

PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM KERIS NUSANTARA DI KOTA SOLO

DESIGNING A PROMOTION OF MUSEUM KERIS NUSANTARA IN SURAKARTA CITY

Wafi Rizkullah¹, Samsul Alam², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
wafirizkullah@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
puturakasyaputraa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kota Solo adalah sebuah kota yang kaya dengan berbagai Lokasi wisata. Tempat-tempat yang disediakan juga sangat bervariasi, meliputi pilihan destinasi bagi keluarga, alam, kuliner, budaya, pendidikan, dan aspek sejarah. Pada tahun 2013, didirikan Museum Keris Nusantara, suatu destinasi wisata bersejarah yang resmi dibuka untuk dikunjungi oleh publik pada tanggal 9 Agustus 2017. Total terdapat kurang lebih 409 koleksi tombak dan 38 koleksi tombak dengan berbagai jenis, ukuran dan umur. Lokasinya yang terletak di pusat kota Solo menjadikan Museum Keris Nusantara memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Selain untuk berwisata, mengunjungi Museum Keris Nusantara menawarkan edukasi dan sosialisasi budaya antar daerah atau kebangsaan. Namun Museum Keris Nusantara mempunyai beberapa permasalahan yang membuat Museum Keris Nusantara kurang diminati, seperti desain dari media yang digunakan kurang memperhatikan unsur dan prinsip desain, sehingga konten yang dihasilkan kurang baik secara warna, layout dan font. Karena desainnya kurang menarik untuk dilihat, target audience lebih memilih untuk melewatkannya. Hal ini menyebabkan tidak tersampainya informasi tersebut.

Kata kunci: Promosi, Destinasi Wisata, Museum Keris Nusantara

Abstract: Solo City is a city that is rich with various tourist locations. The places provided are also very varied, including choices of destinations for families, nature, culinary, cultural, educational, and historical aspects. In 2013, the Keris Nusantara Museum was established, a historic tourist destination that was officially opened for visits by the public on August 9, 2017. In total, there are approximately 409 collections of Keris and 38 collections of Tombak of various types, sizes, and ages. Its location in the center of Solo makes the Keris Nusantara Museum quite strategic and easy to reach. Therefore, apart from traveling, visiting the Keris Nusantara Museum offers education and socialization of culture between regions or nationalities. However, the Nusantara Keris Museum has several problems that make the Nusantara Keris Museum less desirable, such as the design of the media used which pays little attention to design elements and principles, so the content produced is not good in terms of color, layout, and fonts. Since the design is less

attractive to look at, the target audience prefers to skip it. This causes the information is not conveyed.

Keywords: *Promotion, Tourist Destinations, Nusantara Keris Museum*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai situs peninggalan dengan nilai sejarah yang tersebar di setiap daerah. Unsur sejarah dapat menjadi daya tarik dan keunggulan suatu daerah tujuan wisata karena dapat menjadi faktor pembeda dengan tempat wisata lainnya. Setiap benda bersejarah diabadikan dengan cara yang berbeda, salah satunya dilestarikan di museum dan dapat menjadi sumber kebudayaan bagi Indonesia di masa mendatang. Menurut data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) pada tahun 2020, terdapat 439 museum di Indonesia. Untuk urutan pertama diduduki oleh Jawa Timur dengan total keseluruhan 64 museum. Kemudian ada DKI Jakarta dan Jawa Tengah dengan total 61 museum. Hal ini mengakibatkan cukup banyak museum yang berbeda di Jawa Tengah (dataindonesia.id, 2022).

Museum memiliki peran yang tidak terbatas hanya untuk menjadi tujuan wisata, melainkan juga sebagai fasilitas untuk keperluan pendidikan dan pengenalan budaya antar daerah atau bangsa. Secara etimologis, istilah "museum" berasal dari bahasa Latin "museum" ("musea"), yang muncul dari kata Yunani "mouseion." kata Yunani ini mengacu pada kuil yang didedikasikan untuk para Muses, dewa-dewi seni dalam mitologi Yunani. Museum adalah sebuah lembaga tetap dan tidak mencari keuntungan yang berfungsi untuk melayani masyarakat luas. Perannya mencakup pengumpulan, perawatan, penelitian, komunikasi, dan penyajian warisan budaya dan lingkungan materi serta spiritual untuk tujuan pembelajaran, pendidikan, dan hiburan. (International Council Of Museums, 2007). Adanya museum membuat pengunjung dengan mudah mendapatkan Informasi dan pengetahuan baru dari objek-objek yang dipamerkan (Kemdikbud.go.id, 2019).

