

## PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN DESTINASI WISATA MUSEUM BATIK INDONESIA BERSAMA BRAND DANAR HADI DI KOTA JAKARTA

### Perancangan Media Promosi untuk Museum Batik Indonesia

Indira Nayyara Surosudiro<sup>1</sup>, Gema Aripurahara<sup>2</sup> dan I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Insutri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan  
Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
indiranyrs@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, gemariff@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
agunglawe@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak :** Museum Batik Indonesia merupakan museum yang didirikan dengan tujuan pelestarian warisan dan identitas budaya masyarakat terlebihnya pada kain batik. Museum Batik berlokasi pada Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur. Ditengah ramainya kunjungan museum, Museum Batik Indonesia masih sangat jarang untuk menjadi pilihan utama pengunjung dalam mendatangi sebuah museum. Selain itu Museum Batik Indonesia terletak dibagian yang tidak sering diakses oleh wisatawan. Dengan posisi yang terpencil, Museum Batik Indonesia tidak memiliki signage atau penunjuk arah yang dapat dibaca dengan mudah oleh wisatawan. Promosi yang dilakukan oleh Museum Batik Indonesia juga sangat minim dan tidak menyentuh target audiens potensial. Dari pemaparan fenomena serta masalah diatas, perancangan ini akan berfokus pada perancangan media promosi untuk Museum Batik Indonesia. Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi dari brand yang akan diangkat. Target Audience dari perancangan media promosi ini adalah usia 21-28 tahun kisaran usia remaja hingga dewasa baik perempuan atau laki-laki. Secara psikografis, perancangan ini ditargetkan untuk pecinta batik yang ingin memperluas wawasan tentang batik.

**Kata kunci:** Museum, Wisata, Awareness, Promosi, Desain

**Abstract :** The Indonesian Batik Museum is a museum established with the aim of preserving the heritage and cultural identity of the community, especially batik cloth. The Batik Museum is located in Taman Mini Indonesia Indah (TMII), East Jakarta. Amidst the busy museum visits, the Indonesian Batik Museum is still very rarely the main choice for visitors to visit a museum. In addition, the Indonesian Batik Museum is located in a part that is not often accessed by tourists. With its remote position, the Indonesian Batik Museum does not have signage or directions that can be easily read by tourists. The promotion carried out by the Indonesian Batik Museum is also very minimal and doesn't touch the potential target audience. From the explanation of the phenomena and problems above, this design will focus on designing promotional media for the Indonesian Batik Museum. This study focuses on designing promotional media of the brand that will be promoted. The target audience for designing this promotional media is aged 21-28 years, ranging from teenagers to adults, both women and men. Psychographically, this design is targeted at batik lovers who want to broaden their knowledge about batik.

**Keyword:** Museum, Tourist Attraction, Awareness, Promotion, Design

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data statistik dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Indonesia memiliki 442 museum di seluruh provinsi, dengan Jawa Tengah dan DKI Jakarta dengan 63 museum terbanyak, masing-masing. Museum Sejarah Jakarta, misalnya, memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Jakarta, mencapai 615.607 orang pada tahun 2023, meningkat dari 542.254 orang pada tahun 2022. Sementara itu, Museum Nasional Jakarta mencatat jumlah pengunjung tertinggi di tahun 2022 pasca pandemi, mencapai 399.220 orang (Fae, 2024).

Sejak 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai bagian dari Warisan Budaya Takbenda dunia asal Indonesia. Penetapan ini menjadi bukti bahwa batik adalah bagian tak terpisahkan dari budaya bangsa. Menindaklanjuti hal tersebut, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono secara resmi menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional melalui Keputusan Presiden No. 33 Tahun 2009 (Regar, 2024). Batik sendiri merupakan seni tekstil yang dibuat menggunakan malam dan canting, dengan proses yang mencerminkan perpaduan antara seni dan teknologi tradisional. Ragam motif batik terus berkembang seiring keragaman budaya lokal di Indonesia, membawa makna dan filosofi yang dalam. Batik mencapai masa kejayaannya di Jawa pada abad ke-19, di mana motif dan warna menjadi penanda identitas sosial dan asal geografis. Museum Batik Indonesia, yang terletak di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur, didirikan untuk melestarikan batik sebagai identitas budaya nasional. Didirikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada 2014 dan rampung pada 2018, kini museum ini dikelola oleh Kemendikbudristek. Museum ini memiliki tujuh ruang pameran, termasuk ruang Khazanah Batik Nusantara yang menampilkan koleksi dari berbagai daerah—mulai dari Batik Simbut Banten hingga Batik Belanda.

