

MEDIA PROMOSI TAMAN PURBAKALA KERAJAAN SRIWIJAYA PALEMBANG

M Aji Prabowo , Yanuar Rahman
Universitas Telkom

Abstrak : Museum disebut sebagai pengawal warisan budaya yang mengandung makna bahwa warisan juga ditampilkan oleh museum kepada masyarakat. Pada umumnya masyarakat masih memandang museum sebagai suatu tempat atau lembaga yang bersuasana statis, berpandangan konservatif atau kuno yang hanya mengurus benda-benda kuno kalangan elite untuk kebanggaan dan keagungan semata. Namun seharusnya hal ini tidak menjadi suatu halangan bagi masyarakat untuk tidak mengunjungi museum, karena museum juga memperkenalkan proses perkembangan sosial dan budaya dari suatu lingkungan kepada masyarakat. Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Palembang merupakan salah satu tempat yang menyimpan benda-benda bersejarah peninggalan kerajaan Sriwijaya. Namun saat ini Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya masih kurang dikenal oleh masyarakat khususnya anak muda di kota Palembang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Dari analisis data dilakukan perancangan media promosi yang dapat menunjang Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya. Tujuan dilakukannya perancangan media promosi yaitu agar dapat menarik para wisatawan dan masyarakat yang khususnya anak muda berusia 15-23 tahun di Palembang untuk datang ke Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya.

Kata Kunci : Museum, Promosi, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya

Abstract : Museum can be acknowledge as the guardian of culture heritage that will be educate the society. In general, people still viewing museum as a place or institution associate with static environment, conservative, point of view, or ancient, which only kept for the prestigious of the elites. Nevertheless, this should not become a matter for people to visit museum, because museum can also introduce the process of social and culture from an environment to the society. Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya is one of the place that kept the historical things inherited from Sriwijaya era. But sadly, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya is unnotable by the society, especially to the youngster who live in Palembang city. Data collective was conducted by using secondary research method such as through book-citing, observation, interview, questionnaire. From the data analysis, the writer planned a media strategic tools to help Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya regain its name. the purpose to increase the interaction between tourist and society-mainly the youngster within age of 15 to 23 years old who live in Palembang- to come to Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya.

Keywords : Museum, Promotion, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya.

PENDAHULUAN

Museum disebut sebagai pengawal warisan budaya. Dalam perkembangannya museum tidak hanya berhubungan dengan benda benda warisan budaya, tetapi juga meliputi museum yang mengkhususkan diri pada teknologi, peristiwa – peristiwa sejarah dan tokoh – tokohnya. Namun, pada umumnya masyarakat masih memandang museum sebagai suatu tempat atau lembaga yang bersuasana statis, berpandangan konservatif atau kuno.

Palembang merupakan salah satu kota yang maju di Indonesia. Palembang juga menyimpan sejarah panjang dari keberadaan salah satu kerajaan maritime terbesar di Indonesia yaitu Kerajaan Sriwijaya. Salah satu tempat penyimpanan beberapa peninggalan Kerajaan Sriwijaya adalah Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya yang sebelumnya disebut Situs Karanganyar. Namun, Menurut Vina salah satu staff dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatra Selatan, TPKS masi sangat membutuhkan promosi yang tepat agar dapat menarik pengunjung.

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada Februari 2017, memang masih kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pihak TPKS dan itu menyebabkan tempat tersebut mengalami sepi pengunjung dan juga para pengunjung yang datang ke TPKS masih belum mengetahui fungsi sebenarnya dari TPKS tersebut. Maka dari itu untuk mengatasi hal ini, TPKS perlu merancang ulang media Promosi yang sesuai dengan Target audiens TPKS agar dapat menarik minat pengunjung yang khususnya berusia 15 – 23 tahun.

KAJIAN TEORI

Menurut Zimmerer (2002) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa. Dan Audiens juga dibutuhkan agar dapat menentukan sasaran yang dituju dalam melakukan sebuah Promosi. Dari situlah kita akan mempunyai gambaran seperti apa audiens yang menjadi sasaran promosinya.

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Joseph A. Devito 1996:23) dan Teori visual yang mendukung perancangan media promosi ini adalah warna yang merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan (Anggraini dan Nathalia, 2014 37 – 39)

Menurut Roy Brewer (1971) dalam buku “pengantar tipografi” tipografi memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam artian yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur huruf. (Suidiana, 2001 : 2). Layout adalah penyusunan dari elemen elemen yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk suasana artistic (Gavin amborse dan paul harris, London 2005)

Secara prinsip, foto hanya menampilkan suatu keadaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, namun fotografer dapat melihat memilih sudut pandang dari suatu objek atau memanfaatkan teknik fotografi menggunakan filter untuk mengubah warna. (Kusyanto, 2009: 117-119)

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan kali ini dilakukan observasi pada objek penelitian yang bersangkutan yaitu Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Palembang. Observasi ini mencakup objek lokasi penelitian dan objek penelitian pesaing. Data internal didapatkan melalui wawancara tidak terstruktur melalui kbid Pubdok dinas pariwisata Provinsi Sumatra Selatan, Kepala TPKS dan beberapa staff TPKS. Selain itu kuesioner di sebarakan secara randm kepada mahasiswa dan pelajar yang ada di kota Palembang.

