek. Pengukuran dan evaluasi dampak merek dari setiap program sangat penting. Melalui survei pengunjung, analisis sentimen media sosial, dan metrik keterlibatan, museum dapat menilai seberapa efektif program tersebut dalam memperkuat merek museum dan mencapai tujuan strategisnya.

Adaptasi dan inovasi berkelanjutan juga merupakan bagian dari strategi branding. Lingkungan budaya terus berubah, dan museum harus responsif. Merek yang kuat memungkinkan museum untuk bereksperimen dengan program baru sambil tetap mempertahankan esensi identitasnya. "A dynamic brand allows for innovation while maintaining core values" (Aaker, 1996, hlm. 125). Secara keseluruhan, merancang program seni museum berbasis branding adalah proses holistik yang mengintegrasikan identitas, strategi, pengalaman, dan komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng antara museum dan audiensnya. Ini bukan hanya tentang pameran, tetapi tentang menciptakan narasi dan pengalaman yang berkesan.



Gambar 1. Bagian ruang depan (*Hall Room*) Museum & Galeri Seni SBY*ANI di Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur.
(Sumber: Ardi Candra, 2025)

B. Tujuan

Bentuk perancangan program atau kegiatan seni di museum tidak lagi hanya tentang pameran karya seni seperti seni lukis saja. Perlu adanya pendekatan yang makin penting adalah mengintegrasikan branding ke dalam setiap aspek program atau kegiatan yang produktif lainnya. Branding, dalam konteks museum, adalah tentang membentuk

identitas unik, nilai-nilai inti, dan proposisi nilai yang membedakan museum dari institusi lain, serta membangun resonansi emosional dengan audiensnya (Kotler & Kotler, 2008).

Identitas merek (*brand identity*) museum harus menjadi titik tolak. Ini mencakup visi, misi, nilai, dan kepribadian museum. Program seni yang dirancang harus selaras dengan identitas ini. Misalnya, museum yang mengedepankan inovasi dan eksperimen akan merancang program yang berani dan kontemporer, sementara museum dengan fokus sejarah mungkin menekankan program yang bersifat edukatif dan konservatif. "A strong brand identity provides a guiding framework for all museum programming" (Kotler & Kotler, 2008, hlm. 75).

Tujuan diadakan program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan pihak museum atau para sumber daya manusianya mampu menghadirkan branding yang efektif tidak hanya tentang apa yang museum ingin sampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Dengan branding yang baik tentunya kinerja museum akan lebih fokus dan tajam analisisnya terhadap data pengunjung museum dari waktu ke waktu. Merancang program seni di museum tidak lagi hanya tentang pameran karya. Pendekatan yang makin penting adalah mengintegrasikan branding ke dalam setiap aspek program. Branding, dalam konteks museum, adalah tentang membentuk identitas unik, nilai-nilai inti, dan proposisi nilai yang membedakan museum dari institusi lain, serta membangun resonansi emosional dengan audiensnya (Kotler & Kotler, 2008).

BAB II

PERMASALAHAN MITRA

A. Permasalahan Prioritas

Pada zaman yang serba modern seperti saat ini, strategi promosi tidak lagi dilakukan melalui media tercetak saja. Strategi promosi juga dilakukan melalui berbagai macam bentuk baik secara audio, visual, ataupun yang menggabungkan keduanya yaitu audio visual. Media yang digunakan untuk menyebarluaskan bentuk-bentuk promosi tersebut melibatkan media lain selain media tercetak, media yang dimaksud yaitu media sosial.

Pentingnya dalam mengelola sebuah kegiatan positif dalam hal ini yang berbenyuk kesenian kiranya sangat penting untuk dihadirkan sebagai bagian isi atau konten dari strategi branding museum. Salah satu permasalahan mitra ini telah lama sebetulnya sudah dirasakan seperti; minimnya aktivitas seni interaktif yang menarik minat kalangan masyarakat, kemudian branding museum yang belum sepenuhnya dikenal sebagai ruang seni dan budaya kontemporer dan kurangnya keterlibatan komunitas lokal dalam program-program museum.

