

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MUSEUM WAYANG DI JAKARTA

PROMOTION STRATEGY DESIGN FOR MUSEUM WAYANG JAKARTA

Nadien Najmilla¹, Gema Ariprahara², dan Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
nadinajmi@student.telkomuniversity.ac.id, gemaariff@telkomuniversity.ac.id,
hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Jakarta sebagai Ibukota Indonesia, tentunya memiliki banyak destinasi wisata. Tempat yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari tempat wisata keluarga, alam, kuliner, budaya, edukasi, hingga sejarah. Museum Wayang merupakan salah satu destinasi wisata bertema sejarah yang sudah berdiri sejak 22 Desember 1939. Terdapat 4000 - 6000 koleksi wayang dari berbagai daerah di Indonesia, letaknya yang berada di Kawasan kota Tua Jakarta membuat lokasi Museum Wayang cukup strategis. Maka dari itu selain dapat berwisata, aspek lain yang bisa didapat dari berkunjung ke Museum Wayang adalah edukasi serta pengenalan budaya antar daerah atau bangsa. Namun ada beberapa masalah yang membuat Museum Wayang kurang diminati seperti halnya minimnya informasi, serta tantangan di era teknologi yang semakin maju. Dalam hal ini generasi sekarang lebih sering menghabiskan waktu dengan gadget dibandingkan dengan berkunjung ke museum. Dengan adanya fenomena tersebut, penulis memiliki asumsi bahwa Museum Wayang memerlukan strategi promosi yang baru agar dapat bersaing di era yang digital seperti sekarang.

Kata kunci: destinasi wisata, museum wayang, promosi

Abstract: Jakarta as the capital of Indonesia, of course, has many tourist destinations. The places offered are also very diverse, ranging from family attractions, nature, culinary, culture, education, to history. Wayang Museum is one of the historically themed tourist destinations that has been established since December 22, 1939. There are 5000 puppet collections from various regions in Indonesia, its location in the Old City Area of Jakarta makes the location of the Wayang Museum quite strategic. Therefore, in addition to being able to travel, other aspects that can be obtained from visiting the Wayang Museum are education and introduction of culture between regions or nations. However, there are some problems that make the Puppet Museum less desirable such as the lack of information, and challenges in the era of increasingly

advanced technology. In this case the current generation spends more time with gadgets compared to visiting museums. With this phenomenon, The author has the assumption that Wayang Museum has to require a new promotional strategy in order to compete in the digital era as it is now.

Keywords: *promotion, tour destination, wayang museum*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merilis data Statistik Kebudayaan yang menunjukkan jumlah museum yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 435, dan 64 di antaranya terletak di DKI Jakarta. Hal tersebut membuat DKI Jakarta menjadi provinsi dengan museum terbanyak diikuti oleh Jawa Tengah lalu DI Yogyakarta. Telah diresmikan sejak tahun 13 Agustus 1975, Museum Wayang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah kuno yang terletak di kawasan Kota Tua, Jakarta.

Memiliki koleksi berjumlah 4000 hingga 6000 wayang dari seluruh Indonesia, membuat Museum Wayang mendapatkan pengakuan oleh UNESCO Sebagai karya agung budaya dunia berupa “Masterpiece of The Oral and Intangible Heritage of Humanity” di Paris pada tanggal 17 November 2003. Namun museum sejarah seperti Museum Wayang memiliki kompetitor kuat seperti pameran-pameran seni kontemporer, hal itu dapat dilihat dari penurunan pengunjung Museum Wayang sebanyak 57,4% pada tahun 2021.

Promosi yang dilakukan Museum Wayang juga belum mencapai target audience yang dituju. Maka dengan itu penulis membentuk strategi promosi yang kreatif sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan oleh Museum Wayang Jakarta dapat tepat sasaran serta merancang media dan visual yang tepat guna mempromosikan Museum Wayang Jakarta.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan ini penulis menggunakan teori komunikasi, Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin yaitu “communicare” yang berarti “menyampaikan”. Menurut Effendy (2005: 9) dalam dialog antara dua orang, komunikasi terjadi ketika maknanya serupa. Kehadiran pesan yang ingin disampaikan harus sama dengan maksud komunikator dan dapat dipahami sepenuhnya oleh komunikator demi komunikasi yang baik dan efektif.

