

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG MUSEUM NASIONAL INDONESIA

Deni Hardiansyah¹, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.², Dr.Runik Maghfirah, S.pd.,M.Pd.³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

denichaniago@student.telkomuniversity.ac.id¹

Hardiansyahchaniago@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat berpengaruh terhadap perkembangan budaya digenerasi muda khususnya pelajar. Sebagian besar pelajar disibukan oleh kegiatan-kegiatan yang bersifat untuk kesenangan dan kenikmatan. Mereka mengikuti tata cara dari budaya luar negeri, dimana kegiatan - kegiatan lebih banyak menghabiskan waktunya di cafe dan mall. Selain itu, budaya yang juga mempunyai pengaruh besar dikalangan pelajar seperti dalam berpakaian, selera bermusik, termasuk berperilaku dalam keseharian. Hal tersebut membuat pelajar akan melupakan warisan sejarah dan budayanya bangsa sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan apresiasi dan kepedulian pelajar serta melestarikan sejarah dan budaya bangsa sendiri dengan meningkatkan kunjungan ke museum nasional Indonesia. Metode yang disajikan adalah metode kualitatif dalam bentuk deskriptif dan perancangan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi di museum nasional Indonesia, wawancara dengan pelajar yang berkunjung museum pada tanggal 21 Agustus 2018, dokumentasi melalui foto, kusioner yang disebar setelah berkunjung ke museum dan studi pustaka. Perancangan promosi melalui media, diantaranya, website, poster, tiket masuk, media sosial, spanduk, x-banner, topi, stiker, serta media pendukung seperti buku catatan, puplen dan pin. Berbagai media tersebut diharapkan dapat menarik kalangan pelajar untuk mengunjungi Museum Nasional Indonesia serta dapat bermanfaat dalam pengertian edukatif, rekreatif, inovatif, imajinatif.

Kata Kunci: *Perancangan, Promosi, Media, Museum Nasional Indonesia*

ABSTRACT

The rapid development of technology and information has an effect on the development of culture in the younger generation, especially students. Most students are preoccupied with activities that are for pleasure and pleasure. They follow the procedures of foreign culture, where activities spend more time at cafes and malls. In addition, a culture that also has a large influence among students such as in dressing, musical tastes, including behaving in everyday life. This makes students forget about their own historical and cultural heritage. The purpose of this study is to increase student appreciation and concern and preserve the history and culture of the nation itself by increasing visits to Indonesia's national museums. The method presented is a qualitative method in the form of descriptive and design. The method of data collection uses observation at the Indonesian national museum, interviews with students visiting the museum on August 21, 2018, documentation through photos, questionnaires distributed after visiting the museum and literature study. Designing promotions through media, including, websites, posters, entrance tickets, social media, banners, x-banners, hats, stickers, and supporting media such as notebooks, pens and pins. These various media are expected to attract students to visit the National Museum of Indonesia and can be useful in terms of educative, recreational, innovative, imaginative.

Keywords: *Designing, Promotion, Media, Indonesian National Museum.*

1. Pendahuluan

Kemajuan dibidang teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini memberikan pengaruh pada generasi muda khususnya pelajar. Globalisasi memberikan pengaruh bagi kota-kota di Indonesia termasuk Jakarta. Hal ini dapat terlihat Jakarta sebagai kota metropolitan terbesar di Asia Tenggara. Bukan hanya sebagai kota metropolitan, Jakarta merupakan pusat bisnis dan pusat pemerintahan Indonesia. Namun, bukan berarti Jakarta tempat tidak layak untuk dikunjungi wisatawan. Justru, Jakarta menyimpan keindahan Tempat wisata. Tempat wisata di Jakarta sangat bervariasi mulai dari wisata pantai, Museum, wisata seni, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata alam hingga taman hiburan yang extreme. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki banyak lokasi yang sangat erat dengan sejarah Indonesia. Mulai dari Museum Bank Indonesia, Museum Bahari, Museum Sumpah Pemuda, Museum Wayang, Museum Sejarah Indonesia hingga Museum Nasional Indonesia.