B. Solusi Permasalahan

Pada zaman sekarang ini, setiap orang pasti pada umumnya telah memiliki satu bahkan lebih dari satu akun media sosial. Media sosial yang banyak orang ketahui antara lain: *Instagram, Twitter, Facebook* dan lain sebagainya. Maka tidak jarang jika banyak lembaga baik swasta maupun negeri dan tidak terkecuali Museum dan Galeri SBY*ANI

juga menggunakan beberapa media sosial sebagai salah satu alat dalam strategi promosi yang mereka jalankan.

Pada akhirnya perlu sekali diadakan sebuah upaya pengembangan yang terus secara kreatif dan inovatif untuk pembuatan berbagai kegiatan dan tidak menutup kemungkinan saah satunya kegiatan berbagai bentuk seni yang nantinya dapat dijadikan konten atau agenda unggulan periodek museum yang akan mengisi beberapa media soisal tadi. Konsepsi format dalam bentuk video (*audiovisual*) dan juga kekuatan tata kelola kegiatan seni yang bersifat tematik terkait museum ini sudah tentu seyogyanya harus terus digali dan disiapkan dengan baik serta terencana.

Kegiatan-kegiatan dalam bentuk seni yang kita akan dorong dalam program pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya seperti dengan menyelenggarakan rangkaian kegiatan seni seperti pameran, pertunjukkan dan workshop di lingkungan museum. Pengembangan program kolaboratif antara museum, seniman, dan pengunjung ini dapat disinergikan secara periodik untuk akses peningkatan branding museum. Peningkatan beberapa bentuk perancangan komunikasi visual dan promosi branding museum melalui media sosial dan publikasi diupayakan dengan kreatif.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Solusi Pelaksanaan.

Untuk mewujudkan terlaksananya pelatihan terkait pendampingan perancangan dan pembuatan konten-konten video dan fotografi ini maka pelaksana program dan mitra harus membangun sebuah komitmen kerjasama dengan melakukan distribusi pembagian kerja sebagai berikut: bagi mitra dampingan, menugaskan beberapa peserta pengabdian dari mitra yang sudah dilibatkan dan beberapa orang selaku kordinator yang mendampingi terus selama kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dan menyediakan fasilitas dan tempat yang dibutuhkan dalam pelatihan atau pengabdian ini. Bagi pelaksana kegiatan akan menyusun dan menyediakan materi pelatihan, melakukan pelatihan dan pendampingan kegiatan, melakukan konsultasi dan evaluasi kegiatan, dan apresiasi terhadap hasil karya siswa selama pelatihan.

Pada prinsipnya metode pelaksanaan yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah adanya *metode diskusi* untuk mendapat penjelasan teoritis melalui pembelajaran di dalam ruangan. Pemberian pengantar berkenaan dengan materi yang diberikan, pada awal mula pelatihan dan pada setiap pergantian materi untuk mendukung efektivitas ceramah setiap peserta telah diberi makalah atau modul pelatihan terlebih dahulu. Sedangkan metode yang kedua, *metode praktek*, diberikan untuk mendapat bimbingan atau pendampingan dalam melakukan praktek secara langsung sesuai dengan materi yang disampaikan tahap demi tahap produksi audiovisual mulai dari proses awal (pra produksi), proses produksi dan paskaproduksi. Pelaksanaan metode ini juga dibantu pula oleh beberapa mahasiswa dari program studi Film dan Televisi ISI Surakarta sebagai instruktur

yang secara intensif mengarahkan hal-hal teknis perwujudan hasil luaran/*out put* kegiatan.

