

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BARTELE GALLERY JAKARTA

### STRATEGY DESIGN PROMOTION OF BARTELE GALLERY JAKARTA

Dirsha Lazuardini<sup>1</sup>, Runik Machfiroh<sup>2</sup>, Sonson Nurusholih<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual - Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
 dirshalzr@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
 sonson@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

#### Abstrak

Galeri seni dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk mengedukasi pengunjung dengan cara mengetahui sejarah dibalik sebuah karya seni. Salah satu galeri yang dapat dikunjungi di Jakarta ialah Bartele Gallery yaitu galeri barang antik di Indonesia. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi terjadi perubahan pada cara berkomunikasi maupun menyebarkan informasi termasuk dalam cara berpromosi. Di era globalisasi seperti ini, teknologi informasi sangat memiliki penting periklanan digital mulai menjadi tren di era internet. Tujuan penelitian ini untuk medesain promosi Bartele Gallery dengan media utama sosial media. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner (triangulasi). Hasil penelitian menunjukkan desain promosi melalui media digital dengan media utama yaitu sosial media dengan pemilihan pesan serta visual yang tepat untuk dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan hal tersebut dibutuhkan sebuah strategi kreatif agar pesan yang ingin penulis utarakan dapat tersampaikan dengan tepat ke target audiens. Hasil dari penelitian ini ialah terancangannya strategi pesan promosi serta pemilihan media visual yang tepat untuk mempromosikan Bartele Gallery sesuai dengan target audiens yang dituju.

**Kata Kunci:** promosi, galeri seni, identitas visual, media sosial.

#### Abstract

*Art Gallery can be used as a way to educate visitors by looking at historical evidence behind the artworks. Bartele Gallery is one of the art gallery that can be visited in Jakarta, it is a gallery of antiques in Indonesia. Technological change covers the way of communicating and disseminating information, including the terms of the promotion. In this globalization era, information technology has an important role. Digital advertising is becoming a trend in the internet era. The aims of this research is to design the promotion of the Bartele Gallery by using social media as the main tool in the form of a virtual tour museum. The research method is qualitative methods, with data collection techniques in the form of questionnaires (triangulation), descriptive data analysis. The results showed that promotional designs through social media with a virtual reality tour museum is the right step to attract the attention of local tourists. Therefore, it takes a creative strategy that can be conveyed to the audience. The result of this research is to create a strategic visual media design to promote the Bartele Gallery.*

**Keywords:** promotion, art gallery, visual identity, social media.

#### 1. Pendahuluan

Salah satu galeri seni di Jakarta ialah Bartele Gallery, yaitu satu-satunya galeri seni barang antik di Indonesia yang berfokus pada media cetak yang berumur ratusan tahun. Bartele gallery termasuk kedalam jenis *gallery shop* dan memiliki benda-benda bersejarah yang langka dan unik seperti peta-peta dari seluruh dunia, litografi, foto, gambar serta buku bersejarah yang sudah berumur lebih dari 500 tahun. Tetapi, berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan kepada 66 mahasiswa yang berdomisili di Jakarta sebanyak 78.8% tidak mengetahui apa itu Bartele Gallery. Setelah menganalisis data-data yang didapatkan penulis mengambil kesimpulan bahwa hal ini terjadi dikarenakan kurang tepatnya media yang dipilih Bartele Gallery dalam melakukan kegiatan promosi atau

*miss replacing advertisement*, Bartele Gallery hanya mempromosikan melalui website, koran, dan *email* sehingga kegiatan promosi tidak sampai ke target audiens dan berdampak kepada kurangnya *awareness* dari masyarakat terhadap keberadaan Bartele Gallery. Seiring dengan berkembangnya teknologi terjadi perubahan pada cara berkomunikasi maupun menyebarkan informasi termasuk dalam cara berpromosi. Saat ini periklanan digital semakin sering digunakan sebagai media untuk mempromosikan serta memasarkan suatu produk, tempat, maupun jasa. Media sosial telah mengubah cara berinteraksi dengan konsumen serta bagaimana perusahaan memasarkan produk-nya. Penulis berencana untuk merancang kegiatan promosi untuk Bartele Gallery Jakarta dengan pemilihan media utama yang serta konten yang tepat untuk dapat menarik perhatian wisatawan terutama masyarakat Jakarta di umur 20-30 tahun, kelas sosial SES A. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis data hasil wawancara, observasi, studi pustaka juga kuesioner.