Akan tetapi berdasarkan hasil data kunjungan ke Museum Nasional Indonesia yang diperoleh dari Asep Firman Yahdiana, selaku pegawai Kemitraan dan Promosi Museum Nasional Indonesia, apresiasi Pelajar terhadap keberadaan Museum Nasional Indonesia masih rendah. Hal ini dapat dilihat masih kurangnya kunjungan pelajar Jakarta ke Museum Nasional Indonesia baik secara frekuensi maupun jumlah.

Pada tahun 2017 Museum Nasional Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung Pelajar di bandingkan dengan tahun 2016. Untuk tahun 2017 jumlah pengunjung pelajar Museum Nasional Indonesia sebanyak 12.986 sedangkan untuk Tahun 2016 berjumlah 13.882 pengunjung.

Penurunan pengunjung disebabkan beberapa hal yaitu kegiatan-kegiatan yang bersifat konsumtif dan pola hidup hedonisme, minimnya informasi yang menunjukkan keberadaan Museum Nasional Indonesia. Dikarenakan angkutan umum, busway, bahkan ojek online tidak menunjukkan ke arah Museum Nasional Indonesia melainkan kearah Monumen Nasional yang tepat berada di depan Museum Nasional Indonesia, dan strategi media kreatif yang di berikan oleh pihak Museum Nasional Indonesia juga minim dilihat dari poster, website dan sosial media Museum Nasional Indonesia.

Strategi promosi sangat berperan untuk meningkatkan kunjungan pelajar Jakarta ke Museum Nasional Indonesia baik secara frekuensi maupun jumlah untuk mengunjungi Museum, membentuk citra museum dikalangan muda agar memiliki pandangan yang positif terhadap Museum Nasional Indonesia, serta menimbulkan rasa kertertarikan untuk mempelajari budaya dan sejarah Indonesia.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan Penyampaian pesan melalui interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih (Prof. Deddy Mulyana, Ma., Ph.D, Hal 46: 2004).

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual dapat dibedakan menjadi 4 bagian (Desain Komunikasi Visual, Hal 10 : 2006) yaitu:

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi
4. Penggarapan Lingkungan (*Ambience*)

2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan tata cara untuk menentukan, mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan dan keinginan *Target Audience*, serta mengorganisasikan semua sumber daya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan (Fandy Tjiptono, Ph. D. Hal, 11 : 2008).

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tata cara yang direncanakan untuk meningkatkan tujuan perusahaan dengan mengembangkan kelebihan, yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani *Target Audience* bersangkutan (Fandy Tjiptono, Ph.D., Hal 17: 2008).

2.3 Promosi

Promosi adalah semua variable untuk memuaskan *Target Audience* melalui pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali *Target Audience* akan *brand* dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, Ph. D., Hal 387: 2008).

2.3.1 Jenis Promosi

Promosi terbagi menjadi empat jenis(Sangadji dan Sopiha, Hal 18-20: 2013), yaitu:

1. Promosi Periklanan (*Advertising*).
2. Promosi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

2.4 Periklanan

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, untuk mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Sandra Moriarty, Hal 6 : 2011).

2.4.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan (Terence A. Shimp, Hal 357 : 2003), yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*).
2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*).
3. Mengingatnkan (*Reminding*).
4. Memberikan nilai tambah (Adding Value).
5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*).

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Rakhmat Supriyono, Hal 9 : 2010).

2.6 Media

Menurut Arsyad (2002: 4) Media merupakan semua bentuk perantara yang digunakan untuk menyebar atau menyampaikan suatu Ide, Gagasan atau Pendapat manusia yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju atau *target Audience*.

2.7 Perilaku Target Audience

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson perilaku konsumen merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi atau menghabiskan produk atau jasa.