B. Target Luaran

Sebagai target dan luaran dari kegiatan pelatihan ini diharapkan untuk menumbuhkan minat dan kinerja bagi para sumber daya manusia museum dan galeri SBY*ANI yang nantinya akan menjadi peserta pengabdian kepada masyarakat sebagai wadah berekspresi menuangkan ide-ide kreatif dan pengembangan kreatifitas kegiatan yang bertemakan kesenian yang akan tentunya membuat branding museum jauh lebih meningkat. Kegiatan ini nantinya akan juga mudah diketahui dan diakses oleh masyarakat luas baik yang ada di sekitar kabupaten Pacitan bahkan ddari luar yang informasi-informasi kegiatan kreatif tadi dapat diakses lebih mudah hanya melalui *handphone* atau kamera foto. Peserta pelatihan diprioritaskan adalah karyawan museum dengan pertimbangan mereka masih mempunyai waktu untuk memberikan kontribusi atas potensi-potensi terbaik yang ada di Museum dan Galeri SBY*ANI. Setelah mengikuti pelatihan atau kegiatan pengabdian ini diharapkan para peserta mampu berorientasi dan mempunyai target mampu menciptakan karya-karya seni apapun yang antinya dapat dikemas dan ditata menjadi sebuah festival seni yang tematik yang dapat dihadirkan dalam setiap tahunnya.

Luaran dari pelatihan ini akan menyampaikan dan memberikan beberapa materi (*modul*) yang terkait dengan managerial tata kelola kegiatan seni dan tentunya contoh-contoh rintisan kegiatan-kegiatan seni yang langsung dapat diinisiasi oleh para pegawai atau sumber daya manusia museum.

BAB III

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Pengelolaan Kegiatan

Salah satu ciri khas manajemen produksi di museum sukses adalah perencanaan strategis yang matang. Ini melibatkan identifikasi pameran potensial, kurasi konten yang relevan dan menarik, serta alokasi sumber daya yang bijaksana. Museum-museum ini seringkali memiliki tim kurator yang kuat dengan jejaring internasional, memungkinkan mereka untuk menarik pameran bergengsi atau seniman ternama, sekaligus mempromosikan seniman lokal (Kotler & Kotler, 2008). Pelaksanaan produksi pameran melibatkan serangkaian tahapan rinci. Dimulai dari desain tata ruang yang estetis dan fungsional, pemilihan material pameran yang sesuai, hingga pencahayaan yang optimal untuk menonjolkan karya seni. Tim produksi, yang terdiri dari desainer pameran, teknisi, konservator, dan spesialis instalasi, bekerja erat untuk memastikan setiap detail dieksekusi dengan presisi. Aspek keselamatan dan keamanan karya seni juga menjadi prioritas utama (Ambrose & Paine, 2012).

Pemanfaatan teknologi juga mendominasi manajemen produksi. Dari sistem manajemen koleksi digital hingga aplikasi interaktif yang memperkaya pengalaman pengunjung, teknologi digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan nilai tambah. Seperti contohnya, perjalanan (*tour*) virtual atau realitas ditambahkan semacam metode *augment reality (AR)* dapat memperluas jangkauan dan pemahaman publik terhadap koleksi museum (Cameron & Kelly, 2016). Aspek keberlanjutan juga semakin diperhatikan. Museum-museum kini berupaya menggunakan

material ramah lingkungan dalam produksi pameran, dan menerapkan praktik pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Hal inilah yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran global akan isu lingkungan Pengelolaan sumber daya manusia merupakan aset tak ternilai.

Museum-museum sukses berinvestasi dalam pengembangan profesional stafnya, mulai dari kurator, edukator, hingga staf garis depan. Pelatihan berkelanjutan tentang seni, konservasi, manajemen pengunjung, dan teknologi adalah hal yang lumrah, menciptakan tim yang berpengetahuan luas dan berdedikasi (Merriman, 2004). Dalam praktiknya, kegiatan seni di museum perlu dikelola secara profesional dengan tahapan perencanaan yang jelas. Perencanaan mencakup pemilihan tema, bentuk kegiatan, sasaran pengunjung, waktu pelaksanaan, hingga pertimbangan teknis ruang dan media. Kegiatan seni yang berhasil tidak hanya dinilai dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari kedalaman pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dan kontribusinya terhadap citra museum secara keseluruhan.