## 2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Merujuk kepada pernyataan Bodgan dan Biklen (1982) yang berada di dalam buku Sugiyono (2019:24) berjudul Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif bahwa metode kualitatif bersifat deskriptif dimana data-data yang terkumpul berbentuk berupa kata-kata dan juga gambar, penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada proses selama penelitian, dan menganalisis data secara induktif. Untuk mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner dan untuk menganalisis Bartele Gallery penulis menggunakan metode analisis SWOT dan metode analisis AOI untuk studi lebih lanjut tentang target audiens yang dituju.

Dalam perancangan ini penulis menggunakan beberapa teori yang pertama yaitu teori desain komunikasi visual sebagai dasar perancangan, tiga aspek utama yang digunakan untuk mengulik karya visual ialah aspek dari karya visual itu sendiri, pembuat karya visual tersebut, serta target audience dari karya visual yang dibuat. Hasil dari ketiga aspek tersebut akan disimpulkan dan dapat menjadi acuan untuk menentukan *big idea* saat mendesain karya visual nanti (Didit Widiatmoko Soewardikoen,2019). Selanjutnya, penulis menggunakan teori periklanan, periklanan memiliki tujuan untuk membangun sebuah kesadaran tentang bagaimana pentingnya suatu produk atau jasa yang diiklankan, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain (Kotler, 2011:157). Iklan harus menciptakan suatu koneksi yang relevan dengan target audience-nya serta menyajikan ide yang dapat menjual dan membuat target audience tersebut tertarik dengan cara yang kreatif (Moriarty, 2018: 432). Penulis juga menggunakan teori promosi karena tujuan utama dari perancangan ini ialah terciptanya rancangan kegiatan promosi, promosi merupakan suatu aktivitas dalam kegiatan penjualan yang dijadikan sarana untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengubah persepsi konsumen, promosi juga digunakan untuk menanamkan pengaruh *image*, kepercayaan dan *brand* perusahaan di mata calon konsumen atau mitranya. Promosi bukan hanya bisa menjual tetapi juga dapat digunakan untuk meneliti nilai pasar terhadap produk atau jasa yang akan dipromosikan atau dijual tersebut (Fahmi, 2016:89).

Kemudian untuk menganalisis lebih dalam penulis menggunakan teori AISAS, Sugiyama (2011) dalam Wicaksono, Rachmawati, dan Probowo (2015:3) menyatakan AISAS adalah proses dimana konsumen memperhatikan suatu iklan (*attention*) yang kemudian menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Kemudian dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut menjadi dorongan bagi konsumen untuk menentukan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*sharing*). Selain itu, penulis juga menggunakan teori new media untuk mengetahui karakter dari media yang akan digunakan nantinya dalam rancangan kegiatan promosi ini, new media digunakan sebagai media alternatif, berdasarkan hasil survei memperlihatkan bahwa saat ini *young citizen* tidak dapat lepas dari ponsel mereka dengan rata-rata penggunaan

ponsel selama 8 jam sehari-harinya. New media membuat setiap penggunanya dapat menemukan berita apapun yang ingin diketahuinya dimanapun dan kapanpun (Machfiroh, Sapriya, dan Komalasari, 2018).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam perancangan dibutuhkan adanya sebuah konsep pada perancangan agar rancangan yang dibuat nanti memiliki landasan yang terstruktur dalam proses pengerjaannya. Strategi kreatif digunakan untuk mengurai masalah-masalah yang ada serta menemukan solusi dengan mengimplementasikan ide-ide yang kreatif agar terciptanya suatu perancangan yang strategis.

#### 3.1 Konsep Visual

- Tipografi

Perancangan promosi Bartele Gallery Jakarta menggunakan dua jenis huruf yang pertama ialah Fredella dengan jenis font serif, font ini juga termasuk ke dalam font dekoratif dan klasik.



Gambar 1. (Font)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2020

- Warna

Warna yang digunakan untuk membuat identitas visual untuk rancangan promosi Bartele Gallery Jakarta didapat dari warna-warna dominan dari karya-karya yang ada di Bartele Gallery Jakarta, kemudian warna-warna pendukungnya didapat dari hasil *brainstorming* konsep visual.



Gambar 2. (Color Pallette)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2020

- Gaya Visual

Penulis menggunakan jenis *layout* yang simetris dimana ada keseimbangan di setiap posternya, tidak penuh di satu sisi. Selain itu penulis juga menerapkan *early modern style*.

