

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM NEGERI JAWA BARAT SRI BADUGA

### JOURNAL WRITING FORMAT FOR FINAL PROJECT TELKOM UNIVERSITY

Lisdiani Nurhidayah<sup>1</sup>; I Dewa Alit Dwija, S. Sn., M. Ds.<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

#### ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi perubahan dalam berbagai bidang kehidupan yang diakibatkan oleh masuknya era globalisasi termasuk di Indonesia. Era globalisasi di Indonesia membuat negara ini tidak bisa menghindar dari masuknya berbagai budaya asing, khususnya di wilayah Jawa Barat. Budaya yang masuk tersebut mempunyai pengaruh besar pada kalangan muda seperti dalam cara berpakaian, selera bermusik, termasuk berperilaku dalam keseharian. Hal tersebut membuat kalangan muda lambat laun melupakan kebudayaannya sendiri, yaitu budaya bangsa Sunda. Identitas diri sebagai bangsa Sunda pun semakin terkikis.

Fenomena ini menimbulkan suatu kekhawatiran yang pada akhirnya dijadikan sebagai landasan berdirinya museum-museum di Indonesia begitupun di Jawa Barat. Dari berbagai museum yang berdiri tersebut, Museum Negeri Jawa Barat Sri Badugalah yang menjadi simbol kebudayaan bangsa Sunda. Museum ini menyimpan peninggalan asli Jawa Barat baik yang hampir punah maupun yang masih berkembang hingga saat ini.

Sayangnya kalangan muda kurang berminat dalam mengunjungi museum ini, apalagi Museum Sri Baduga belum mempunyai media promosi yang tepat. Untuk itu diperlukan perancangan media promosi untuk meningkatkan minat kalangan muda dalam mengunjungi Museum Sri baduga. Media promosi yang dibuat untuk mencapai tujuan tersebut adalah website, poster, tiket masuk, pembatas buku, stiker, X-banner, kalender, acara, spanduk, umbul-umbul, media sosial, serta media pendukung berupa pin dan buku catatan. Berbagai media tersebut diharapkan dapat menarik kalangan muda untuk mengunjungi museum serta memberikan informasi dan mengenalkan museum Sri Baduga lebih luas.

Kata kunci: perancangan, media promosi, Museum Sri Baduga

#### ABSTRACT

As time goes by, there are chances in various areas of life caused by the influx of the era of globalization including in Indonesia. The era of globalization in Indonesia make this country cannot avoid the entry of various foreign cultures, especially in West Java. The incoming culture has a great influence on young people as in how to dress, musical tastes, including the way they behave in everyday life. It makes young people gradually forget their own culture, namely the nation's culture of Sunda. Self identity as a nation of Sunda's increasingly eroded.

This phenomenon raises a concern that ultimately serve as the cornerstone of the establishment of the museums in Indonesia as well as in West Java. One of the many museums that were established, Museum Negeri Jawa Barat Sri Baduga becomes a symbol of the nation's culture of Sunda. The Museum holds original relics of West Java which is almost extinct and is still growing to this day.

Unfortunately among the young are less interested in visiting this museum, Museum Sri Baduga, let alone they do not have the proper media promotion. Therefor it is necessary to make the design of media promotion to increase interest among the young in visiting Museum Sri Baduga. Media promotion designed to achieve that goal is a website, poster, ticket, bookmark, sticker, X-banner, calendar, events, banner, social media, and media support such as pin and notepad. Those medias are expected to attract young people to visit the museum as well as provide information and introduce Museum Sri Baduga.

Keywords: design, media promotion, Museum Sri Baduga

## Pendahuluan

Era globalisasi membuat pertukaran informasi berlangsung dengan cepat. Masuknya era globalisasi memberikan pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh positif yang dirasakan adalah semakin meningkatnya kerja sama antara beberapa negara di dunia. Sedangkan dampak negatif dari adanya arus globalisasi adalah masuknya berbagai budaya asing ke suatu negara termasuk Indonesia. Hal ini mengakibatkan masyarakat di Jawa Barat sebagai provinsi terpadat di Indonesia merasakan gejalanya, seperti kalangan muda yang lebih tertarik untuk menguasai dan mengembangkan budaya asing. Kekhawatiran tersebut menjadi salah satu landasan berdirinya museum-museum di Indonesia termasuk Museum Sri Baduga, sebagai museum yang menjadi jadi diri daerah Jawa Barat.