B. Bentuk Kegiatan

Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan kegiatan seni adalah menjembatani kepentingan institusi dengan kebutuhan seniman dan ekspektasi publik. Pentingnya komunikasi yang efektif, peran kurator, dan kemampuan museum dalam membangun kemitraan lintas sektor, baik dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan, sponsor, maupun media. Kolaborasi yang baik akan membuka ruang inovasi dan memperluas dampak kegiatan seni.

Pengabdian kepada masyarakat ini dialokasikan waktu sekitar 6 (enam) bulan dengan lokasi di wilayah Kabupaten Pacitan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada

masyarakat tematik ini menggunakan metode *participatory* (Freire & Gregory, 2008) yang pola kerjanya menitikberatkan pada bagian - bagian dasar yang akan terbagi menjadi tiga tahapan dasar. Bagian pertama adalah tahap pengenalan materi. Pada tahap ini lebih banyak menitikberatkan pada penyampaian materi secara substantif terkait pengetahuan tentang ide sentral yang menjadi objek pengabdian kepada masyarakat tematik kali ini yaitu mengenai branding Museum dan Galeri SBY*ANI yang berlokasi di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Terkait dengan branding dan promosi tersebut kemudian dikembangkan dan fokus terhadap pola pendampingan sumber daya manusia atau pegawai museum tentang perancangan beberapa kegiatan kesenian.

Tahapan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa hal yang diantaranya adalah :

1. Identifikasi dan Observasi Awal. Survei kondisi museum saat ini, termasuk potensi ruang, pengunjung, dan komunitas lokal yang bisa diajak bekerja sama.
2. Perancangan Program Seni. Menyusun agenda kegiatan seni yang mencakup pameran seni rupa, pertunjukan musik/puisi, dan lokakarya seni interaktif.
3. Pelaksanaan Kegiatan Seni. Pelaksanaan program seni selama periode tertentu di ruang museum secara berkala.
4. Evaluasi dan Publikasi. Pengumpulan data pengunjung, testimoni, serta dokumentasi untuk publikasi dan evaluasi keberlanjutan program.

BAB IV
PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Pengelolaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di pusatkan di Museum dan Galeri Seni SBY*ANI yang berada di Kota Pacitan, Jawa Timur. Secara umum tahapan demi tahapan dari kegiatan ini telah tertulis pada tabel kerja berikut ini :

No	Kegiatan	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov
1.	Persiapan materi pelatihan						
2.	Koordinasi dengan peserta latihan						
3.	Penyiapan alat dan bahan untuk pelatihan						
4.	Penyiapan modul pelatihan						
5.	Pelaksanaan kegiatan pengabdian						
6.	Penyusunan laporan kemajuan						
7.	Penyusunan laporan akhir						
9.	Penyusunan publikasi artikel ilmiah						

B. Bentuk Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat tematik kemitraan ini ini terfokus di Museum dan Galeri Seni SBY*Ani, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur berjarak kurang lebih 115 kilometer dari kota Surakarta. Tim pengabdian pada masyarakat terus akan menjalin komunikasi secara intensif dengan pihak – pihak yang nanti akan menjadi mitra selama kegiatan pengabdian pada masyarakat ini kan dilaksanakan. Kedua mitra yang akan diikutsertakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah saling bersinergi untuk terus mengembangkan publikasi dan promosi tematik terkait eksistensi museum. Berdasarkan rencana capaian luaran yang sudah ditetapkan, maka untuk mencapai tujuan dalam penyelenggaraan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan.