Jumlah museum di Indonesia cukup banyak, namun jumlah pengunjung museum masih sedikit. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), Berdasarkan survei

yang dilakukan dari Februari hingga September 2020, jumlah Generasi Milenial mencapai 69,9 juta individu atau sekitar 25,87% dari total populasi. dari total penduduk Indonesia. Sayangnya, generasi milenial merupakan kelompok yang menunjukkan minat yang kurang dalam mengunjungi museum. Generasi ini sebenarnya adalah target potensial untuk menjadi pengunjung museum, mengingat pengaruh dan peran mereka sebagai trend setter. Hal ini dibahas dalam rapat koordinasi yang berjudul "Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial," yang digelar di Jakarta pada 10 Oktober 2018. Meskipun generasi milenial memiliki jumlah yang besar, ironisnya mereka belum menjadi sasaran utama dalam meningkatkan kunjungan ke museum di Indonesia. (Mediaindonesia.com, 2018).

Kurangnya minat generasi milenial untuk mengunjungi museum secara langsung dikarenakan lokasi yang sulit dijangkau, informasi yang tersedia hanya sedikit, dan tantangan teknologi yang semakin canggih. Menurut survei yang berjudul Indonesia Millennial Report 2019 yang diselenggarakan oleh IDN Research Institute menuliskan bahwa 94,4% Generasi Milenial sudah terhubung dengan internet. hal ini menyebabkan generasi sekarang lebih banyak berinteraksi dengan gadget ketimbang melakukan aktivitas secara langsung seperti mengunjungi museum. seiring berkembangnya trend dan pengaruh lainnya, banyak bermunculan pameran seni kontemporer yang menjadi daya saing museum-museum kuno seperti Museum Keris Nusantara (idntimes.com, 2019).

Pembangunan Museum Keris Nusantara dimulai pada tahun 2013 dan museum resmi dibuka untuk masyarakat umum pada tanggal 9 Agustus 2017. Museum tersebut terletak di Jalan Bhayangkara No.2, Sriwedari, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Museum Keris Nusantara mengoleksi sekitar 409 keris dan 38 tombak yang berbeda variasi jenis, dimensi, dan usia. Di samping keris dan tombak, koleksi museum juga mencakup artefak sejarah lainnya. Tetapi, hanya 233 keris dan tombak yang dapat dilihat oleh para pengunjung, sementara sisanya disimpan oleh pihak pengelola dan dipajang secara bergantian setiap bulan. (Kompas.com, 2022).

Visi dari Museum Keris Nusantara yaitu "Terwujudnya destinasi wisata sejarah dan budaya yang mendunia". Namun pada tahun 2020 Museum Keris Nusantara mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga 100% dikarenakan merebaknya Virus Corona. Tingkat kunjungan dari wisatawan asing itu terbilang cukup tinggi sekitar 2463 orang pertahunnya. Sedangkan 150 orangnya sendiri berasal dari Negara China. Untuk wisatawan lokalnya sendiri hanya sedikit. Hal ini disampaikan oleh Kepala UPT Museum Dinas Nusantara Budaya Kota Surakarta. Museum Keris Nusantara hanya menggunakan platform Instagram dan situs web untuk melakukan aktivitas promosi. Desain dari media yang digunakan kurang memperhatikan unsur-unsur dan prinsip desain sehingga konten yang dihasilkan kurang baik secara warna, layout, dan pemilihan font. Karena desain yang kurang menarik untuk dilihat, maka para target audience lebih memilih melewatinya. Sehingga menyebabkan tidak tersampainya informasi tersebut. Sehubungan dengan itu Museum Keris Nusantara membutuhkan promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat. Agar informasi tersampaikan kepada target audiencenya, Museum Keris Nusantara membutuhkan desain yang menarik dan memperhatikan unsur-unsur serta prinsip desain. Pemilihan media yang tepat juga menjadi perhatian penting untuk Museum Keris Nusantara agar informasinya tersampaikan secara menyeluruh. Tujuan penelitian ini (1)Terbentuknya promosi yang efektif sehingga informasi dari Museum Keris Nusantara dapat tersampaikan. (2) Terancangnya media dan visual yang sesuai untuk promosi Museum Keris Nusantara.