Namun, meskipun memiliki koleksi menarik dan fasilitas pemandu, Museum Batik Indonesia belum menjadi destinasi utama bagi para pengunjung. Promosi yang minim dan letak museum yang kurang strategis menjadikan

museum ini kurang dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi promosi serta media promosi yang sesuai dengan Museum Batik Indonesia. Pada perancangan ini akan mengacu pada model AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share (Sugiyama & Andree, 2011). Data yang digunakan pada perancangan ini didapatkan melalui tahapan observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana aktivitas pemasaran bertujuan untuk memberi tahu pasar sasaran tentang bisnis dan barang-barangnya dengan tujuan menyebarkan informasi, membuat mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang tersebut (Tjiptono, 2008). Promosi juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan barang, layanan, atau merek kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan (Rania, 2024).

Museum sebagai objek utama dalam perancangan ini merupakan destinasi wisata yang terbuka untuk umum dan berfungsi untuk mengumpulkan, merawat, meneliti, mengomunikasikan, serta memamerkan warisan budaya dan lingkungannya yang bersifat kebendaan dan takbenda untuk pengkajian, pendidikan, dan rekreasi (Asmara, 2019).

Dalam pembuatan perancangan ini akan dibuat serangkaian media yang berbeda beda seperti media cetak yang merupakan media yang terdiri dan dibuat dengan kertas guna menyampaikan pesan (Samodra, 2023). Di era yang penuh dengan kemajuan teknologi seperti saat ini, beberapa aspek dalam kehidupan manusia berubah menjadi serba digital (Lawe, 2020). Maka dari itu diperlukan juga media elektronik seperti sosial media yang digunakan sebagai media promosi pada

perancangan ini. Dan terakhir adalah media outdoor yaitu media yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan berfungsi untuk mempromosikan suatu produk seperti billboard, umbul umbul dan signboard (Jalita, 2018).

Pada perancangan ini akan digunakan ilmu Desain Komunikasi Visual sebagai acuan pembuatan media. Desain komunikasi visual, juga dikenal sebagai desain grafis, adalah disiplin ilmu yang mempelajari aspek-aspek budaya, sosial, filosofis, teknis, dan bisnis selain eksplorasi visual (Ariprahara, 2012). Adapun elemen desain komunikasi visual (Cenadi, 1999) yang menjadi bagian besar dalam perancangan media ini. Elemen DKV yang digunakan adalah warna, tipografi, dan layout (Primasanti, 2014).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi (Nawawi & Martini, 2023) untuk meneliti langsung objek wisata, Wawancara (Moleong, 2023) untuk menemukan informasi terkait promosi yang sudah pernah dilakukan oleh museum, dan Kuisisioner (Sugiyono, 2017) untuk menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner untuk diisi oleh target audiens. Wawancara dilakukan kepada staf museum untuk memperoleh informasi terkait strategi promosi dan segmentasi audiens. Kuisisioner disebarkan kepada audiens potensial guna mengumpulkan data mengenai persepsi terhadap museum dan efektivitas media promosi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dan matriks perbandingan untuk mengevaluasi posisi Museum Batik Indonesia serta merumuskan strategi promosi yang tepat.

#### **TARGET AUDIENS**

Target Audiens dari perancangan ini adalah pada usia 21-28 tahun dengan domisili Jakarta dan masih bersemangat untuk mengetahui hal baru. Target audiens juga

berada pada SES A-B dengan pengeluaran pada satu bulan sekitar 1.000.000-2.000.000 Rupiah.

### **PROFIL WISATA MUSEUM BATIK INDONESIA**

Museum Batik Indonesia merupakan museum yang didirikan dengan tujuan pelestarian warisan dan identitas budaya masyarakat terlebihnya pada kain batik. Museum Batik berlokasi pada Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur. Karena batik telah dimasukkan ke dalam daftar UNESCO sebagai *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*, pemerintah merasa diperlukannya untuk membangun pusat pewarisan pengetahuan untuk menjadikan budaya batik sebagai identitas dan jati diri bangsa.

### **KONSEP DAN PERANCANGAN**

Museum Batik Indonesia memiliki lebih dari 900 koleksi yang dapat dipamerkan kepada pengunjung. Batik batik yang dipamerkan juga memiliki skala yang luas karena berasal dari berbagai daerah di Indonesia, hal ini menjadi *unique selling point* dari Museum Batik Indonesia.

Namun dikarenakan berada di lokasi yang tidak strategis dan sulit ditemukan oleh wisatawan, Museum Batik Indonesia sering kali rendah dalam pengunjung apalagi jika tidak ada kunjungan. Selain karena itu, tidak pernahnya memasang iklan untuk museum juga menjadi salah satu alasan sulitnya membuat Museum Batik Indonesia untuk dikenal orang atau dikunjungi.

