

PERANCANGAN PROMOSI OBJEK WISATA AMAZING ART WORLD BANDUNG

PROMOTIONAL DESIGN OF AMAZING ART WORLD BANDUNG TOURIST ATTRACTION

Nadya Safira Komaraputri¹, Runik Machfiroh², Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

nadyakomaraputri@student.telkomuniversity.ac.id¹, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id²,
sonson@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Saat ini banyak tempat wisata di Kota Bandung, salah satu tempat yang biasa dijadikan tempat wisata yaitu museum. Pada umumnya masyarakat berkunjung ke museum untuk melihat karya-karya seni, berfoto, dan membagikan pengalaman mereka melalui *social media*. *Amazing Art World* merupakan museum 3D Art terbesar di dunia dengan kualitas lukisan yang menakjubkan. Namun berdasarkan data pengunjung tahun ini, jumlah pengunjung semakin hari semakin berkurang. Walau sudah ditetapkannya 'New Normal' dan protokol kesehatan, pengunjung masih jauh dari target yang diinginkan. Saat ini, media promosi yang digunakan tidak begitu aktif dan tidak efektif dalam mempromosikan *Amazing Art World* sehingga kurang menarik audiens. Oleh karena itu penulis melakukan perancangan promosi untuk museum *Amazing Art World*. Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pengambilan data dengan metode observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Rancangan dibuat dalam bentuk konten visual di media sosial dan media pendukung lainnya untuk meningkatkan antisipasi pengunjung dan *awareness* terhadap museum *Amazing Art World*.

Kata Kunci : Museum, Promosi, *Awareness*, Lukisan, Media Sosial

Abstract

Currently, there are many tourist attractions in the City of Bandung, one of the places that usually used as a tourist attraction are museums. In general, people visit museums to see artworks, take pictures and share their personal experiences through *social media*. *Amazing Art World* is the largest 3D Art museum in the world with high quality 3D paintings. However, based on the visitor data this year, the number of visitors keep decreasing day by day. Even though the "New Normal" and health protocols have been enacted, the number of visitors is still far from the desired target. Currently the promotional media used are not that active and ineffective in promoting *Amazing Art World*, so that it doesn't really attract target audience. Therefore, the author designed a promotional strategy for the *Amazing Art World* museum. The method of collecting data in this project are using qualitative methods by collecting data through observation, interviews, questionnaire and literature study. The design is made in the form of visual content on social media and other supporting media to increase visitor anticipation and *awareness* of *Amazing Art World* museum.

Keywords: Museum, Promotion, *Awareness*, Paintings, Social Media

1. Pendahuluan

Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap yang terbuka untuk khalayak umum yang berfungsi untuk mengkomunikasikan, memamerkan dan menjaga dan merawat museum tersebut. Serta memberikan layanan edukatif-kultural, kesenangan masyarakat dan bukti-bukti material manusia dan lingkungannya, menurut

Sutaarga (Yulianto 2016: 116). Museum seni merupakan museum yang menunjukkan berbagai macam barang-barang yang memiliki nilai seni tinggi. Barang-barang tersebut dapat berupa lukisan, gambar dan patung.

Perilaku membagikan foto di lokasi tempat wisata sudah menjadi kebiasaan masyarakat di era yang canggih ini. Namun dengan terus berkembangnya media sosial pada era digital, ini menjadi suatu keuntungan sendiri bagi destinasi wisata dalam mengembangkan strategi promosi mereka. Menurut Kartajaya (Ilhamsyah 2021: 13), akibat dari pergerakan internet 2.0, bahwa saat ini dalam pasar tidak ada perbedaan antara *marketer* dan *customer* karena mereka saling berhubungan dalam media sosial.

Amazing Art World merupakan museum 3D Art yang berada di Setiabudi, Bandung. *Amazing Art World* merupakan museum 3D Art terbesar di dunia dengan kualitas lukisan yang menakjubkan. Tidak hanya lukisan, tetapi efek 3D lebih terasa dengan tambahan properti, membuat pengunjung seakan-akan berinteraksi langsung dalam lukisan tersebut. Destinasi wisata yang bersifat unik seperti *Amazing Art World* tentunya menarik minat pengunjung bagi mereka yang senang berfoto di tempat yang unik dan berkesan *instagramable*.