2.8 Strategi Promosi

Menurut Koller dan Keller (Manajemen Pemasaran, Hal 500: 2012) Strategi Promosi terbagi menjadi Delapan bagian, yaitu:

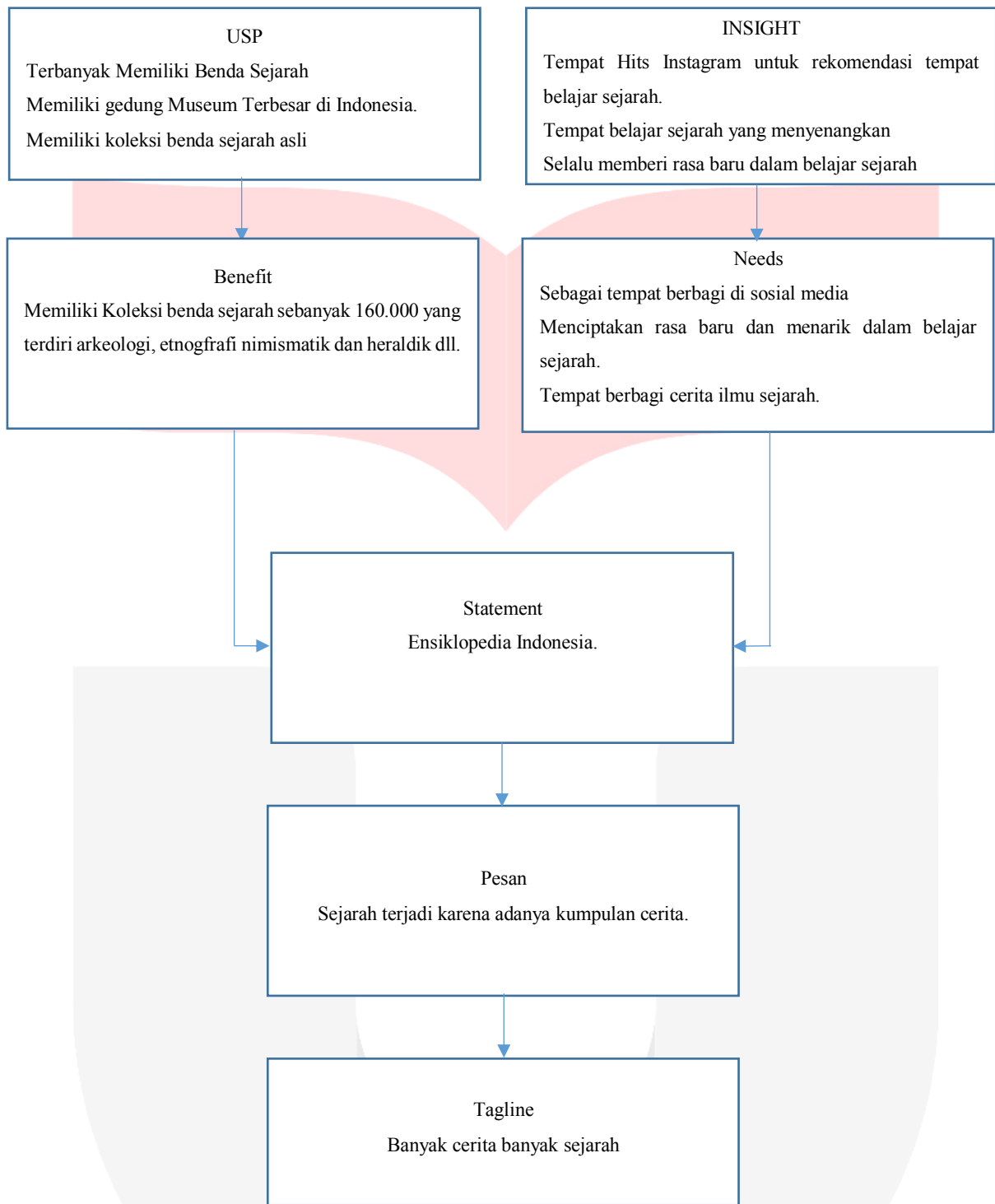
- A. Periklanan:
 - a. Media Cetak (Koran dan Majalah).
 - b. Media Siaran (Televisi dan Radio).
 - c. Media Jaringan (Kabel, Satelit, Telepon, Wireless).
 - d. Media *Display* (*Billboard* dan Poster).
 - e. Media elektronik (*Audio tape, Video tape, Video disk, CD ROM* dan *Webpage*).
- B. Promosi Penjualan (Potongan Harga atau *discount* dan Kupon).
- C. *Public relation* dan *Publitas*.
- D. *Events* dan *Experience*.
- E. Pemasaran langsung (Surat, Telefon, Fax, E-mail dan ADS).
- F. Word of Mouth.
- G. *Personal Selling*.
- H. *Interactive marketing*.