Oleh karena itu pada perancangan ini akan dibuat brand activation melalui event dan promosi pendukung lainnya seperti TVC, pemasangan billboard, pembuatan maskot dan masih banyak lagi guna meningkatkan kesadaran terhadap museum. Event yang akan dilakukan berisikan pameran yang dilengkapi dengan ruangan bercerita pada batik untuk pengunjung, shuttle bus gratis untuk

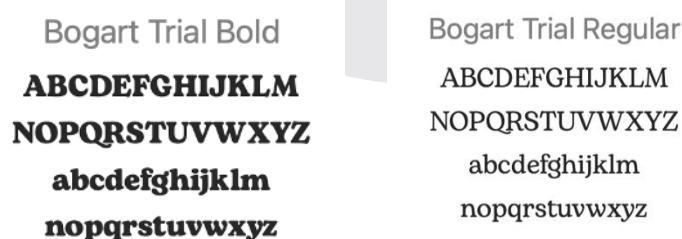
mendatangi museum. Konsep acara ini dibuat untuk mengembangkan pameran temporer yang dahulunya sudah museum laksanakan namun akan diperluas lingkup acaranya dengan partnership bersama Dinar Hadi untuk memberikan eksposur yang besar kepada audiens. Target Audiens yang dituju untuk promosi ini adalah usia 21-28 tahun berdomisili di Jakarta yang masih memiliki minat dalam mempelajari lebih banyak tentang budaya Indonesia khususnya batik. Referensi visual yang digunakan mengambil referensi yang simple dan penggunaan warna pun tidak terlalu banyak untuk menyesuaikan dengan identitas museum.



Gambar 1 Moodboard Referensi Visual

Sumber: Surosudiro (2025)

Tipografi yang digunakan hanyalah satu namun untuk membedakan headline dan sub headline, digunakan pembeda antara bold, italic dan regular. Bold untuk headline dan regular untuk sub headline.



Gambar 2 Tipografi  
Sumber: Surosudiro (2025)

Warna merah dan kuning yang digunakan adalah warna yang masih memberikan harmoni dan memiliki kesan kalem sehingga sesuai dengan identitas

museum. Warna kuning yang dipilih juga masih memiliki kesan segar dan *youthful* sehingga masih sesuai dengan target audiens.



**Gambar 2 Warna**

Sumber: Surosudiro (2025)

Warna merah dan kuning yang digunakan adalah warna yang masih memberikan harmoni dan memiliki kesan kalem sehingga sesuai dengan identitas museum. Warna kuning yang dipilih juga masih memiliki kesan segar dan *youthful* sehingga masih sesuai dengan target audiens.