Adapun studi pustaka dilakukan melalui berbagai sumber buku, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan media promosi perusahaan, serta teori lain yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual. untuk mempermudah penelitian maka dibuat matriks perbandingan terhadap media promosi pesaing.

KONSEP PERANCANGAN

Dalam penyampaianya, perancangan media promosi ini akan mengusung tema “Wisata kerajaan Sriwijaya”. Tema ini menginformasikan dan mengajak khalayak sasaran untuk melakukan kunjungan wisata sambil mengenal peninggalan peninggalan kerajaan Sriwijaya. Media Promosi TPKS ini mempunyai konsep yang menuju kepada sasaran anak muda berusia 15-23 tahun yang berdomisili di kota Palembang dengan tidak menggunakan tidak banyak warna . warna yang digunakan juga cukup minimalis seperti warna putih dan hitam dan di dominasi dengan warna merah marun yang merupakan gambaran warna dari kota Palembang itu sendiri. Dan media promosi ini mengusung tema Fotografi yang menunjukkan tempat tempat atau bagian bagian dari TPKS itu sendiri.

Strategi komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi kepada target audiens adalah berupa komunikasi visual melalui media promosi. Adapun materi yang menjadi inti dari informasi akan disampaikan melalui internet yaitu dengan media social dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Palembang. Bahasa Indonesia digunakan agar target audiens di Palembang bisa memahami dengan baik dan benar. Bahasa Palembang Palembang juga digunakan karena bahasi ini adalah bahasa lokal yang akrab digunakan di Palembang.

Strategi pesan dalam perancangan media promosi TPKS yaitu menerapkan teori AISAS (*Attention, interest, search, action* dan *share*). Tahap yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Menarik perhatian target audiens dengan merancang promosi advertising offline (media cetak dan souvenir) ataupun online sosial media dll.

2. *Intersest* (Ketertarikan)

Menjadikan target audiens tertarik dengan kegiatan promosi yang sudah di buat.

3. *Search* (Pencarian)

Membuat target audiens mencari tahu tentang informasi dan keberadaan TPKS

4. *Action* (tindakan)

Membuat target audiens bertindak berupa datang ke TPKS

5. *Share* (Berbagi)

Membuat target audiens aktif untuk berbagi informasi terkait TPKS melalui media ataupun *Word of mouth* (mulut ke mulut)

Untuk menyampaikan pesan dengan baik, maka diperlukan media promosi yang sesuai yang akan digunakan yaitu :