3. Konsep Perancangan

Dalam Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia, Penulis Membuat sebuah event kegiatan yang menarik perhatian pelajar dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan pelajar kepada Museum Nasional Indonesia. *Event* tersebut merupakan kompetisi untuk menjadi idola pelajar dalam melestarikan sejarah dan budaya Indonesia yang menghadirkan bintang tamu generasi muda kreatif untuk mengajak pelajar mengikuti kompetisi seperti melukis, menyanyi, melukis dan menonton film sejarah. Kegiatan promosi yang menggunakan kompetisi ini di dapatkan dari hasil observasi penulis terhadap pelajar yang menyukai perlombaan. Tujuan kompetisi ini memperkenalkan Museum Nasional Indonesia melalui perlombaan, agar menarik perhatian pelajar di Jakarta untuk berkunjung ke Museum nasional Indonesia.

3.1 Konsep Pesan

Dalam Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Museum Nasional Indonesia, penulis menyusun konsep pesan berdasarkan data dari observasi, data wawancara dan studi pustaka yang sudah dilakukan penulis. Terdapat USP yang dimiliki museum berupa koleksi benda sejarah terbanyak di Indonesia dan koleksi benda sejarah ini asli yang di pajangkan. Usp tersebut menjadi acuan dalam pembuatan pesan dengan melihat insight *Target Audience* yang merupakan seorang pelajar berusia 15-17 tahun dan Needs *Target Audience* yang dibutuhkan terhadap Museum Nasional Indonesia. Hingga penulis mendapatkan suatu pesan "Sejarah terjadi karena adanya cerita".



Bagan 3.1 Kerangka Pesan
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.2 Strategi Kreatif

Dalam membuat Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia, penulis memilih Event sebagai Strategi Kreatif dalam melaksanakan promosi. Sesuai dengan Target Audience penulis adalah pelajar yaitu usia 15 - 17 tahun, penulis membuat sebuah Event yang sesuai dengan Insight Target Audience yang suka mencari ilmu, tempat hits di Instagram untuk belajar kelompok dan *up to date*. Event yang di buat adalah sebuah Event berjudul *Teen Idol Museum*. Dengan ada *Event* ini di harapkan dapat meningkatkan pengunjung Museum Nasional Indonesia dan terus menerus berkunjung Museum Nasional Indonesia.

MODEL KEGIATAN PROMOSI - AISAS									
No	METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT	TIMELINE			
						JAN	FEB	MAR	APR
1	Attention	Miniclip	Persuasif	Videotron Iklan youtube Iklan instagram Iklan televisi	Jalan Gambir				
	A	Bus AD	Sofsell	Bus Ads	Badan Busway				
		Ambient Media	Sofsell	Halte busway Ad	Halte Busway				
2	Interest	Bilboard	Informasi	Jalan Raya	Pasar Senin				
	I	Poster	Persuasif	Dalam Busway	Kaca Busway				
		X- Banner	Persuasif	Halte Busway	Ruang Tunggu Busway				
3	Search	Laman Resmi	Informasi	Tematik	Website				
	S	Banner Ads IG	Persuasif	Instagram	Media Sosial				
		Facebook	Persuasif	Facebook	Media Sosial				
4	Action	PraEvent	Awariness	MNI	Onlocation				
	A	Main Event	Awariness	MNI	Onlocation				
		Booth	Informasi	MNI	Onlocation				
5ss	Share	Youtube	Sharing	Youtube	Media Sosial				
	S	Facebook	Sharing	Facebook	Media Sosial				
		Upload foto dan hastag di IG	Sharing	Instagram	Media sosial				