#### 3.2 Hasil Perancangan

- Maskot

Hasil visualisasi dari sebuah peta karena USP dari Bartele Gallery ialah peta-peta yang berumur ratusan tahun yang hanya ada di galeri ini dan memiliki karakter yang terinspirasi dari Indiana Jones dengan jiwa petualangnya.



**Gambar 3.** (Maskot)

*Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021*

· Media Cetak

Penulis menggunakan *layout* jenis simetris dengan perpaduan warna yang mencerminkan Bartele Gallery, desain dibuat minimalis dan menggunakan bentuk-bentuk geometri yang diolah dengan fotografi didominasi dengan warna coklat, krem dan merah bata. Media-media berikut digunakan untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang keberadaan Bartele Gallery juga acara yang akan dilakukan oleh Bartele Gallery.



**Gambar 4.** (Poster Cetak dan Billboard)

*Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021*



**Gambar 5.** (Brosur, X Banner, Flyer, dan Ambient Media)

*Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021*

Untuk *ambient media* menggunakan ilustrasi berupa lubang kunci agar terasa kesan ingin memasuki suatu ruangan. *Copywriting* yang digunakan juga sangat simple karena penulis ingin audiens fokus kepada ilustrasi sebuah ruangan pada media ini.

· Media Digital

Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Bartele Gallery hal ini dilakukan karena melalui survei dari 66 responden yang saya lakukan 92,4% mahasiswa di Jakarta aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan suatu berita ataupun informasi.



**Gambar 6.** (Twitter, Instagram, dan Tiktok)  
 Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

· Rancangan Virtual Tour Bartele Gallery

Perancangan Video 360 ini akan di simpan di web Bartele Gallery dan masyarakat dapat melihat secara interaktif melalui smartphone ataupun laptop masing-masing. Adapun sistem yang akan dibangun adalah pembuatan video 360 yang akan disimpan di website Bartele Gallery, dimana pengunjung bisa melihat Bartele Gallery tanpa harus mengunjungi tempat ini. Sementara untuk menginformasikan keberadaan situs ini maka dibuat *hyperlink* dalam bentuk barcode yang didesain dalam bentuk poster dan poster dipublikasin di beberapa tempat atau spot yang banyak dilihat orang. Fungsi *barcode* adalah sebagai media penghubung masyarakat dengan aplikasi Bartele Gallery. Sistem ini dibangun agar orang dapat dengan mudah berkunjung ke Bartele Gallery secara virtual.



**Gambar 7.** (Tampilan Rancangan Virtual Tour)  
 Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

· Merchandise Bartele Gallery

Penulis membuat rancangan untuk official merchandise Bartele Gallery menggunakan desain maskot dan desain tagline.



**Gambar 8.** (Merchandise Bartele Gallery)  
 Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

· Rancangan Kegiatan Promosi *Event* untuk Bartele Gallery Jakarta

Untuk kegiatan event yang akan dilakukan Bartele Gallery ialah berupa *workshop* dan pameran karya yang ada di Bartele Gallery Jakarta. Event ini akan dilakukan rutin selama tiga bulan dimulai dari bulan April 2022 hingga Juni 2022 dan nama *event* ini ialah “Bring Back The Memories”. Kegiatan *workshop* dan pameran ini akan dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan diri dan sebagai media komunikasi dari Bartele Gallery Jakarta

untuk dapat menjangkau masyarakat dengan cara memperlihatkan dan mengenalkan secara langsung karya-karya yang dimilikinya. Workshop ini akan terfokus seperti sebuah kelas pelatihan. Nantinya para peserta dapat mengikuti beberapa pilihan tema workshop yang akan diikuti mulai dari fotografi menggunakan kamera analog, melukis, hingga membuat litografi.

Strategi AISAS

**Tabel 1 Strategi AISAS**

<b>Attention</b>	Membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan Bartele Gallery melalui billboard, poster cetak dan x banner.
<b>Interest</b>	Menarik perhatian masyarakat melalui tiktok, iklan di Instagram, ambient media, dan brosur dengan memberikan informasi mengenai keunikan Bartele Gallery.
<b>Search</b>	Membagi informasi lebih lengkap mengenai Bartele Gallery yang dilakukan pada seluruh akun official Bartele Gallery seperti Instagram, twitter, dan website.
<b>Action</b>	Mengadakan sebuah event dengan program tematik yang bertema modern di Bartele Gallery Jakarta dan membuat sebuah Virtual Tour 360 yang dapat membuat target audience merasakan sensasi berada di galeri secara virtual.
<b>Share</b>	Pengunjung menggunakan twibbon sebagai bentuk partisipasi dalam sebuah event yang diadakan pada Bartele Gallery Jakarta lalu terdapat merchandise untuk dapat mempromosikan Bartele Gallery .