Teori selanjutnya yang digunakan adalah Promosi, Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan suatu produk baik jasa atau barang untuk menyampaikan pesan dengan tujuan meningkatkan penjualan/awareness masyarakat. Hal ini juga dilakukan untuk memberikan nilai tambah kepada produk dengan melakukan serangkaian teknik agar promosi tepat sasaran. (Julian Cummins, 1991). Fungsi promosi menurut Terence A. Shimp (2002:7) adalah memberikan Informasi (Informing), membujuk (Persuading), mengingatkan (Reminding), menambah nilai (Adding Value).

Selain itu digunakan juga teori Strategi Kreatif, dalam strategi kreatif terdapat beberapa tahap dalam pembuatan sebuah iklan di antaranya Persiapan, Perancangan, Pelaksanaan dan Pengawasan. Dalam tahap perancangan, strategi kreatif merupakan tahap yang penting. Strategi kreatif adalah cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan baik dengan gambar (visual) maupun kata (verbal). Dalam iklan, pesan yang disampaikan dapat terinformasikan secara efektif, informatif dan komunikatif. (Ratno Suprpto, 2019).

Selanjutnya digunakan teori media, media adalah segala bentuk penghubung yang tujuannya untuk menyebarluaskan atau menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat yang disampaikan kepada penerima atau khalayak sasaran (Arsyad 2002:4). Media juga termasuk dalam salah satu kategori dalam penyampaian pesan, seperti media siar, media cetak, surat menyurat dan iklan luar ruang atau outdoor advertising (Morissan 2010: 179).

Untuk memperkuat hasil perancangan, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual. Salah satu seni yang menyampaikan pesan dan informasi menggunakan media desain dengan bahasa visual dan/atau visual. Menurut T. Sutanto (2005:15-16) Desain Komunikasi Visual selalu berkaitan dengan tampilan visual, dan banyak yang bisa menerimanya dengan pikiran dan perasaannya sendiri. Suatu bentuk yang mencakup pengertian, makna, kepribadian, dan suasana yang dapat dipahami (disentuh dan dirasakan) oleh masyarakat umum atau terbatas.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Pada perancangan ini, target utama Museum Wayang merupakan generasi Z dengan kisaran umur 17 hingga 25 tahun berdomisili Jakarta dan sekitarnya. Berdasarkan kusioner yang disebarakan terhadap target audience dan wawancara pengunjung, didapati media utama adalah "Pertunjukkan Si Unyil". Hal tersebut dikarenakan koleksi Si Unyil yang dapat dilihat secara langsung hanya ada di Museum Wayang, hal tersebut juga dijelaskan oleh salah satu pengunjung yang berkunjung dengan alasan untuk melihat koleksi Si Unyil secara langsung.

Menghasilkan tagline "Let's Experience the Living History" Jika pesan tersebut diartikan, Museum Wayang mengajak pengunjung hingga target audience agar mendapatkan pengalaman menarik dalam melihat hingga mempelajari objek-objek sejarah secara langsung.

HASIL PERANCANGAN

1. Jenis Tipografi

Pada rancangan promosi Museum Wayang digunakan jenis font sans serif dan script. *Helvetica Neue* merupakan jenis font sans serif, jenis berikut digunakan agar sesuai dengan konsep awal yaitu modern sekaligus fleksibel. Sedangkan font script yang digunakan adalah *The Philadelphia*, jenis font ini menciptakan kesan elegan agar menghasilkan keseimbangan. Font terakhir

yang digunakan adalah font dengan jenis dekoratif yaitu *Kaoty*, font tersebut digunakan untuk Headline atau Tagline agar menciptakan statement.

1. Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2. The Philadephia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3. Kaoty

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2. Warna

Berdasarkan warna yang digunakan pada kegiatan promosi sebelumnya serta warna logo pada Museum Wayang yang dapat dilihat pada pintu masuk, hal-hal tersebut dapat menciptakan palet warna kecoklatan dan biru. Nuansa coklat didapat dari media yang dibagikan pada sosial media Museum Wayang, sedangkan warna biru didapat dari logo Museum Wayang yang terdapat pada bagian depan museum. Warna coklat juga bertepatan dengan dominasi warna pada koleksi wayang-wayang pada museum, serta warna ini menciptakan kesan klasik.