Tabel 3.2 Bagan Strategi Kreatif AISAS

Sumber: Dokumen Penulis

3.3 Strategi Promosi

Dalam terancangnya promosi Museum Nasional Indonesia, penulis menyusun strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan rasa minat dan ketertarikan pelajar akan Museum Nasional Indonesia. Penulis berharap minat dan ketertarikan pelajar akan Museum bisa berubah sehingga pelajar akan sering berkunjung dan mengingat Museum Nasional Indonesia. Penulis menggunakan strategi promosi yang terkodiner antara beberapa elemen bauran dan bauran promosi yaitu *interactive marketing* dan periklanan. Penggabungan beberapa komponen bauran promosi menjadi satu keseluruhan yang dapat saling mendukung dalam mencapai tujuan dari perancangan media promosi untuk meningkatkan pengunjung Museum Nasional Indonesia.

3.4 Strategi Media AISAS

1. Attention (perhatian)

- Video Ad
- Ambient Ad

Untuk mendapatkan perhatian pelajar, penulis membuat sebuah miniclip atau video yang berdurasi 3 menit yang disebarluaskan melalui sosial media, iklan youtube dan videotron dengan jalan cerita yang menarik membuat *Target Audience* mendapatkan perhatian dan ingin tahu untuk mengunjungi ke Museum Nasional Indonesia. Sedangkan untuk Bus AD menampilkan bintang tamu dan informasi di *Event* tersebut.

2. Interest (ketertarikan)

- Poster
- X-banner

Setelah mendapatkan perhatian dari *Target audience*, penulis membuat poster untuk membangkitkan ketertarikan *Target Audience* melalui poster event tersebut dengan isi yang informatif tentang event tersebut, tampilan menarik dan font mudah di baca serta visual yang dihadiri bintang muda ternama di Indonesia akan menarik perhatian. Dalam hal warna, penulis menggunakan warna *background* kuning cerah dimana warna tersebut memberikan rasa semangat, ceria, optimis dan menyenangkan.

3. Search (Pencarian)

- Website
- Facebook

Setelah *Target Audience* mendapatkan ketertarikan dengan event itu, *Target Audience* akan mencari informasinya melalui link yang berada poster itu akan menuju website Museum Nasional Indonesia dan *Target Audience* akan mendaftarkan untuk mengikuti *event* tersebut.

4. Action (Aksi)

- Event
- Booth Event

Merupakan salah satu event yang ditunggu dan dicari oleh *Target Audience* dimana mereka akan menemukan hal-hal tidak biasa dan mendapatkan kepuasan tersendiri ketika berada dalam Festival yang berada di Museum Nasional Indonesia.

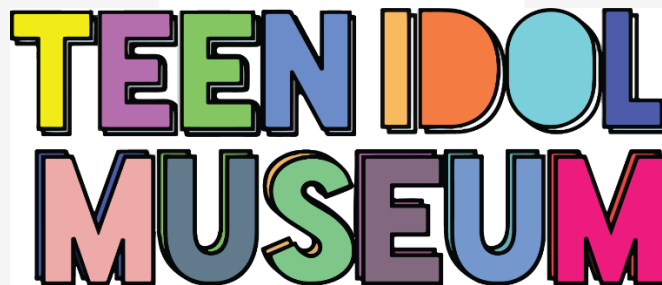
5. Share (berbagi)

- Instagram
- Facebook

Setelah selesai acara tersebut pelajar akan mensharekan apa yang didapat ketika mengikuti acara tersebut dengan memposting ke Instagram, Facebook dan sosial media lainnya.