Sayangnya menurut data kunjungan museum, jumlah kunjungan ke Museum Sri Baduga bersifat fluktuatif. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya minat kalangan muda untuk mengunjungi Museum Sri Baduga dibandingkan dengan tempat wisata lain. Apalagi Museum Sri Baduga belum mempunyai media promosi yang dapat menarik minat kalangan muda untuk berkunjung. Sehingga diperlukan perancangan media promosi untuk meningkatkan minat kalangan muda berkunjung ke Museum Sri Baduga.

## Cara Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara wawancara kepada para narasumber yang berkaitan dengan Museum Sri Baduga, antara lain Iip Sarif Hidayat selaku petugas pemasaran museum dan pengelola museum-museum di Kota Bandung seperti Asep Bahriman Syah Gunawan, M. Hum. Sebagai pelaksana seksi publikasi dan promosi nilai-nilai Museum Konperensi Asia Afrika. Penulis mengamati langsung ke Museum Sri Baduga untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan dan berbagai benda-benda yang dipamerkan di Museum Sri Baduga. Melakukan studi pustaka yang bersumber dari textbook, jurnal, dan media online untuk mendapatkan teori pendukung. Serta kuesioner yang disebar kepada para pengunjung Museum Sri Baduga.

## Tinjauan Teori

Pengertian promosi menurut Basu Swastha (2002:237): “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Selanjutnya menurut Winardi (2000:101): “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”. Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang organisasi yang bersangkutan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan guna mempengaruhi sikap dan kelakuan target sasarannya

Media berasal dari Bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harafiah berarti perantara atau pengantar. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006:119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan demikian media promosi adalah sarana perantara atau pengantar untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi kepada target sasarannya.

## Data dan Analisis

Data Produk: Museum Negeri Sri Baduga yang terletak di ruas Jalan B.K.R. 185 Tegallega dan berhadapan langsung dengan Monumen Bandung Lautan Api, dirintis sejak tahun 1974 dengan memanfaatkan lahan dan bangunan bekas kedewanaan Tegallega. Bangunan Museum ini berbentuk suhunan panjang dan rumah panggung khas Jawa Barat yang dipadukan dengan gaya arsitektur modern, adapun bangunan aslinya tetap dipertahankan dan difungsikan sebagai ruang perkantoran. Museum ini memiliki koleksi yang sangat kaya berupa barang-barang seni budaya Jawa Barat yang berhubungan dengan geologika/ geografika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, numismatika/ heraldika, filologika, keramologika, seni rupa, dan teknologika.

Analisis Pesaing: Museum Sri Baduga bukanlah satu-satunya museum yang ada di Bandung. Jika dibandingkan dengan museum-museum lain di Bandung seperti Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika. Kedua museum tersebut memiliki jumlah pengunjung yang lebih besar. Hal tersebut dikarenakan Museum Geologi dan

Museum Konferensi Asia Afrika memiliki bangunan yang lebih nyaman, serta berbagai media promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan Museum Sri Baduga.

### Strategi Pendekatan Budaya

Jawa Barat merupakan sebuah provinsi yang terletak di Pulau Jawa. Provinsi ini terletak di sebelah DKI Jakarta sehingga pendatang banyak yang menetap di provinsi ini. Jawa Barat adalah provinsi terpadat dan juga memiliki jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Karena letaknya yang berdekatan dengan ibu kota negara, maka hampir seluruh suku bangsa yang ada di Indonesia terdapat di provinsi ini. Terdapat berbagai suku bangsa di provinsi Jawa Barat, namun yang terbanyak adalah Suku Sunda yang merupakan penduduk asli provinsi ini.