Gambar 2. Diskusi dengan pihak Museum & Galeri Seni SBY*ANI terkait program-program pengabdian kepada masyarakat (PKM) dari ISI Surakarta (Sumber: Raisa, 2025)

Dalam hal ini, tahapan program PKM yang dilakukan di Museum dan Galeri Seni SBY*ANI diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya pengayaan awal untuk kegiatan pencarian referensi atau literasi terhadap bentuk-bentuk luaran PKM yang dapat digunakan sebagai media memperkuat konten promosi dan branding museum serta penyesuaian program. Dimulai dengan perencanaan pembuatan konten hingga perencanaan tayang pada media *Instagram*.
2. Pelatihan dan pembuatan *reels* video *Instagram* penguatan ikonik objek museum kemudian dilakukan evaluasi dengan melihat kekurangan dan kelebihan isi/konten informasi yang akan disampaikan.
3. Hasil-hasil konten-konten video dan fotografi yang sudah ada dan dilakukan pihak museum serta bermusyawarah bersama-sama untuk proses revisi dan progres berikutnya.
4. Evaluasi bersama pengelola museum sesuai bidang pekerjaannya guna penyempurnaan bentuk-bentuk kegiatan khususnya seni yang pernah diadakan di museum dan perencanaan pengembangannya.

Penyusunan Materi Pelatihan dan Agenda Kerja

Pelibatan mitra dampingan secara aktif, maka sifat pelatihan ini bersifat memang partisipatif. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggali permasalahan mitra dengan cara mengidentifikasi permasalahan atau kendala yang dihadapi mitra, terutama dalam pengembangan tata kelola bentuk-bentuk kegiatan seni yang dapat diadakan di museum. Berdasarkan tahapan kerja pengabdian kepada masyarakat perumusan beberapa hal dapat dikomunikasikan dengan pihak museum guna mencari titik persoalan sekaligus langkah-langkah solutif pemecahannya, diantaranya penyampaian materi atau modul kegiatan.

Setelah mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan, maka penyusunan rencana kegiatan dilakukan berbasis kebutuhan mitra sebagai acuan kerja dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini yang bermitra dengan museum adalah pengelolaan bentuk-bentuk kesenian yang nantinya dapat ditampilkan di museum guna lebih menyemarakkan nadi aktivitas pengelola museum sehingga animo pengunjung semakin meningkat.

Kurang lebih sudah dua tahun terbuka untuk pengunjung, museum dan galeri seni SBY*ANI juga telah mampu menggelar beberapa event seni. Namun beberapa sajian kegiatan seni yang di museum belum tergarap dengan rapi dan sistematis baik secara pengelolaan dan perhitungan mampu menarik minat pengunjung museum atau tidak.



Gambar 3. Diskusi bersama Nabila Amalia (berhijab) selaku Direktur Administrasi Museum dan Galeri Seni SBY*ANI terkait bentuk-bentuk kegiatan program pengabdian kepada masyarakat khususnya tentang bidang seni dari ISI Surakarta
(Sumber: Ibrahim, 2025)

Penyusunan Konsep Kegiatan Seni

Pelatihan ini mempunyai tujuan memberikan alternatif dan pengelolaan bentuk sekaligus kegiatan bidang-bidang seni yang dapat ditampilkan di museum sebagai dukungan signifikan usaha branding museum. Pelatihan ini bersifat partisipatif dengan secara langsung berkunjung ke mitra ke lokasi secara langsung dengan tatap muka dengan pengelola museum. Adapun pelatihan ini meliputi : Pelatihan pemetaan dan pengembangan ide-ide tentang bentuk kesenian dari berbagai sumber literasi yang ada. Pelatihan pendokumentasian dan pengelolaan arsip audio visual museum dengan menggunakan perangkat kamera foto dan video yang kemudian dimediakan melalui akun official (Instagram) resmi dan juga penayangan melalui layar mini bisokop yang ada di Museum dan Galeri Seni SBY*ANI. Hal ini secara intensif juga dilakukan tim pelaksana pengabdian dan pihak pengelola museum.