Namun semenjak pandemi Covid-19, *Amazing Art World* mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan data pengunjung tahun ini yang didapat secara langsung di *Amazing Art World*, ternyata jumlah pengunjung semakin hari semakin berkurang. Jumlah pengunjung setiap harinya hanya sekitar 0-20 pengunjung, walau sudah ditetapkan *'New Normal'* dan protokol kesehatan, pengunjung masih jauh dari target yang diinginkan. Padahal sebelum pandemi, pengunjung dapat mencapai 100-400 saat *weekends*, dan 50-200 pengunjung saat *weekdays*.

Oleh karena itu penulis lebih memusatkan tentang bagaimana strategi perancangan untuk meningkatkanantisipasi pengunjung. *Amazing Art World* saat ini belum berkembang dikarenakan kurangnya promosi yang menarik. Media sosial yang digunakan saat ini tidak begitu aktif dan tidak efektif dalam mempromosikan *Amazing Art World* sehingga tidak menarik target audiens, baik dari sisi desain serta visualnya, sehingga *awareness* dan ketertarikan khalayak terhadap museum ini masih kurang. Dengan visual yang kuat, iklan dapat menarik perhatian, melekat dalam memori serta memperkuat keyakinan konsumen (Ilhamsyah, 2021: 186).

2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penulis memilih metode tersebut karena dalam pembuatan penelitian ini diperlukan data yang deskriptif seperti foto observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2018: 9), penelitian dengan menggunakan metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam mendapatkan data yang mengandung makna, makna ini dapat diartikan sebagai data yang sebenarnya ataupun data yang tampak pada kondisi tersebut.

Penulis menggunakan metode observasi yang merupakan metode yang digunakan untuk mengamati suatu lingkungan, seseorang, dan suatu situasi secara tajam terinci, kemudia mencatat secara akurat kejadian yang diamati. Metode wawancara, penulis akan mewawancarai *owner* dari museum *Amazing Art World*, serta mewawancarai beberapa target audiens dan masyarakat yang pernah berkunjung ke museum tersebut. Metode kuesioner ini penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring ke beberapa masyarakat Bandung atau masyarakat yang pernah tinggal lama di Bandung dengan rentang usia 15-25 tahun. Studi Pustaka dengan mengumpulkan informasi untuk mengisi *frame in mind* dengan tujuan memperkuat perspektif penulis dan menudia mengaitkan kedalam topik yang diangkat (Soewardikoen, 2013: 6). Penulis pengumpulan data dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan ilmu *advertising*, promosi, serta ilmu desain komunikasi visual.

Pada perancangan ini penulis menggunakan teori promosi yaitu bertujuan untuk menyampaikan ide dari *brand image* dari produk/jasa tersebut dengan menggunakan berbagai macam metode untuk menarik target pasar agar tertarik untuk mencoba, bahkan sampai membeli produk/jasa yang dipromosikan (Judisseno, 2019: 20). Teori periklanan, yaitu iklan juga merupakan salah satu alat *marketing* untuk menyebarkan informasi, memperlihatkan, serta menjual produk untuk *target audience* yang dituju, dengan menggunakan elemen-elemen visual dan verbal melalui media yang tepat serta efektif. Beberapa iklan juga bertujuan untuk menciptakan *awareness* agar terus diingat oleh masyarakat, namun tetap dengan tujuan yang sama, yaitu untuk *showing* and *selling the product* (Supriyono, 2010: 128). Teori *branding*, *branding* bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, namun untuk menanamkan keunikkan, manfaat, serta keunggulan dari produk

atau jasa yang sudah dikenal oleh konsumen. Dengan *branding* yang kuat, maka para konsumen tersebut akan terus loyal terhadap produk atau jasa tersebut. (Judisseno, 2019: 20).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode analisis yang berkaitan dengan segmentasi pasar, analisis kompetitor, serta analisis pemasaran pada umumnya. Penulis juga akan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) (Soewardikoen, 2019: 108) pada museum *Amazing Art World* serta kompetitornya untuk mengetahui destinasi wisata tersebut secara lebih mendalam.