Budaya Sunda adalah budaya yang tumbuh dan hidup di dalam masyarakat Sunda. Budaya Sunda dikenal dengan budaya yang sangat menjunjung tinggi sopan santun. Pada umumnya karakter masyarakat Sunda adalah periang, ramah tamah (*someah*), murah senyum, lemah-lembut, dan sangat menghormati orang tua. Itulah cermin budaya masyarakat Sunda. Di dalam Bahasa Sunda diajarkan bagaimana menggunakan bahasa halus untuk berbicara dengan orang yang lebih tua.

Kebudayaan Sunda merupakan salah satu kebudayaan yang menjadi sumber kekayaan bagi bangsa Indonesia. Kebudayaan Sunda memiliki ciri khas tertentu yang membedakan dari kebudayaan-kebudayaan lain. Secara umum masyarakat Jawa Barat atau Tatar Sunda dikenal sebagai masyarakat yang lembut, religius, dan menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual. Kecenderungan ini tampak sebagaimana dalam pameo *silih asah, silih asih, dan silih asuh*, yaitu saling mengasahi dengan mengutamakan sifat *welas asih*, saling menyempurnakan atau memperbaiki diri yang dilakukan melalui pendidikan dan berbagi ilmu, serta saling melindungi dengan saling menjaga keselamatan. Selain itu kebudayaan Sunda juga memiliki sejumlah nilai-nilai lain seperti kesopanan, rendah hati terhadap sesama, hormat kepada yang lebih tua, dan menyayangi kepada yang lebih kecil.

Museum Sri Baduga adalah museum yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Museum Sri Baduga menyimpan berbagai benda bersejarah, khususnya dari kehidupan masyarakat Jawa Barat. Museum Sri Baduga menjadi tempat untuk mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, dan tempat untuk mempelajari kebudayaan masyarakat Jawa

Barat. Benda-benda peninggalan kebudayaan Jawa Barat sangat membanggakan karena tidak kalah dengan kebudayaan dari negara lain, sehingga akan timbul harga diri dalam masyarakat Jawa Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa Museum Sri Baduga merupakan "Museum Sri Baduga, Museumna Urang Sunda".

Dalam perancangan visual akan didukung dengan menonjolkan berbagai kebudayaan Jawa Barat yang unik dan juga akan dianggap memiliki kesan keterikatan, menarik, dan menonjolkan identitas dari daerah Jawa Barat.

Dalam perancangan ini visual gambar mempunyai pengaruh yang besar. Konsep dari gaya yang dipakai adalah *flat design*. *Flat design* adalah teknik menggunakan efek sederhana untuk membuat skema desain yang tidak menyertakan atribut tiga dimensi, seperti bayangan, *bevels*, *embossing*, dan gradien. Tampilan *flat design* terlihat sederhana meskipun dengan suatu konsep yang mendetail bisa menjadi cukup kompleks. Tampilan yang sederhana dan *user-friendly* ini menjadikannya sebagai pilihan yang semakin terkenal khususnya untuk *interface* pengguna *mobile device* serta *website*.

Sedangkan semua elemen visual yang digunakan adalah gambar-gambar yang berkaitan erat dengan kebudayaan Sunda khususnya kesenian Sunda. Hal ini dimaksudkan untuk mencerminkan identitas kebudayaan Sunda tersebut.

Dalam hal verbal, akan digunakan Bahasa Sunda sebagai *tagline* untuk lebih mendekatkan diri dengan target sasaran yang merupakan orang Sunda atau warga Jawa Barat.

Desain *layout* dibuat semenarik mungkin dan merupakan gabungan dari gambar-gambar dan ciri khas yang berkaitan erat dengan kebudayaan Sunda, sehingga dapat membuat target sasaran tertarik. Selain itu digabungkan juga dengan unsur-unsur ornamen dan informasi yang disajikan untuk menambah pengetahuan target sasaran.

Untuk menyampaikan informasi maupun pesan, maka dibutuhkan juga *font* yang baik dan sesuai dengan target sasaran. Jenis huruf yang dipilih adalah Lobster 1.1. Lobster 1.1 merupakan *font* yang termasuk ke dalam kelompok huruf serif.