4. Hasil Perancangan

4.1 Logo

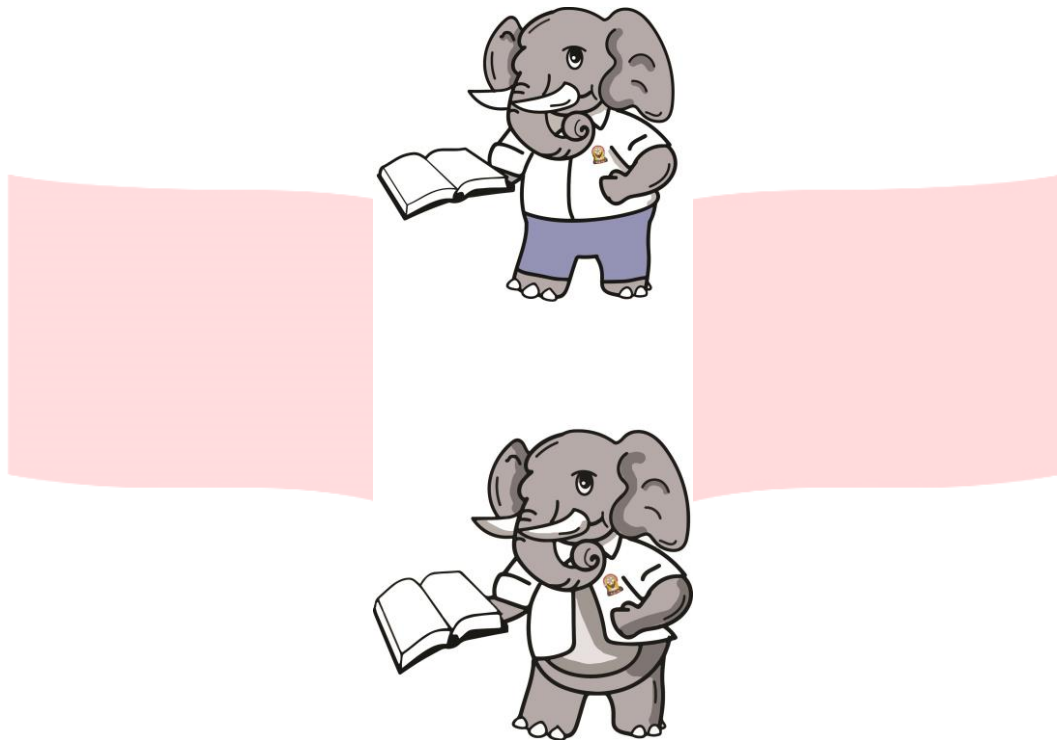


Gambar 4.1 Logo Hasil Perancangan

Sumber: Dokumen Penulis

Jenis	: <i>Logotype and Full color</i>
Ilustrasi	: Vector
Proses Perancangan	: Adobe Illustrator CS6
Tipografi	: BlackOut
Deskripsi	: Untuk menarik perhatian <i>Target Audience</i> , penulis membuat logo <i>Event</i> yang sesuai dengan Insight <i>Target Audience</i> .

4.2 Maskot



Gambar 4.2 Maskot Hasil Perancangan
Sumber: Dokumen Penulis

Jenis	: Mascot
Ilustrasi	: Vector
Proses Perancangan	: Adobe Illustrator CS6
Referensi	: Identik dengan Museum Nasional Indonesia
Deskripsi	: Setelah selesai logo penulis membuat Maskot <i>Event</i> yang sesuai dengan ciri khas MNI.

4.3 Merchandise



Gambar 4.3 Merchandise
Sumber: Dokumen Penulis

- Jenis : Barang
- Ilustrasi : Vector
- Proses Perancangan : Adobe Illustrator CS6
- Tipografi : Blackout
- Teknik : Cetak Sablon
- Deskripsi : Sebagai Hadiah dan pengingat acara *Teen Idol Museum*.