Penulis juga melakukan analisis terhadap perilaku target audiens dengan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Metode ini berfungsi untuk mengetahui perilaku konsumen, gaya hidup, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan ini, penulis dapat merancang strategi kreatif yang akan menarik minat target audiens tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2018: 178). Serta menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) AISAS merupakan model komunikasi yang dirancang untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan cara yang lebih efektif, yaitu dengan memperhatikan perubahan perilaku target audiens yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang dan kemajuan teknologi, menurut Dentsu (Sugiyama dan Andre, 2011: 79).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Data dan Analisis Masalah

Amazing Art World merupakan museum 3D Art terbesar di dunia yang berada di daerah Setiabudi, Bandung. Efek 3D pada lukisan terasa lebih nyata dengan tambahan properti yang mendukung. Museum ini terdiri dari 6 Galeri dan 13 Zona, yaitu *Aqua Zone, Animal Zone, Fantasy Zone, Horror Zone, Winter Zone* dan masih banyak lagi.

Amazing Art World telah melakukan banyak promo harga tiket, mulai dari potongan harga, mengadakan event, promo hari nasional dan lainnya. Namun pada tahun 2020, promosi yang dilakukan hanya sekedar promo harga tiket, setelah diberlakukannya protokol *new normal* saat pandemi Covid-19.

Target audiens yang dituju dalam promosi tersebut yaitu untuk remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-25 tahun yang ini berlibur bersama teman dan keluarga dengan harga promo yang ditawarkan.

3.2 Hasil Kuesioner dan Wawancara

Penulis mewawancarai Nandang Sutisna selaku *Operational Manager Amazing Art World*. Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan data bahwa museum ini mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis, menurut narasumber sebelum terjadinya pandemi covid-19 jumlah pengunjung setiap hari mencapai 50-200 pengunjung saat *weekdays* dan 100-400 saat *weekend*. Namun setelah pandemi covid-19, pengunjung diperkirakan hanya kurang lebih 10 pengunjung saat *weekdays* dan 20 pengunjung saat *weekend*. *Amazing Art World* ini mempekerjakan sebanyak 60 karyawan.

Penulis juga mewawancarai beberapa target audiens yaitu Satrya Lindang Penggalih, mahasiswa Universitas Telkom, dan Keisha Natavia Wijaya, siswi kelas 12 SMAN 5 Bandung. Penulis juga membagikan kuesioner secara online ke masyarakat Kota Bandung. Dari hasil wawancara serta kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari target audiens senang berjalan-jalan bersana teman dan keluarga, mereka juga tertarik dengan museum-museum traditional maupun modern. Mereka juga senang mencari tempat foto yang *instagramable* untuk dibagikan ke media sosial.

Rata-rata target audiens tersebut senang bermain *gadget* hingga 8 jam perhari, media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram, Facebook dan Youtube. Pada umumnya mereka mengunjungi suatu tempat wisata berdasarkan rekomendasi teman dan dari iklan yang terlintas, apabila tertarik mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat tersebut. Mereka tertarik dengan iklan yang memiliki visual menarik serta pesan yang singkat namun unik.

3.3 Konsep Pesan

Museum *Amazing Art World* memiliki potensi dari segi keunikkan lukisan 3 dimensinya dan merupakan museum 3D terbesar di dunia. Dengan kualitas lukisan yang bagus serta dilengkapi dengan tambahan properti sehingga lukisan terlihat lebih hidup. Namun belum begitu banyak masyarakat Bandung yang mengetahui keberadaan museum tersebut karena kurangnya promosi.

Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap museum tersebut yaitu dengan mengadakan event *photo challenge*, serta iklan melalui media cetak dan media digital. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap museum tersebut serta menunjukkan keunikkan lukisan-lukisan 3D *Amazing Art World*.