TEORI TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif, Menurut Moleong (2017) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendalami fenomena-fenomena seperti perilaku, observasi, motivasi, tindakan, dan sejenisnya. Pendekatan ini dilakukan dengan memeriksa pengalaman secara komprehensif dan menggambarkannya melalui kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu. Selama proses ini, berbagai metode

ilmiah digunakan sebagai alat bantu. Sebagai teknik pengumpulan data, digunakan metode (1)wawancara, (2)kuisisioner, (3)observasi (4)studi Pustaka. Metode analisis data yang digunakan ialah (1) Metode analisis matriks, diperlukan untuk perbandingan agar dapat memahami persamaan atau perbedaan yang ada dalam sebuah penelitian. (2) Metode analisis AOI (Activities, Opinions, Interest), digunakan untuk menyusun data profil psikografis konsumen dikarenakan konsumen memiliki keunikan masing-masing dalam sikap, keyakinan, opini, motivasi, kepentingan, dan gaya hidup yang berbeda setiap individunya (Ilhamsyah, 2020). (3)Metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), juga diterapkan untuk menganalisis kekuatan, dan peluang yang dimiliki Jari Hitam Ecoprint yang bertujuan untuk penentuan rancangan promosi guna mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi (Ilhamsyah, 2020). (4)Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) Memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang sesuai untuk mempromosikan secara efektif Jari Hitam Ecoprint, mengingat adanya perubahan perilaku komunikasi khalayak, yang tidak serta merta menerima informasi, tetapi terlibat dalam mengirimkan informasi (Ilhamsyah, 2020).

Teori yang digunakan ialah teori promosi Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Promosi mengacu pada aliran informasi atau usaha persuasi satu arah yang direncanakan dengan niat mengajak individu atau organisasi untuk terlibat dalam langkah-langkah yang menghasilkan pertukaran di dalam konteks pemasaran. Sedangkan menurut Morris (2010) dalam Soewardikoen (2019), di mana promosi mengacu pada serangkaian langkah yang diambil oleh sebuah merek atau individu yang memiliki merek dengan maksud menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada target pasar. Tujuan dari langkah-langkah ini adalah untuk mengundang individu-individu untuk mengambil manfaat dari penawaran layanan yang ditawarkan. Untuk teori tujuan promosi, Menurut Malau (2017) Tujuan utama dari promosi adalah menyampaikan, memengaruhi, mengajak, dan mengingatkan calon pelanggan mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut

Prisgunanto (2014) Fungsi Promosi yaitu, meyakinkan pelanggan sasaran bahwa produk Serta, produk dan layanan yang dipersembahkan memiliki keunggulan yang nyata dibandingkan dengan kompetitor, dan interaksi yang saling memuaskan dapat terjadi dengan pasar sasaran melalui komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau produk tersebut. Menurut Moekijat (2000) Strategi promosi mengacu pada langkah-langkah perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengkomunikasikan pesan-pesan yang persuasif kepada calon pembeli. Menurut Assauri (2017), Bauran Promosi adalah Kombinasi dari unsur-unsur atau perlatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*).

Untuk teori desain Menurut Sachari dan Sunarya (2001) menjelaskan bahwa Desain terjemahan fisik dari aspek kehidupan sosial, ekonomi dan manusia serta mencerminkan budaya pada masa itu. Desain merupakan salah satu wujud nyata dari budaya, desain merupakan produk dari nilai-nilai yang berlaku pada suatu waktu tertentu. Menurut Agus Sachari (2004) menjelaskan bahwa Karya seni harus memperhatikan aspek komposisi harmoni, kontras, unity, balance, simplicity, aksentuasi, dan proporsi.