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

**4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perancangan dengan judul “Perancangan Strategi Promosi Bartele Gallery Jakarta” dapat penulis simpulkan bahwa dalam perancangan strategi promosi Bartele Gallery Jakarta penulis harus mampu menganalisa secara tepat permasalahan yang dihadapi oleh Bartele Gallery Jakarta beserta solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk dapat meningkatkan awareness dari masyarakat, perlu diadakannya promosi melalui media sosial dan media cetak serta ditunjang dengan unsur design yang terdiri dari warna, layout, tipografi, ilustrasi dan foto. Tujuan dari penelitian ini ialah terancangnya strategi pesan promosi serta pemilihan media visual yang tepat untuk mempromosikan Bartele Gallery sesuai dengan target audiens yang dituju. Perancangan strategi promosi Bartele Gallery Jakarta dibuat berdasarkan hasil analisis AISAS dan AOI sebagai landasan dalam pemilihan media placement yang tepat untuk dapat meningkatkan awareness dari masyarakat. Kemudian ditentukan unsur design yang akan melengkapi visual untuk kegiatan perancangan strategi promosi ini.

**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 Markerless Augmented Reality Technology." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98 (13): pp. 2671–2683.

Dewi, Alfiani Riezky P, and Sonson Nurusholih. 2019. "Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate." *eProceedings of Art & Design* 6 (2): 15391551.

Hereyah, Yoyoh. 2014. "Iklan Mobil di Media Cetak Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA." *Volume 13.02 (2014)* (Jurnal Visi Komunikasi) 169-184.

Ilmi, Ani Rofiatil, and Sonson Nurusholih. 2019. "Perancangan Promosi Destinasi Wisata Warsa Farm Bogor." *eProceedings of Art & Design* 6 (2): 1428-1438.

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." *6<sup>th</sup> Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 483-487.

Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Vol 8, No 1 (JURNAL KOMUNIKASI)*.

Lauwrentius, Stephen. 2015. "TA: Penciptaan City Branding Melalui Maskot sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang." (Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

Machfiroh, Runik, Sapriya Sapriya, and Kokom Komalasari. 2018. "Characteristics of Young Indonesian Citizenship in the Digital Era." *Annual Civic Education Conference (ACEC 2018) 5-7*.

Made, I, Dwiarya Swandi, Ida Bagus Ketut, and Swendra Cok Gde. 2018. "Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Som Chai Street Food Kitchen di Kerobokan Kelod-Badung."

Monica, Monica, and Laura Christina Luzar. 2011. "Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan." *2.2 (Humaniora) 1084-1096*.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, and Wiliiam Wells. 2018. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nurchahya, Pindar, and Sugiyanto. Sugiyanto. 2021. "Nurchahya, Pindar, and Sugiyanto Sugiyanto. "Pengaruh Destination Branding "Friendly Lombok" Terhadap Minat Berkunjung Ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat." *Proceedings Universitas Pamulang 1.1 (2021). 1.1 (Proceedings Universitas Pamulang)*.

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](https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935)>.

Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.

Prasetyo, Herdi, and Indira Rachmawati. 2016. "Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia." Edited by eProceedings of Management. *Vol 3, No 3 (2016)*.

Selvia, Maryam, and Waridin. WARIDIN. 2011. "Pendekatan SWOT dalam pengembangan objek wisata kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal." (Universitas Diponegoro).

Septriyadi, Anggi. 2017. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Taman Bukit Siguntang Palembang."

Siregar, Fredy Fernand Jefry. 2016. "Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area."

Soewardikoen, Didit W. 2019. *Metode Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA.

Thomas, Dianto G, Sherwin R.U.A Sompie, and Brave A. Sugiarto. 2018. "Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken." *Vol 13, No 1 (2018)*.

Watie, Errika Dwi S. 2012. "Periklanan Dalam Media Baru (*Advertising In The New Media*)." (THE MESSENGER) 4 (1): 37-43.

Wirasari, Ira. 2017. *Politik Warna Perempuan Dalam Dunia Periklanan*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

Yusantiar, Renta, and Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2018. "Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang." *Vol 4, No 02 (2018) (ANDHARUPA) 207-220*.