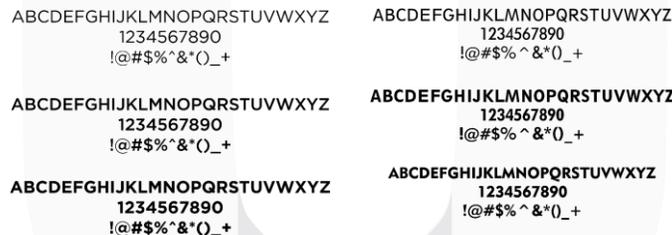
3.4 What to Say

Tagline dari museum *Amazing Art World* adalah “*Express yourself through 3D fantasy*” tagline tersebut mengajak target audiens untuk mencoba merasakan keunikkan lukisan 3 dimensi di museum *Amazing Art World*. Pesan ini ditujukan bagi mereka yang senang berfoto dengan unik dan efek 3D yang menakjubkan. Anak-anak, remaja, hingga kalangan dewasa yang senang berfoto akan menyukai museum ini.

3.5 Strategi Visual

Gaya visual pada perancangan promosi ini yaitu berkonsep fantasi, ilusi dengan menggunakan ilustrasi vektor dan fotografi. Penulis memilih gaya visual ilustrasi vektor pada *background* agar terkesan lebih simpel. Referensi visual juga berkonsep fantasi karena ilustrasi 3D di museum *Amazing Art World* terkesan hidup.

Jenis *font* yang digunakan adalah Gotham dan Geometr212. Font Geometr212 digunakan untuk penulisan *headline*, sedangkan *font* Gotham digunakan sebagai *sub headline* dan teks lainnya sehingga mudah dibaca oleh target audiens dan terkesan lebih simpel.



Gambar 1. Jenis Font

Sumber: Komaraputri, 2021

Konsep warna yang digunakan yaitu mengikuti *color palette* pada logo *Amazing Art World* yaitu bernuansa merah, oranye dan biru. Serta warna kuning dan krem.



Gambar 2. Warna Perancangan

Sumber: Komaraputri, 2021

3.6 Hasil Perancangan



Gambar 3. Poster *Print Ad*
 Sumber: Komaraputri, 2021

Penggunaan poster menjadi suatu media promosi yang mampu memberi informasi secara langsung kepada target audiens. Lokasi yang sesuai untuk penempatan poster cetak antara lain yaitu di mall, terminal, bandara dan stasiun kereta api. Karena target audiens sering berkunjung di mall dan bagi yang sedang berwisata ke Bandung melalui pesawat, bus dan kereta, bisa tertarik untuk berkunjung ke *Amazing Art World*.



Gambar 4. Iklan Banner
 Sumber: Komaraputri, 2021

Banner akan dipasang di sekitar jalan Setiabudi Bandung dan di tempat pusat keramaian di Kota Bandung. Bila target audiens yang sedang berlibur atau sedang berjalan melewati jalan Setiabudi kemudian melihat banner di sekitar jalan tersebut. Target audiens akan *aware* terhadap museum tersebut dan mungkin tertarik untuk berkunjung.



Gambar 5. Brosur
 Sumber: Komaraputri, 2021

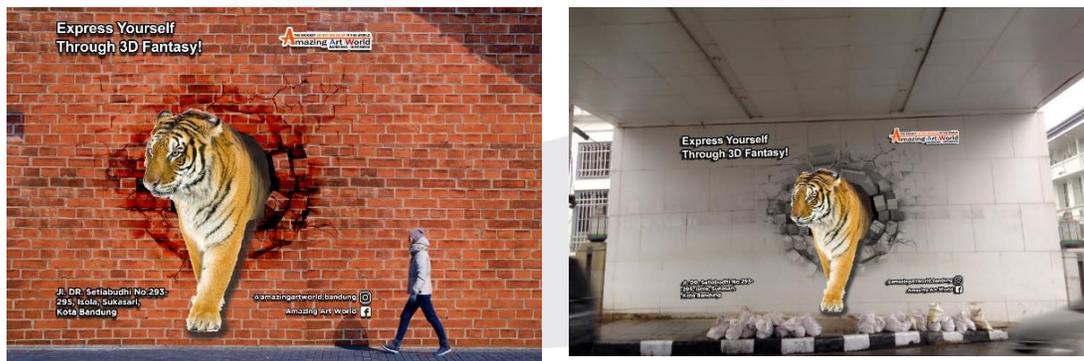
Brosur juga menjadi suatu media promosi yang dapat memberikan informasi secara langsung serta efektif karena target audiens bisa melihat secara jelas. Brosur ini juga disebarakan di dalam pusat perbelanjaan dan mall.