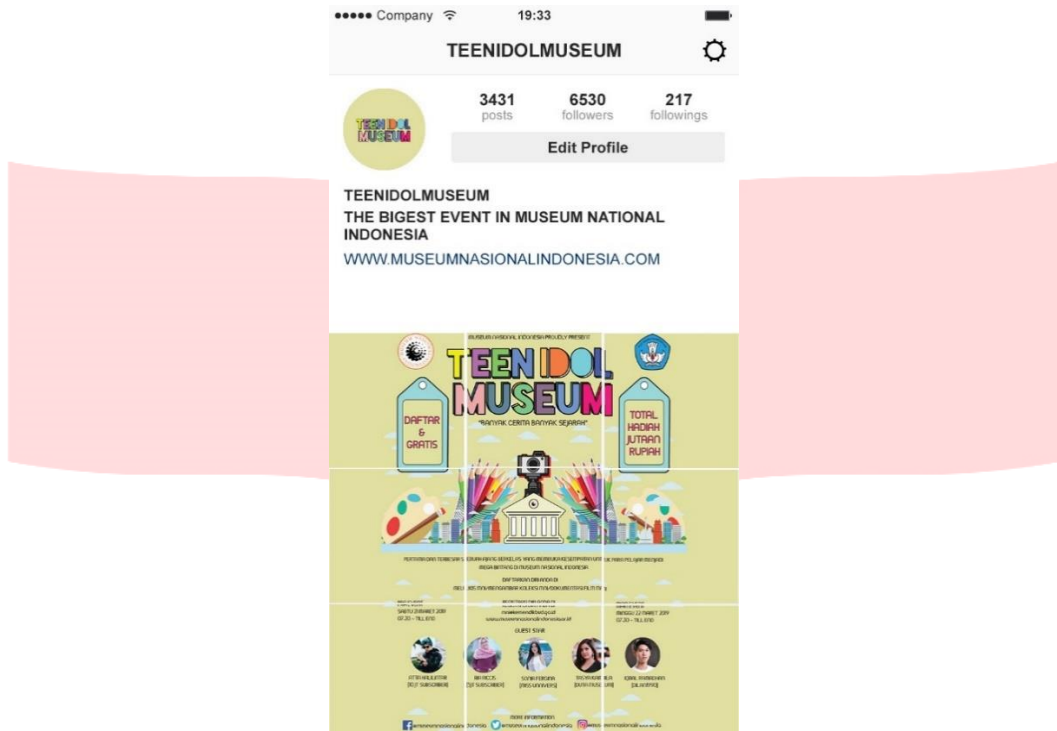
4.4 Poster



Gambar 4.4 Poster
Sumber: Dokumen Penulis

Jenis	: Poster
Ilustrasi	: Vector
Proses Perancangan	: Adobe Illustrator CS6
Tipografi	: TimeBurner
Teknik	: Digital Printing
Deskripsi	: Diletakan berbagai tempat umum terutama di transportasi umum, seperti halte busway, sekolah dan tempat umum lainnya.

4.5 Instagram



Gambar 4.5 Instagram
 Sumber: Dokumen Penulis

- Jenis : Sosial Media
- Ilustrasi : Vector
- Proses Perancangan : Adobe Illustrator CS6
- Tipografi : Blackout and Time Burner
- Teknik : digital
- Deskripsi : sebagai informasi kalo di Museum Nasional Indonesia akan mengadakan *Event*.