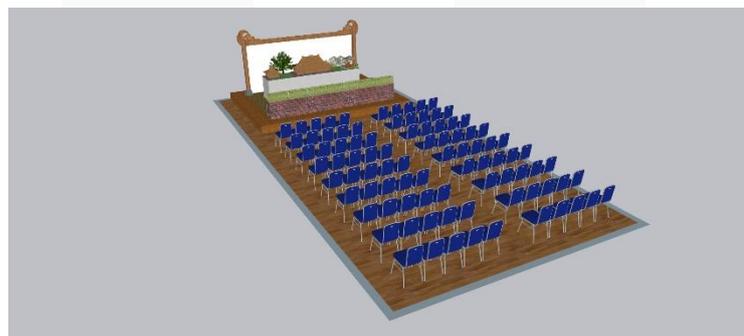


Gambar 1 Warna

Sumber: dokumentasi penulis

3. Media

Event “Pertunjukkan Si Unyil” akan digelar pada tanggal 3 Maret 2022, event tersebut merupakan media utama perancangan promosi Museum Wayang. Acara pertunjukkan akan diadakan pada aula Museum Wayang Jakarta, design panggung dibuat sederhana serta menyerupai latar acara Si Unyil yang ada pada tahun 1980an. Dengan jumlah pengunjung yang tidak terlalu banyak, pertunjukkan akan diadakan sebanyak 2 sesi. Berisi tentang latar cerita Si Unyil pada tahun 2000an, hal tersebut sesuai dengan tahun lahir *target audience*.



Gambar 2 Desain panggung

Sumber: dokumentasi penulis

Poster yang dibuat bersifat rasional, akan diletakkan pada tempat umum dan terbuka seperti halte bis, tempat terbuka untuk umum, serta di tempat keramaian. Hal tersebut dilakukan agar poster dapat dilihat oleh masyarakat luas.



Gambar 3 Poster

Sumber: dokumentasi penulis

Brosur disebarakan kepada pengunjung Kota Tua serta ke sekolah-sekolah, brosur juga akan diletakkan di meja resepsionis pintu masuk tempat pengunjung membeli tiket. Brosur berisi tentang pesan utama, harga tiket, USP, hingga media sosial Museum Wayang.



Gambar 4 Brosur

Sumber: dokumentasi penulis

Media x-banner akan diletakkan di depan pintu masuk Museum Wayang serta diletakkan ketika event berlangsung. Pada x-banner tersebut berisi informasi singkat acara utama serta pesan utama Museum Wayang.



Gambar 5 X-Banner
Sumber: dokumentasi penulis

Pada media flyer di atas, penulis hanya memberikan informasi singkat terkait Museum Wayang. Visual yang digunakan juga tetap minimalis dan tidak menggunakan banyak grafik. Bertujuan untuk mempermudah audiens untuk menemukan lokasi, penulis menambahkan QR Code yang akan menunjukkan keberadaan Museum Wayang pada Google Maps.



Gambar 6 Flyer
Sumber: dokumentasi penulis

Pada billboard, penulis hanya menyampaikan pesan singkat dengan tujuan agar dapat dipahami audiens yang lewat dalam waktu singkat. Billboard tersebut akan diletakkan di tempat keramaian daerah Jakarta serta jalan tol yang menuju kota Jakarta.

Sigit Santosa (2009:168) menyampaikan bahwa billboard merupakan media promosi yang dapat dijangkau audiens pada tempat terbuka dan umum ketika sedang melakukan perjalanan keluar.



Gambar 7 Billboard
Sumber: dokumentasi penulis

Penulis merancang promosi melalui media sosial Instagram berdasarkan kuesioner yang telah penulis lakukan, karena sebanyak 97.5% responden aktif menggunakan Instagram. Selain itu menurut data yang penulis dapat dari databoks, mayoritas pengguna Instagram berumur 18 hingga 24 tahun dengan angka sebanyak 33,9 juta pengguna, hal tersebut sesuai dengan target audiens perancangan promosi Museum Wayang.