Gambar 4. Anggota mahasiswa dari tim pelaksana pengabdian sedang melakukan dokumentasi foto dan audio visual dari beberapa sudut ikonik yang ada di museum Museum dan Galeri Seni SBY*ANI
(Sumber: Ibrahim, 2025)

Pada pengabdian kali ini, tim pelaksana memberikan saran terkait ide kegiatan festival yang dapat secara periodik diselenggarakan oleh museum. Festival seni yang mampu mewadahi beberapa bidang seni bisa ditampilkan di festival ini. Salah satu keinginan mitra saat itu adalah mengangkat satu bidang seni yang dapat diproyeksikan untuk diselenggarakan yaitu pemutaran (*screening*) seni karya audio visual yaitu film. ISI Surakarta yang memiliki satu program studi yang bersinggungan dengan ide kreatif ini adalah program studi Film dan Televisi turut bekerja sama.



Gambar 5. Pemutaran perdana kegiatan seni film bertajuk “Gema Sinema #1” yang menghadirkan karya-karya film dari Prodi. Film dan Televisi dari ISI Surakarta
(Sumber: Ardi, 2025)

Berdasarkan rencana target luaran yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya, maka untuk mencapai tujuannya kegiatan pengabdian ini maka sudah benar kiranya dilakukan tahap demi tahap yang sistematis. Berdasarkan hasil analisis awal bahwa permasalahan yang dihadapi mitra adalah terkait dengan belum adanya konsep baku khususnya tematik bentuk-bentuk seni yang dapat dipertunjukkan di museum. Hal ini memang segra dipikirkan oleh pihak museum bekerja sam dengan tim pelaksan pengabdian secara intensif. Pengelolaan bentuk-bentuk seni termasuk pelaksanaan pemutaran film Gema Sinema tadi telah membuktikan bahwasanya museum sebetulnya telah siap menyelenggarakan pertunjukkan kegiatan kesenian baik dari sisi pengelola maupun sarana dan prasarananya.

Pengetahuan pengelolaan sekaligus dan pengembangan kegiatan (*event*) seni ini tentunya dapat digunakan sebagai strategi dalam mendukung promosi sekaligus branding museum untuk meningkatkan angka pengunjung museum ke depannya. Penguatan ikonik objek-objek dalam museum dan galeri seni SBY*ANI perlu juga diekspos lebih maksimal dan masif dengan balutan beragam kegiatan seni.

Gema Sinema #1 yang telag mampu diselenggarakan di museum tahun ini dengan lancar dan cukup mendapat perhatian warga masyarakat dan juga siswa-siswa sekolah, diharapkan secara periodik dapat kembali diselenggarakan di tahun-tahun berikutnya mungkin dengan tematik yang lain lagi.

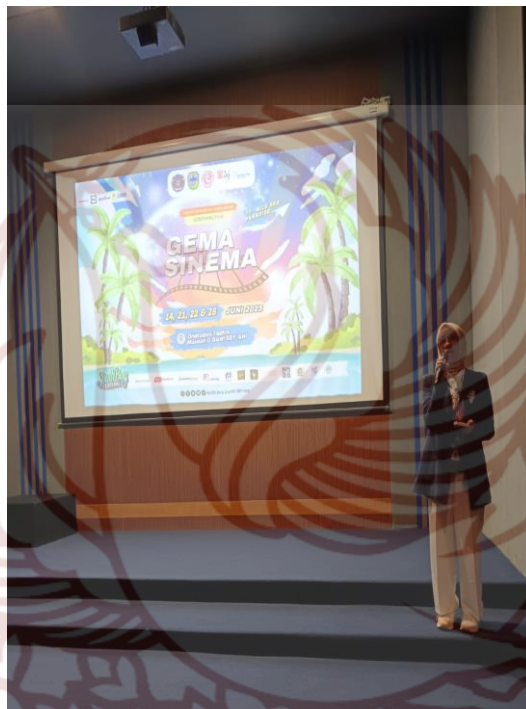
Dalam program bertajuk Gema Sinema #1 ini, melalui kemitraan, ISI Surakarta menawarkan pengalaman seni audio visual yang unik, memanfaatkan lokasi museum untuk memproyeksikan karya-karya sinema kontemporer, sekaligus menegaskan peran Museum DAN Galeri Seni SBY ANI sebagai ruang yang terbuka untuk ekspresi dan inovasi seni masa kini. Hal ni adalah upaya inovatif kami sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat untuk menggali potensi ruang publik dan mendukung branding museum. "Kami membantu museum untuk membentuk citra yang dinamis dan relevan bagi generasi muda. Kami percaya bahwa dengan menghadirkan 'seni baru' seperti pengalaman audiovisual, museum dapat dilihat tidak hanya sebagai tempat penyimpanan perjalanan sejarah Presiden ke-6 saja, tetapi juga sebagai aktualisasi potensi kebudayaan dan kreativitas, (<https://prsoloraya.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-1119811151/isi-surakarta-abdikan-ilmu-dengan-lakukan-branding-museum-dan-galeri-seni-sby-ani>)