## HASIL PERANCANGAN

Metode	Media dan Keterangan
<b>Attention</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Reels:</b> Video singkat tentang penggunaan batik dari setiap kegiatan (pernikahan, seragam sekolah,</li> <li>- <b>Billboard:</b> Berisikan “Hidupkan hidupmu dengan sejuta motif” dengan placement di TMII</li> <li>- <b>Transit Advertising:</b> Berisikan copywriting singkat yang akan dijadikan sticker dan ditempelkan pada badan bis Transjakarta yang akan berkeliling disekitar Jakarta.</li> <li>- <b>Floor Sticker:</b> tumpahan cat yang akan berada untuk menarik perhatian pengunjung yang akan ditempatkan pada gerbang TMII pada saat event dan pada halte bis elektrik yang arahnya menuju museum.</li> <li>- <b>X Banner:</b> Berisikan Copywriting singkat yang akan disimpan di sekitar halte bis elektrik TMII</li> </ul>
<b>Interest</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Feeds Instagram:</b> Memperkenalkan koleksi Museum Batik Indonesia melalui postingan</li> <li>- <b>Feeds Instagram:</b> Mempromosikan workshop mencanting pada museum yang dapat dilakukan semua pengunjung</li> <li>- <b>Feeds Instagram:</b> Konten “Motif batik ini hanya boleh digunakan oleh Raja dan putra mahkota. Simak lebih lanjut yuk”, Akulturasi batik? Memangnya ada? (Batik jawa hokien), Maestro dari motif batik Indonesia ( Go Tik Swan)</li> <li>- <b>TVC:</b> Menayangkan TVC dengan cara softselling</li> <li>- <b>Poster:</b> Poster seperti teaser untuk Museum Batik Indonesia</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Google Ads:</b> Iklan pop up yang akan membawa target audiens menuju laman Instagram Museum Batik Indonesia. Pop up ini disajikan dengan copywriting singkat dan supergrafis museum.</li> </ul>
<b>Search</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tiktok:</b> Video mengajak kunjungan ke museum (tour singkat, kegiatan mencanting, dan bincang dengan staff museum)</li> <li>- <b>Spotify Ads:</b> Berisikan iklan audio pada aplikasi Spotify</li> <li>- <b>Feeds Instagram:</b> Informasi seputar kunjungan mulai dari jam buka hingga hari tutup dan pengumuman tentang akan diadakannya event.</li> <li>- <b>Story Instagram:</b> FAQ tentang museum</li> <li>- <b>Website:</b> tentang kunjungan, jadwal buka, sekilas koleksi, dan fasilitas</li> <li>- <b>Brosur:</b> Berisikan tentang informasi kunjungan yang akan disimpan pada bagian informasi museum dan pintu masuk TMII</li> </ul>
<b>Action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Event Motif Bercerita:</b> event yang berisikan pameran temporer dan kegiatan mewarnai motif batik.</li> <li>- <b>Shuttle:</b> shuttle listrik yang dapat mengantarkan pengunjung dari area event menuju Museum Batik Indonesia</li> <li>- <b>Floor Sticker:</b> tumpahan cat</li> <li>- <b>Leaflet:</b> Koleksi pameran (sebagai pengganti guide)</li> <li>- <b>Story Instagram:</b> Teka Teki Motif berhadiah kemeja Dinar Hadi</li> <li>- <b>Wristband:</b> Sebagai tiket masuk pada event walaupun event tidak dipungut biaya.</li> <li>- <b>Umbul Umbul:</b> Berisikan nama event dan asset yang sesuai dengan event dan dipasang disekitar TMII dan Sasono Utomo</li> </ul>
<b>Share</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Merchandise:</b> Pin button set berisi 3 dengan tema batik yang bisa didapatkan di Event dan pin khusus untuk yang datang ke Museum Batik Indonesia</li> <li>- <b>Filter Instagram:</b> Frame khusus untuk menceritakan keseharian pengunjung di Museum dan Event</li> <li>- <b>Story Instagram:</b> kegiatan selama event.</li> </ul>

### Tahapan Attention

Pada tahapan ini dibuat beberapa iklan dan promosi yang digunakan yaitu Billboard, Reels, Transit Advertising, Floor sticker dan X Banner. Media promosi ini digunakan untuk menarik target audiens dan menarik perhatian atau *attention*.



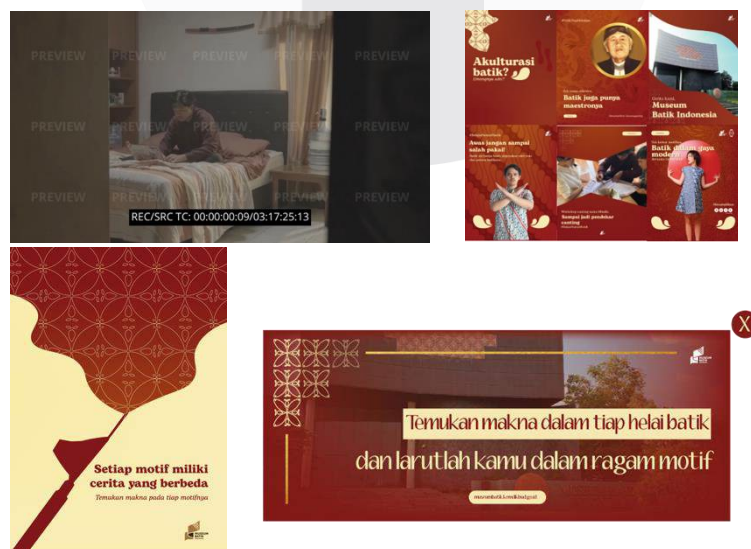


Gambar 3 Media Attention Billboard, Transit Advertising, Reels, X Banner, Floor Sticker

Sumber: Surosudiro (2025)

### Tahapan Interest

Pada bagian ini akan dijabarkan pembagian media *Interest* terdiri atas TVC, media Instagram, poster dan *Google ads*.



### Gambar 4 Media Interest TVC, Feeds Instagram, Poster, Google Ads

Sumber: Surosudiro (2025)

#### **Tahapan Search**

Pada bagian ini akan dijabarkan pembagian media *Search* terdiri atas Tiktok, Story Instagram, Feeds Instagram, Website, Brosur.



### Gambar 5 Media Search Story Instagram, Tiktok, Spotify Ads, Feeds Instagram, Website, Brosur

Sumber: Surosudiro (2025)

#### **Tahapan Action**

Pada bagian ini akan dijabarkan pembagian media *Action* terdiri atas Event, Poster, Wristband, mesin AR, Umbul-umbul, Shuttle, Leaflet trifold.