Gambar 8 Instagram
Sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan Twitter sebagai media promosi dapat dilakukan dengan membagikan informasi yang lebih memerhatikan copywriting pada setiap tautan. Penyebaran informasi juga bisa dilakukan dengan membuat hastag untuk memudahkan audiens mencari dan mendapatkan informasi tentang Museum Wayang Jakarta.



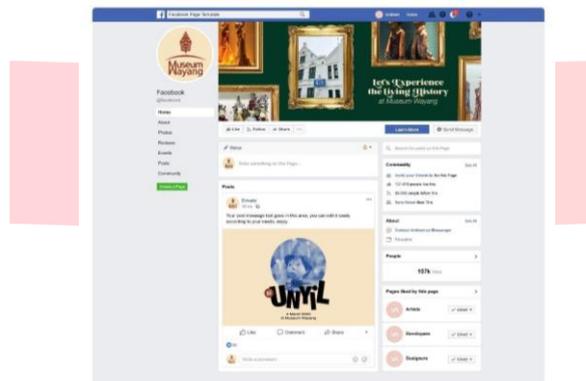
Gambar 9 Twitter
Sumber: dokumentasi penulis

Konten yang dibagikan pada TikTok Museum Wayang Jakarta merupakan video yang menunjukkan koleksi-koleksi serta kegiatan yang dilakukan. Selain itu, agar meningkatkan awarness terhadap target audiens, Museum Wayang Jakarta akan mengikuti berbagai *trend* yang ada pada TikTok.



Gambar 10 TikTok
Sumber: dokumentasi penulis

Konten yang dibagikan pada Facebook tidak akan jauh berbeda dengan Instagram serta Twitter, dengan meberisikan informasi singkat hingga lengkap hingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat.



Gambar 11 Facebok
Sumber: dokumentasi penulis

Media selanjutnya adalah Youtube. Berbeda dengan TikTok, video yang dibagikan pada Youtube dapat berdurasi lebih lama. Museum Wayang memanfaatkan Youtube untuk membagikan siaran-siaran live pertunjukkan wayang.



Gambar 12 YouTube
Sumber: dokumentasi penulis

Merchandise dibuat sebagai media promosi keluar serta pengingat untuk pengunjung Museum Wayang. Hal tersebut juga dapat meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap Museum Wayang.



Gambar 13 Merchandise
Sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Berada di era yang digital membuat berkunjung ke destinasi wisata yang bersifat sejarah kurang menarik, hal itu disebabkan karena semua sejarah sudah terdapat pada internet. Maka dari itu dengan dibuatnya strategi pesan yang kreatif dan tepat, Museum Wayang Jakarta dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta *awarness* masyarakat. Selain itu pesan dan informasi yang disampaikan dapat tepat sasaran. Dalam menyampaikan informasi yang disampaikan, penggunaan media juga berperan. Dengan menggunakan media yang tepat, diharapkan perancangan strategi promosi berjalan secara efektif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Museum Wayang Jakarta, Bapak Sumardi selaku narasumber. Selain itu, kepada para responden kuesioner yang telah memberikan data untuk melengkapi penulisan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Lingga. Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika. Sleman: PT. Kanisius
- Anggraini, Lia., & Nathalia, Kirana. 2018. Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Cindy Mutia Annur. Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021). Diakses pada 6 Juli 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta 2017-2018. Diakses pada 15 Januari 2022 dari <https://jakarta.bps.go.id/indicator/27/651/1/jumlah-pengunjung-museum-menurut%20jenis-museum-di-provinsi-dki-jakarta-2017-2018.html>
- Kusrianto, Adi, 2006, Tipografi Komputer Untuk Desain Grafis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan WilliamWells. 2018. Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Medisna, Y. 2018. Redesain Museum Wayang Jakarta. e-Proceeding of Art & Design : Vol.5, No.3 Desember 2018.
- Hisour. Unit Pengelola Museum Seni, Indonesia. Diakses pada tanggal 20 Mei 2022 <https://www.hisour.com/unit-pengelola-museum-seni-indonesia-5233/>