Gambar 6. Ketua tim pelaksana pengabdian Dr. Nur Rahmat Ardi Candra DA, M.Sn. memberikan sambutan dan pengenalan bagi pengelola museum dan juga pengunjung museum yang turut menyaksikan pemutaran perdana karya seni film di mini bioskop Museum dan Galeri Seni SBY*ANI dalam tajuk Gema Sinema #1 tahun 2025.

(Sumber: Ardi, 2025)

Dengan hadirnya sentuhan baru dari ISI Surakarta, Direktur Administrasi Museum SBY*ANI, Nabila Amalia mengungkapkan optimismenya terhadap strategi museum ke depan. Menurut Nabila dukungan kegiatan-kegiatan seni inovatif ini yang dapat dihadirkan di Museum SBY*ANI perlu selalu direspon dan apresiasi dengan baik. Kolaborasi ini dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi dan branding untuk memperkenalkan museum kepada audiens yang lebih luas dan muda.



Gambar 7. Sambutan Direktur Administrasi Museum dan Galeri Seni SBY*ANI , Nabila Amalia sekaligus membuka pemutaran perdana karya seni film bekerja sama dengan ISI Surakarta (Sumber: Ardi, 2025)

Melalui kolaborasi bertajuk Gema Sinema #1, menampilkan serangkaian karya film pendek terpilih dan instalasi video yang diproyeksikan langsung ditayangkan di mini theatre (bioskop) yang ada di museum. Pemilihan lokasi tersebut memang sudah dirancang khusus sebagai bagian untuk menciptakan dialog unik antara dokumentasi artefak sejarah dan media kontemporer yang menjadikan gambaran setiap sudut museum dapat dihadirkan ke dalam layar proyeksi yang dinamis dan kreatif. Dengan apresiasi dan kemitraan baik ini tujuan pihak akademisi dalam hal pengabdian kepada masyarakat menjadi bukti nyata bahwa keahlian mereka menjadi solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat.



Gambar 9. Flyer poster Pemutaran Film (Screening) Gema Sinema # tahun 2025 hasil kerja sama ISI Surakarta dengan Museum dan Galeri Seni SBY*ANI (Sumber: Ardi, 2025)

BAB V.

PENUTUP

Kehadiran teknologi digital dalam dunia ekonomi kreatif dan pendidikan kini menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk di kedua sektor tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan akan media berformat audio, visual, dan audiovisual sebagai strategi pemasarannya. Terkait hal tersebut, Program Studi Film dan Televisi ISI Surakarta melakukan kolaborasi perdana dengan Museum dan Galeri Seni SBY*ANI untuk mendukung branding museum tersebut.

Dalam program bertajuk Gema Sinema #1 Menggema:Inovasi Seni Perdana, ISI Surakarta menawarkan pengalaman seni audiovisual yang unik, memanfaatkan lokasi museum untuk memproyeksikan karya-karya sinema kontemporer, sekaligus menegaskan peran Museum DAN Galeri Seni SBY ANI sebagai ruang yang terbuka untuk ekspresi dan inovasi seni masa kini.