Gambar 6. Instagram Ads & Facebook Ads

Sumber: Komaraputri, 2021

Iklan melalui media sosial dapat menarik banyak target audiens karena mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, dan dengan ini, iklan dapat menjangkau target audiens yang tepat.



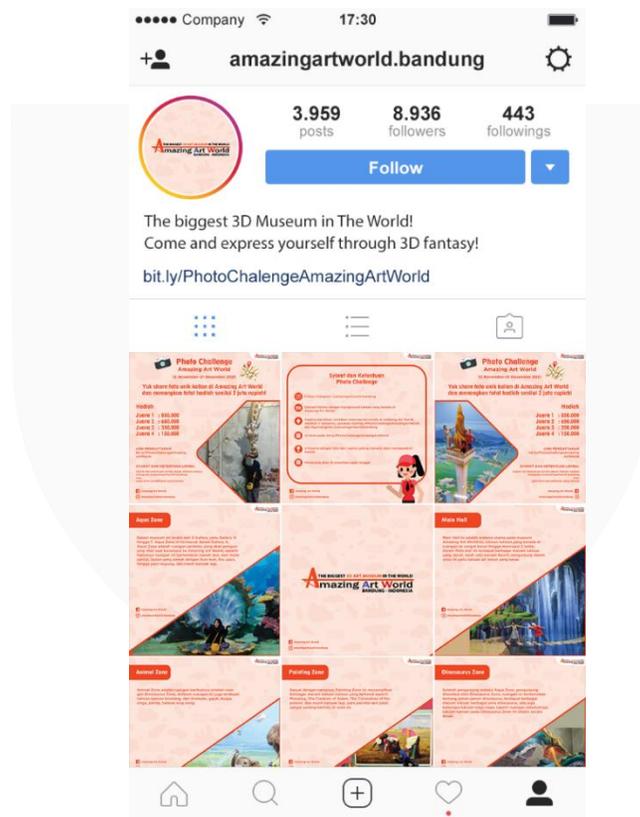
Gambar 7. Ambient Media 1

Sumber: Komaraputri 2021

Ambien media yang digunakan yaitu melukiskan lukisan 3D ditembok jalanan Kota Bandung. Bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta membuat konsumen seakan-akan berinteraksi dengan lukisan 3D seperti saat berkunjung langsung ke museum Amazing Art World.