Dalam melakukan strategi promosi, visual merupakan salah satu unsur yang sangat penting karena visual merupakan salah satu faktor yang akan menjadi penentu untuk

menarik perhatian target sasaran. Visual bisa dijadikan sebagai identitas tentang sesuatu.

Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah gabungan antara kebudayaan Sunda dan ornamen-ornamen yang bercirikan kekhasan Jawa Barat. Penggunaan warna terdiri dari warna-warna cerah yang melambangkan warga Jawa Barat yang terkesan ceria atau gembira.

### Hasil Perancangan

**Poster**, dibuat dan ditempelkan di beberapa ruang di Museum Sri Baduga, serta disebarakan di beberapa tempat umum seperti sekolah, perpustakaan, dan taman bacaan. Poster ini berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi yang singkat, sehingga walaupun target sasaran dalam keadaan bergerak tapi tetap dapat mengetahui pesan yang disampaikan, dalam hal ini tentang Museum Sri Baduga.



**Tiket Masuk**, Museum Sri Baduga adalah museum yang menetapkan biaya masuk kunjungan. Dengan desain tiket yang biasa orang tidak akan tertarik. Tetapi jika tiket tersebut didesain semenarik mungkin, maka tiket ini akan bersifat *collectable* sehingga pengunjung yang mendapatkannya akan senantiasa mengingat tentang kunjungannya ke Museum Sri Baduga. Selain itu, tiket ini pun bisa digunakan sebagai pembatas buku.

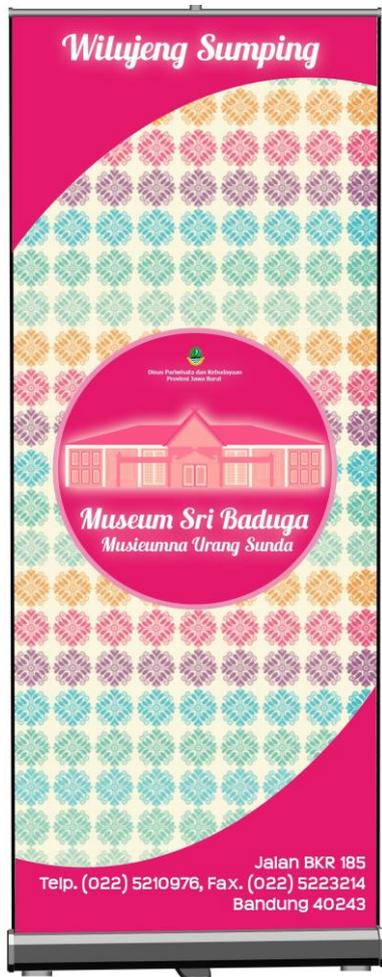


**Stiker**, dibuat dan ditujukan sebagai media pengingat pada target sasaran, karena dalam stiker ini terdapat *tagline* atau slogan dan gambar yang mengingatkan tentang kebudayaan Jawa Barat dari Museum Sri Baduga.

**Pin**, dengan diameter 4cm ini memiliki desain gambar bangunan Museum Sri Baduga. Selain itu dicantumkan pula *taglinenya*.



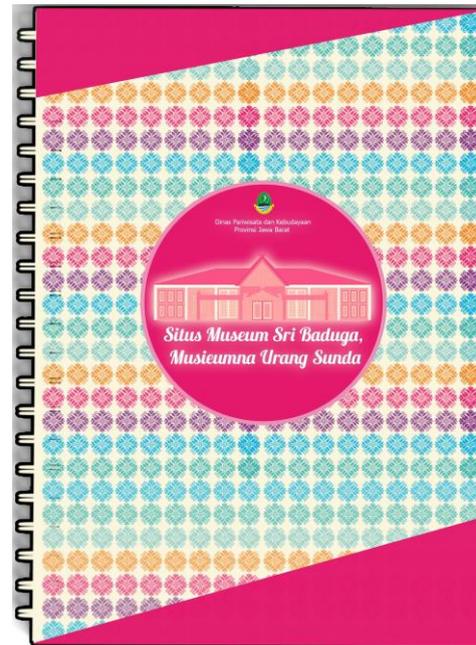
**X-Banner**, ini digunakan atau ditempatkan saat berlangsungnya pameran keliling yang diselenggarakan oleh Museum Sri Baduga. Dengan adanya X – Banner ini target sasaran dapat mengetahui bahwa sedang ada acara yang diselenggarakan oleh Museum Sri Baduga.