Gambar 7 Media Action Event, Interactive AR, Shuttle, Poster, Trifold, Wristband, Umbul umbul

Sumber: Surosudiro (2025)

### Tahapan Share

Pada bagian ini akan dijabarkan pembagian media *Share* terdiri atas Merchandise, Filter Instagram.



Gambar 6 Media Share Merchandise dan Filter Instagram

Sumber: Surosudiro (2025)

## KESIMPULAN

Dari hasil perancangan yang dibuat, dapat disimpulkan bahwa Museum Batik Indonesia merupakan museum yang memiliki sekitar 900 lebih koleksi dan sudah bekerja sama dengan banyak brand. Museum Batik Indonesia cocok untuk dipromosikan kepada khalayak usia 21-28 Tahun yang berdomisil di Jakarta. Dari perancangan yang sudah dilakukan, media promosi yang digunakan oleh Museum Batik Indonesia adalah media sosial dengan konten yang terbilang ringan namun diselingi juga oleh konten edukatif.

Pesan yang disampaikan pada perancangan ini adalah “Luruh Dalam Motif” Perancangan ini mengacu pada promosi terhadap Museum Batik Indonesia dan kekayaan budaya batik itu sendiri namun dikemas dengan tone yang semi formal dan fokus pada kolaborasi dengan brand dan promosi koleksi museum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fae, M. (2024, November 29). *Hari Museum Nasional 2024, Apa Kabar Museum di Indonesia?* DestinAsian Indonesia. <https://destinasian.co.id/hari-museum-nasional-2024-apa-kabar-museum-di-indonesia/>
- Regar, R. F., & Andryanto, S. D. (2023, October 2). 14 Tahun UNESCO Akui Batik Indonesia, Begini Mulanya Hari Batik Nasional. *Tempo*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/14-tahun-unesco-akui-batik-indonesia-begini-mulanya-hari-batik-nasional-137435>
- SoM, PPM. “AISAS Model Marketing Di Era Digital - PPM School of Management.” *PPM School of Management*, 3 Nov. 2022, [www.ppm-school.ac.id/model-marketing-aisas/](http://www.ppm-school.ac.id/model-marketing-aisas/)
- Tjiptono, F., . (2008). Strategi Pemasaran. Andi
- Asmara. (2019). PERAN MUSEUM DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. Kaganga
- Samodra, F. P. (2023, February 3). *Contoh Iklan Media Cetak Berdasarkan Media dan Jenisnya, Kenali Kelebihan serta Kekurangannya*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5197177/contoh-iklan-media-cetak-berdasarkan-media-dan-jenisnya-kenali-kelebihan-serta-kekurangannya?page=2>

- Lawe (2020). Implementasi Prinsip Multimedia Learning pada E-Book Interaktif Popout! The Tale Of Peter Rabbit. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(3), 210–217. <https://doi.org/10.38010/deskomvis.v1i3.18>
- Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi Knpi Aceh. (n.d.). Retrieved May 23, 2025, from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2795/1/JALITA.pdf>
- Ariprahara, G.(2012, Februari). Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. Visualita.
- Cenadi. (1999). Nirmana Vol 1. Universitas Kristen Petra
- Primasanti (2014). Belajar desain grafis untuk pemula. PT Anak Hebat Indonesia.
- Alfari, S, and Ruangguru Tech Team. “Pengertian Observasi, Instrumen Dan Jenisnya | Sosiologi Kelas 10.” *Belajar Gratis Di Rumah Kapan Pun! | Blog Ruangguru* -, 4 Apr. 2023, [www.ruangguru.com/blog/pengertian-observasi-instrumen-dan-jenis](http://www.ruangguru.com/blog/pengertian-observasi-instrumen-dan-jenis). Accessed 30 July 2025.
- Prafitasari, Aldita. “10 Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli - Adjar.” *Adjar.grid.id*, [adjar.grid.id/read/543779163/10-pengertian-wawancara-menurut-para-ahli?page=all](http://adjar.grid.id/read/543779163/10-pengertian-wawancara-menurut-para-ahli?page=all).
- Yuliantika, V. (2018) Pengaruh Aktivitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Sosiologi Kelas XI IPS MAN 2 Pontianak. Universitas Tanjungpura
- Rania, D. (2024, October 23). *Simak! Pengertian, Jenis, dan Tujuan Promosi Produk*. Jubelio. <https://jubelio.com/simak-pengertian-jenis-dan-tujuan-promosi-produk/>