Sedangkan untuk teori media Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan dalam Dagun (2006) Kata "media" berasal dari istilah Latin "medius," yang mengimplikasikan makna tengah, perantara, atau penghubung. Istilah "media" digunakan dalam bentuk jamak dan pada dasarnya merujuk pada konsep perantara atau penghubung seperti yang didefinisikan secara etimologis. Media berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan antara dua entitas atau sebagai alat komunikasi, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara umum, media yang ada bisa dikategorikan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan promosi ini adalah pelajar dan mahasiswa dengan usia berkisar 18-28 berdomisili di Kota Surakarta, dengan dengan kategori SES C. Berdasarkan observasi dan pencarian data ditemukan konsep perancangan yaitu melakukan promosi dengan memperbaiki vsial dan juga memaksimalkan penggunaan media. Berdasarkan pengamatn penulis para audiens tertarik dengan pagelaran seni yang dilaksanakan di Museum Keris Nusantara. Maka Penulis Merancang acara pagelaran seni yaitu Tarung Keris yang akan dilakukan pada tanggal 1-5 Desember 2023. Event ini dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Museum Keris Nusantara dan berharap target audiens mengunjungi Museum Keris Nusantara.

Berdasarkan USP, Benefit dan insight, what to say yang didapat adalah menarik minat target audiens dengan untuk ke Museum Keris Nusantara karena memiliki koleksi Keris terlengkap di Indonesia. Tagline yang didapat adalah "Spirit of Keris" yang berarti "roh dari keris". Kemudian membuat event yang diberi nama "Tarung Keris" yaitu acara pagelaran seni pertunjukan tari pertarungan keris dan juga acara pendukung seperti Pasar Nusantara, Pembuatan Keris dan Talkshow Keris.

Jenis Tipografi

Menggunakan Tipografi serif dan Sans Serif. Untuk font sans serif yang digunakan adalah Arimo dan untuk font serif yang digunakan adalah Roboto Serif karena memiliki kesan klasik.

ARIMO
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Gambar 1 Font Arimo
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

ROBOTO SERIF
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Gambar 2 Font Roboto Serif
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna

Warna yang digunakan adalah hijau dari godong waru, lalu emas dari Warangka Keris, merah dari kain sampur, biru tua dari Keris Kyai Condong Campur, hitam dan putih berasal dari baik dan buruknya sifat Keris.



Gambar 3 Warna

Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Media

Attention

Billboard

Isi dari Billboard ini berupa pesan dari museum dan alamat dari museum tersebut. Billboard ini akan ditempatkan di tempat umum.



Gambar 4 Billboard

Sumber: Dokumen Pribadi

X Banner

Visual X banner berisi pesan dari museum dan juga gambar ilustrasi museum. Untuk x banner event berisi gambar ilustrasi tarung dan judul dari event tersebut.



Gambar 5 X Banner
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Poster

Terdapat 2 poster yaitu poster untuk museum dan juga poster untuk event (Action) untuk poster museum berisi gambar ilustrasi bangunan museum dan untuk event berisi informasi tentang event yang akan dilaksanakan.



Gambar 6 Poster
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Interest

Video Teaser Tiktok dan youtube

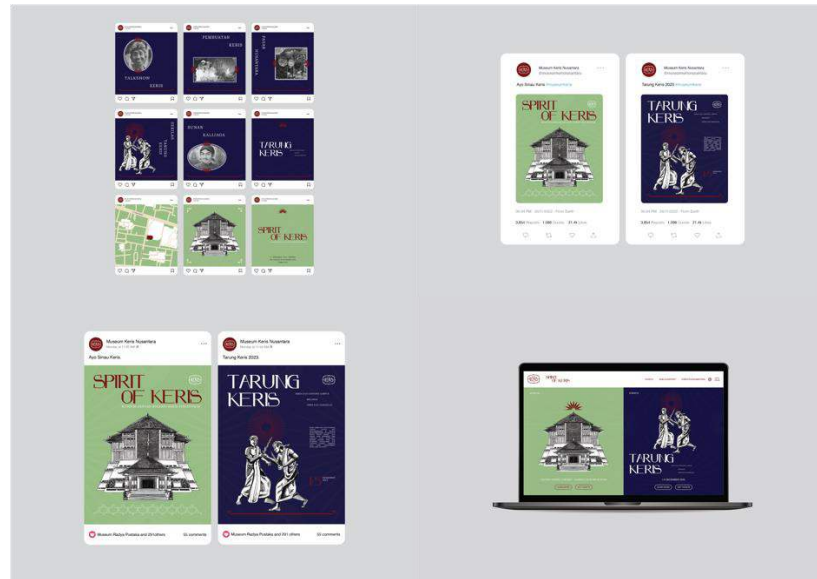
Video ini berawal dengan motion logo dan dilanjutkan dengan orang menari keris. Untuk video Tiktok berformat landscape.