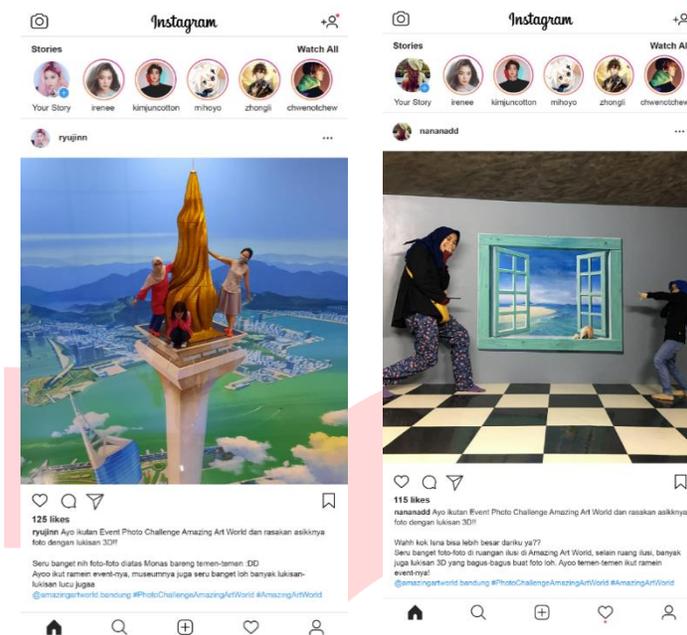


Gambar 8. Promosi Event *Photo Challenge*
Sumber: Komaraputri, 2021



Gambar 9. *Instagram Feeds*
Sumber: Komaraputri, 2021

Media sosial dapat berfungsi sebagai media yang memudahkan target audiens untuk menemukan serta mencari info tentang Amazing Art World, serta event yang diadakan. Feeds media sosial ini berisi tentang informasi museum, event yang diadakan dan lukisan-lukisan 3D yang berada di museum tersebut.



Gambar 10. Peserta Event *Photo Challenge*
 Sumber: Komaraputri, 2021

4. Kesimpulan

Dari seluruh data yang telah diperoleh penulis, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Bandung sebagian besar belum mengetahui keberadaan museum *Amazing Art World*. Jumlah pengunjung menurun drastis semenjak terjadinya pandemi Covid-19. *Amazing Art World* hingga saat ini belum berkembang dikarenakan kurangnya promosi yang menarik. Media sosial *Amazing Art World* tidak begitu aktif, padahal target audiens lebih mudah dijangkau melalui promosi di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Oleh karena itu penulis memfokuskan promosi melalui media sosial serta mempersuasi target audiens untuk ikut serta dalam meningkatkan *awareness* museum dengan mengadakan event “*Photo Challenge*” di media sosial Instagtam. Media sosial merupakan media yang efektif dalam mempromosikan *Amazing Art World* karena target audiens lebih dekat dengan *gadget* serta kesehariannya bermain di media sosial sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah untuk melekat pada benak target audiens.

Selain mempromosikan melalui media sosial, promosi juga didukung dengan media cetak seperti banner, poster, brosur serta ambient media di sudut jalan pada pusat Kota Bandung. Media cetak ini juga berpengaruh karena target audiens senang berlibur dan jalan-jalan di sekitar Kota Bandung, dengan menggunakan *media placement* di pusat keramaian, target audiens akan lebih *aware* dengan keberadaan museum ini. Perancangan promosi ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* serta menarik perhatian target audiens agar tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai museum *Amazing Art World*.

Referensi:

- Anggara, Devi W, Mohd Shafry M Rahim, Ajune W Ismail, Runik Machfiroh, Arif Budiman, Aris Rahmansyah, Dahliyusmanto, and Noor A Atan. (2020). GRAYSCALE IMAGE ENHANCEMENT FOR ENHANCING FEATURES DETECTION IN MARKER-LESS AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY. *Journal of Theoretical dan Applied Information Technology* 98 (13): pp. 2671-2683.
- Agung, Lingga. (2017). *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Gafar, Abdoel. (2008). *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru Dalam Pembelajaran*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No.2* (hlm 38). Jambi.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS Publishing.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era – Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Iskandar, M. & Nurusholih, S. (2020). DESIGNING VISUAL ASSETS ILLUSTRATION OF COVID-19 PREVENTION SOCIALIZATION FOR CHILDRED AGED 7-12 YEARS. *Proceeding International Conference on Multimedia, Architecture, and Design*, pp. 443-451.
- Judisseno, Rimky K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Well, W. (2018). *Advertising*. Ed. 8. Jakarta: Preda Media Group.
- Nurusholih, Sonson. *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>.Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. (2013). *Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rohidi, Tjeptjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Citra Prima Nusantara.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyama, Kotaro, Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Managemet, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung:Penerbit Nuansa.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta Penerbit ANDI.
- Yaumi, Muhammad. (2018). *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Kenca Prenada.
- Yulianto, Kresno. (2016). *Di Balik Pilar – Pilar Museum*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.