**Website**, diperlukan agar target sasaran dapat memperoleh informasi yang lebih terperinci tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan Museum Sri Baduga.



**Notepad** (Buku catatan), Ukuran untuk buku catatan ini adalah A6 atau 14 cm X 10 cm.



**Map/ Folder** ini diberikan kepada para siswa yang berkunjung ke Museum Sri Baduga. Dalam map ini terdapat Lembar Kerja Siswa dan stiker.



**Kesimpulan**

Museum Sri baduga merupakan salah satu museum di Jawa Barat yang terletak di Jalan BKR 185, Bandung. Pembangunan Museum Sri Baduga ini dilandasi oleh niat untuk melestarikan kebudayaan Sunda untuk tetap hidup dan berkembang di tengah masyarakat, khususnya kalangan muda. Pasalnya kalangan muda saat ini mulai meninggalkan kebudayaan lokal dan kurangnya minat dalam mengunjungi museum untuk lebih mempelajari kebudayaan Sunda.

Pada perancangan media promosi Museum Sri Baduga ini, penulis bertujuan untuk membuat media-media promosi yang dapat meningkatkan minat kalangan muda dalam mengunjungi Museum Sri Baduga dan membantu menyediakan informasi tentang hal-hal terkait dengan Museum Sri Baduga. Media-media yang dirancang dibuat agar terlihat lebih segar, kekinian, dan menarik dengan penggunaan elemen-elemen desain yang disesuaikan dengan target sasaran yaitu kalangan muda.

Media promosi Museum Sri Baduga adalah media-media yang selain didesain untuk menarik perhatian target sasaran, juga memiliki fungsi informatif dan sebagian media dapat dimanfaatkan oleh target sasaran.

### Ucapan Terima Kasih

1. Bapak I Dewa Alit Dwija, S. Sn., M. Ds. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing penulis sehingga penulisan laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya,
2. Bapak Dr. Didit Widiatmoko, Drs., M.Sn. selaku dosen penguji I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama menjalani penyusunan tugas akhir,
3. Bapak Bijaksana Prabawa, S.Ds., MM. selaku dosen penguji II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama menjalani penyusunan tugas akhir,

### Daftar Pustaka

Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. *The Fundamental of Creative Design*. 2003. AVA Publishing SA, Crans-pres-Celigny  
Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Heath, Ryan. 2011. *On Visual Hierarchy*. <http://blog.formedfunction.com/post/3029763425/on-visual-hierarchy>. 30 Juli 2014.

McCarthy, E Jerome, William D Perreault. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 5*. Erlangga, Jakarta.

Mulyati. 1998. *Psikologi Belajar*. Andi Publisher, Yogyakarta.

Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metode Penelitian Seni*. Cipta Prima, Semarang.

Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout: Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi 4*. Linda Karya, Bandung.

Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 4*. Linda Karya, Bandung.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Shaleh, Abdul Rahman dan Wahab, Muhib Abdul. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Kencana, Jakarta.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika, Bandung.

Spokane Falls Communiti College. 2012. *Tutorial: Principles of Design*. [http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/pod/principles\\_of\\_design.htm](http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/pod/principles_of_design.htm) l. 30 Juli 2014

Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher, Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Penerbit Liberty, Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Widiatmoko, Didit. 2002. *Logo dan Perubahannya*. Tesis. Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB, Bandung.

Winardi. 2000. *Manajer dan Manajemen*. Citra Aditya Abadi, Bandung.