Gambar 7 Video Teaser
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Search

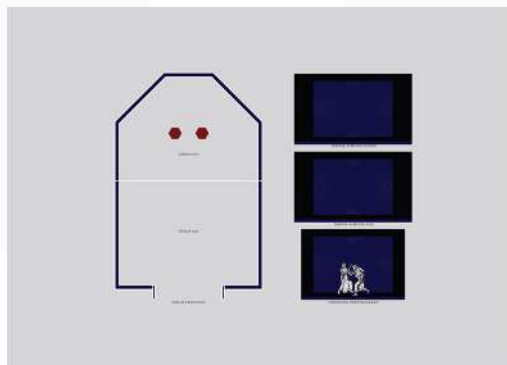
Untuk media yang digunakan pada metode search yaout instgaram, x, facebook dan website.



Gambar 8 Sosial Media
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Action

Untuk event Tarung Keris ini gabungan antara tradisional dan modern yang berupa tarian tradisional dan video motion menggunakan proyektor.

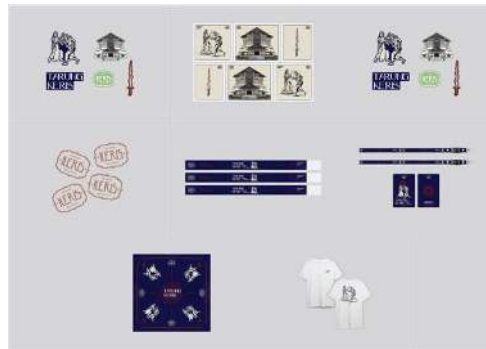


Gambar 9 Panggung Pagelaran
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Share

Merchandise

Untuk Merchandise terdapat gantungan kunci, stiker prangko, stiker, stempel, tiket, nametag dan lanyard, kain, t-shirt.



Gambar 10 Merchandise
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

Brosur

Terdapat brosur yang diberikan kepada pengunjung dan bisa disebarakan lagi ke orang-orang yang belum berkunjung ke museum.



Gambar 11 Brosur
Sumber: Wafi Rizkullah (2023)

KESIMPULAN

Untuk menyampaikan informasi seputar museum, diperlukan media yang sesuai, sehingga informasi tersebut disampaikan secara tepat sasaran. Pemilihan media dalam perancangan promosi ini berpengaruh besar terhadap efektif atau tidaknya informasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sachari & Yan Yan Sunarya. (2001). Wacana Transformasi Budaya: ITB Bandung.

- Agus, Sachari. (2004). Seni Rupa Dan Desain. Jakarta: Gelora AksaraPratama Erlangga.
- Ardiwidjaja, Roby. (2013). Pengembangan Daya Tarik Museum. Yogyakarta: Amara Books.
- Assauri, S. (2016). Manajemen Operasi Produksi. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dagun, S. M. (2006). Kamus Besar Ilmu Pengetahuan. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Direktorat Museum. (2008). Ayo Kita Mengenal Museum. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- Direktorat Museum (2009). Ayo kita mengenal Museum. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Dharsono. (2007). Estetika. Bandung: Rakayasa Sains.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2004). Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, (1997), Strategi Pemasaran, Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset
- Flew, T. (2008). New Media : an introduction. New York: Oxford University Pers
- Ilhamsyah. (2020). Pengantar Strategi Kreatif Adveritising Era Digital (D. Arum, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007) Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. (2004). Tipografi Komputer untuk Desainer Grafis. Yogyakarta: Andi Offset
- Kusrianto, Adi (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. (1987). Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). Graphic Design: The New Basics. NY: Princeton Architectural Press
- Malau Herman, (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta: Bandung.
- Moleong, Lexy. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. (2000). Manajemen pemasaran. Bandung: Mandar maju.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendekia.