4.6 Website

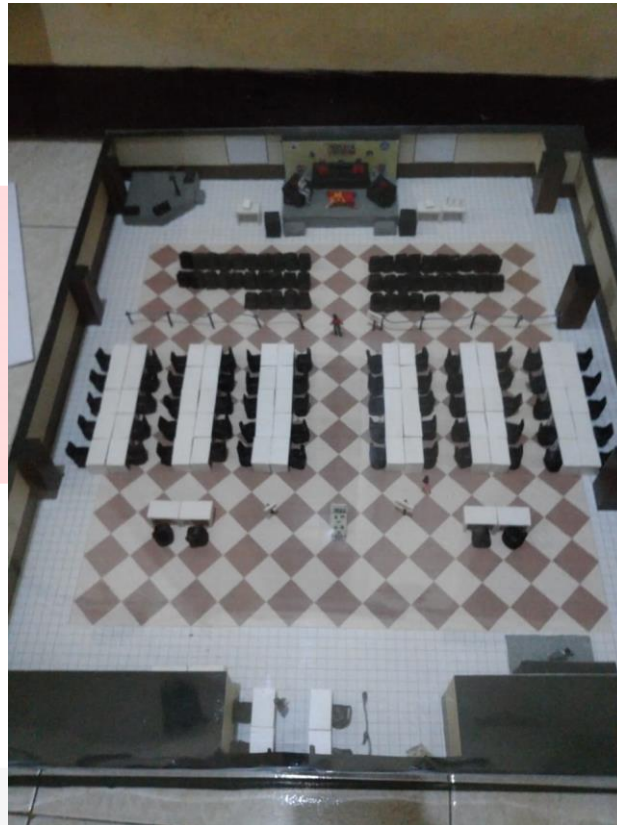


Gambar 4.6 Website

Sumber: Dokumen Penulis

Jenis	: Website
Ilustrasi	: Vector
Proses Perancangan	: Adobe Illustrator CS6
Tipografi	: Blackout dan Time Burner
Teknik	: Digital
Deskripsi	: Dengan mencantumkan Link pada media - media promosi lain, sehingga target sasaran dapat mengunjungi website dengan menunjukkan link yang telah disertakan tersebut.

4.7 Maket



Gambar 4.7 Maket
Sumber: Dokumen Penulis

Jenis	: Maket
Ilustrasi	: Vector
Proses Perancangan	: Adobe Illustrator CS6
Tipografi	: Blackout dan Time Burner
Teknik	: Digital Printing
Deskripsi	: Maket ini mempresentasikan untuk 3D dari tempat Event Berlangsung.

4.8 Booth



Gambar 4.7.9 Maket
Sumber: Dokumen Penulis

Jenis	: Booth
Ilustrasi	: Vector
Proses Perancangan	: Adobe Illustrator CS6
Tipografi	: Blackout dan Time Burner
Teknik	: Digital Printing
Deskripsi	: Booth ini digunakan untuk tempat foto2 untuk pelajar.

5. Kesimpulan dan Saran

Sebagai Museum umum terpusat, museum Nasional Indonesia merupakan wisata sejarah yang memiliki 160.000 koleksi benda sejarah yang berasal dari seluruh Indonesia, namun karena kurangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikannya, sebagian target audience tidak mengetahui apa saja yang di tawarkan oleh pihak museum dan sebgaaian target audience yang berkunjung ke Museum merasa kurang menarik, tidak mengalami perubahan.

Oleh sebab itu, penulis menggunakan metode Kualitatif untuk mengetahui pendapat, alasan dan kurangnya motivasi pelajar untuk mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Untuk mempromosikan Museum Nasional Indonesia maka dibuatlah sebuah event yaitu *Teen Idol Museum*. Teen Idol Museum merupakan event Kompetisi untuk menjadi idola dalam melestarikan budaya dan sejarah Indonesia dengan dihadiri oleh bintang muda yang kreatif untuk menarik perhatian pelajar yang datang ke Museum Nasional Indonesia.

Dengan dibuatnya Teen Idol Museum diharapkan dapat meningkatkan keinginan pelajar menikmati keindahan koleksi benda sejarah dan budaya Indonesia bersama-sama teman. Promosi yang dibuat dengan melihat bagaimana pentingnya Museum dan bagaimana target sasaran yang akan dituju akan menghasilkan promosi yang sesuai, karena promosi yang dirancang mencakup kedua pihak yaitu antara wisata sejarah yang di iklankan dengan target Audience.

Saran

Salah satu tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Nasional Indonesia, untuk itu dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk bahan penelitian selanjutnya dan untuk mendapatkan media promosi yang lebih untuk kedepannya.

6. Daftar Pustaka

Buku

Fandy Tjiptono, Ph.D. *Strategi Pemasaran*, 2008, ANDI

Sandra moriarty, *Advertising*, 2011, KENCANA

Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*, 2010, ANDI

Prof. Deddy Mulyana, Ma., Ph.D, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2004, ROSDA

Website

www.museumnasionalindonesia.or.id

<https://www.sandblog.com/2018/11/pengertian-funnel-aisas.html>

<http://gubuk-bisnis.blogspot.com/2012/07/aisas-konsep-marketing-baru.html>