1. Promotional Item

Poster, Leaflet, Souvenir, Stiker, Xbanner, Buku Profil

2. Digital Media

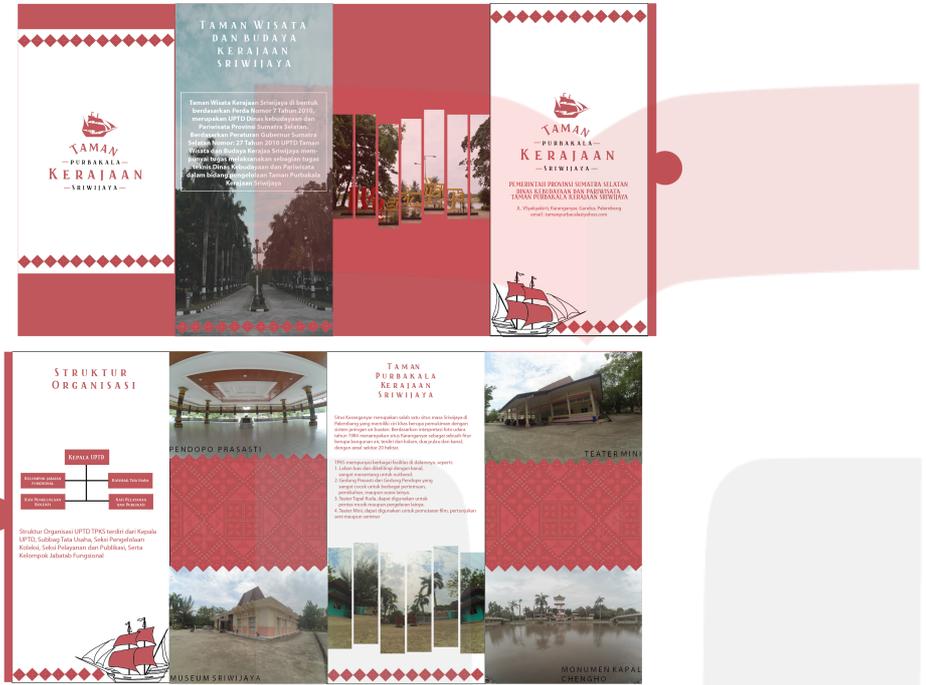
Website

3. Stationary

Kartu nama

RANCANGAN KARYA VISUAL

1. Leaflet



2. Poster



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, pengumpulan data dan studi pustaka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan media promosi ini untuk menarik perhatian dan minat pada generasi muda Palembang agar dapat mengunjungi TPKS dan dapat berpartisipasi dalam pelestarian budaya kota Palembang
2. Target dari pembuatan media promosi ini adalah generasi muda Palembang berusia 15-23 Tahun, yang memiliki rasa ingin tau mengenai sejarah perkembangan kerajaan Sriwijaya.
3. Media promosi yang akan dibuat berupa internet dan media cetak yang nantinya akan disebar di tempat umum untuk media cetak. Dan di share pada media sosial untuk jangkauan lebih luas.
4. Dalam perancangan tugas akhir ini penulis lebih memahami dan menghargai apa itu budaya dan sejarah khususnya di kota Palembang dan mengetahui sejarah dan peninggalan kerajaan Sriwijaya melalui TPKS

DAFTAR PUSTAKA

- Abu,Ahmad Haji,*Psikologi* PT Rineka Cipta,Jakarta
Ardhi,Yudha (2013),*Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*.Yogyakarta : TACA Publisher
De,Vito Joseph A, *Human Communication*.Profesional Books,Jakarta
Kasali,Rhenald,*Manajemen Periklanan*.PT Pustaka Utama Grafiti,Jakarta
Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muhammad,Nazir (1998).*Metode Penelitian seni*.Cipta Prima Nusantara,Semarang
- Rohidi,Tjetjep Rohendi (2011),*Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara,Semarang
- S,Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014) *Desain komunikasi visual*.Nuansa Cendikia,Bandung
- Sanyato,Sadjiman Edi (2009).*Nirmana :elemen elemen seni dan desain*.Jalasutra,Yogyakarta
- Soewardikoen,D.W (2013),*Metodologi Penelitian Visual dan Tugas Akhir*.CV Sugiyono (2008).*Metodologi Penelitian Bisnis*,Pusat Bahasa Depdiknas,Bandung
- Sunyoto,Danang (2014) *Peraktik Riset Perilaku Konsumen*. CAPS, Bandung

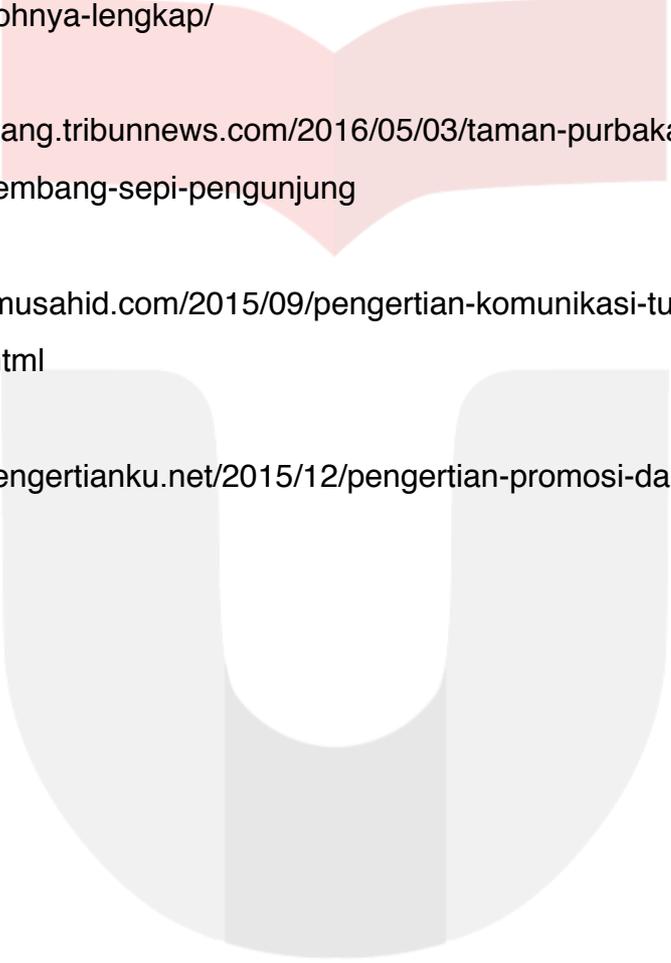
Website:

<http://www.gurupendidikan.com/pengertian-tipografi-menurut-para-ahli-beserta-contohnya-lengkap/>

<http://palembang.tribunnews.com/2016/05/03/taman-purbakala-kerajaan-sriwijaya-palembang-sepi-pengunjung>

<http://www.ilmusahid.com/2015/09/pengertian-komunikasi-tujuan-komunikasi.html>

<http://www.pengertianku.net/2015/12/pengertian-promosi-dan-tujuannya.html>



Telkom
University