Ini adalah upaya inovatif kami sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat untuk menggali potensi ruang publik dan mendukung branding museum. Cara ini adalah bentuk implementasi nyata dari pengetahuan sinema yang mereka miliki dengan tujuan pengabdian pihak akademisi dalam skala yang lebih luas. Pengabdian ini diharapkan dapat membantu museum untuk membentuk citra yang dinamis dan relevan bagi generasi muda. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat sangat percaya bahwa dengan menghadirkan bentuk-bentuk seni seperti pengalamansen audio visual, museum dapat dilihat tidak hanya sebagai tempat penyimpanan perjalanan sejarah Presiden ke-6 saja, tetapi juga sebagai aktualisasi potensi kebudayaan dan kreativitas.

Museum berfungsi sebagai pusat informasi yang setara dengan perpustakaan. Museum menyimpan dan menyajikan pengetahuan melalui koleksinya, sehingga memiliki peran ganda, yakni sebagai destinasi wisata sekaligus ruang edukasi. Maka, untuk mempromosikan museum, harus memiliki strategi yang melampaui media cetak, yakni memanfaatkan teknologi format audio, visual, dan audiovisual dan mempublikasikannya melalui media sosial. Dalam konteks ini, Museum dan Galeri SBY ANI terus mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen promosi atau Branding untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kolaborasi dengan beberapa pihak atau stakeholder.

Melalui kolaborasi bertajuk Gema Sinema #1, menampilkan serangkaian karya film pendek terpilih dan instalasi video yang diproyeksikan langsung ditayangkan di mini theatre (bioskop) yang ada di museum. Pemilihan lokasi tersebut memang sudah dirancang khusus sebagai bagian untuk menciptakan dialog unik antara dokumentasi artefak sejarah dan media kontemporer yang menjadikan gambaran setiap sudut museum dapat dihadirkan ke dalam layar proyeksi yang dinamis dan kreatif.

Dengan hadirnya sentuhan baru dari ISI Surakarta, Direktur Administrasi Museum SBY ANI Nabila Amalia mengungkapkan optimismenya terhadap strategi museum ke depan. Kolaborasi ini adalah bagian dari strategi promosi dan branding kami untuk memperkenalkan museum kepada audiens yang lebih luas dan muda. Dengan apresiasi ini, tujuan pihak akademisi dalam hal pengabdian kepada masyarakat menjadi bukti nyata bahwa keahlian mereka di bidang seni film menjadi solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, T., & Paine, C. (2012). *Museum Basics*. Routledge.
- Cameron, F., & Kelly, L. (2016). *The Routledge Handbook of Museum Media*. Routledge.
- Darmadi, H. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Desjardins, D. (2017). *Arts and Culture Management: An Introduction*. Routledge.
- Jardine, L. (2016). *Sustainability in Museums: A Guide to Good Practice*. Museums Etc.
- Karp, I. & Lavine, S. D. (1991). *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Smithsonian Institution Press.
- Kotler, N. G., & Kotler, P. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue, and Communicating Values*. Jossey-Bass.
- Kolb, B. M. (2015). *Marketing for Cultural Organizations*. Routledge.
- Lord, B., & Piacente, S. (2014). *Museum Management*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Peacock, D. (2008). *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support*. AltaMira Press.
- Pramono, Y. (2021). *Branding Museum di Era Digital*. Jakarta: Komunika.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya.
- UNESCO. (2015). *Re-thinking Education: Towards a Global Common Good?*
- <https://prsoloraya.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-1119811151/isi-surakarta-abdikan-ilmu-dengan-lakukan-branding-museum-dan-galeri-seni-sby-ani?page=2>
- <https://www.alexainfoterkini.com/2025/11/menggali-potensi-museum-gema-sinema-1.html>