

PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM GALERI BAHARI BANURAJA

PROMOTION DESIGN CONCEPT OF MUSEUM GALERI BAHARI BANURAJA

Marisyah Istia Ningsih¹, Ilhamsyah², Sri Maharani Budi S³

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

tiamarisya@student.telkomuniversity.ac.id¹, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id²,

maharanibudi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Museum di Indonesia sangatlah banyak ragamnya, dimulai dari museum seni, sejarah, maritim, otomotif, arkeologi, militer, biografi, geologi dan lain sebagainya. Namun dari keberagaman museum tersebut, nyatanya kunjungan masyarakat ke museum masih terbilang rendah terutama di kalangan anak mudanya. Salah satunya adalah Museum Galeri Bahari Banuraja yang merupakan museum maritim yang baru didirikan di Kabupaten Bandung Barat, dengan maksud membangun museum tersebut untuk generasi penerus yaitu kalangan anak muda. Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini sendiri adalah *awareness* dari museum tersebut masih rendah, karena aktivitas promosi yang dimanfaatkan pengelola masih minim dan hanya mengandalkan *word of mouth*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kunjungan kalangan anak muda di Museum Galeri Bahari Banuraja melalui kegiatan promosi. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metodologi kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang didapatkan tersebut dianalisis dengan menggunakan SWOT, Matriks, AOI, dan AISAS. Dari pengumpulan data dan analisis akan dirancang melalui strategi kreatif untuk menyampaikan pesan Lampau Batas Arungi Samudra serta perancangan media dan visual melalui media utamanya yaitu mengadakan sebuah *event* kompetisi *Vlogcation* bertemakan Arungi Samudra yang dapat meningkatkan *awareness* Museum Galeri Bahari Banuraja sehingga kunjungan dari target audiens yang disasar juga meningkat.

Kata kunci: Promosi, museum, maritim

Abstract

Museums in Indonesia are very diverse, starting from museums of art, history, maritime, automotive, archeology, military, biography, geology and so on. However, from the diversity of the museum, in fact, public visits to the museum are still relatively low, especially among young people. One of them is the Museum Galeri Bahari Banuraja which is a newly established maritime museum in Kabupaten Bandung Barat, with the intention of building the museum for the next generation, namely young people. The problem behind this research itself is that the awareness of the museum is still low, because the promotional activities used by the manager are still minimal and only rely on word of mouth. So this study aims to increase visits among young people at the Museum Galeri Bahari Banuraja through promotional activities. The methodology used is a qualitative research methodology with data collection through observation, interviews, questionnaires, and literature study. Then the data obtained were analyzed using SWOT, Matrix, AOI, and AISAS. From data collection and analysis, creative strategies will be designed to convey messages Beyond the boundaries of Arungi Samudra as well as media and visual design through the main media, namely holding a Vlogcation competition event with the theme Arungi Samudra which can increase awareness of the Banuraja Maritime Gallery Museum so that visits from the targeted audience are also increase.

Keywords: Promotion, museum, maritime

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia dari jenis museumnya sangatlah beragam, dimulai dari museum seni, sejarah, maritim, otomotif, arkeologi, militer, biografi, geologi dan lain sebagainya. Namun dari keberagaman museumnya, ternyata dalam hasil Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial yang dilaksanakan pada tahun 10 Oktober 2018 ditemukan bahwa kunjungan masyarakat ke museum masih terbilang rendah terutama di kalangan anak mudanya (Setyaningrum, n.d.,2020). Hal pertama yang kurang dilakukan museum-museum di Indonesia untuk menarik pengunjung diantaranya adalah mempromosikan museumnya dan membuat kegiatan yang menarik di dalam museum. Menurut Wiendu (Damaledo, n.d., 2018), seorang akademisi dari Universitas Gadjah Mada, pengelola museum harus mampu beradaptasi akan pemanfaatan teknologi *digital* dan media sosial agar dapat menarik generasi milenial untuk mau berkunjung ke museum.

Dengan seiringnya waktu, jumlah museum di Jawa Barat sendiri tentunya semakin bertambah, salah satunya adalah Museum Galeri Bahari Banuraja atau sering disingkat dengan Mugaba Banuraja, merupakan satu-satunya museum yang bertemakan maritim di Jawa Barat terutama di Bandung Raya. Namun dari hasil wawancara dengan Ibu Ayunie Zanita Fitri selaku Kepala Pengurus Perpustakaan Museum Galeri Bahari Banuraja, mengeluhkan pengunjung di kalangan anak mudanya masih kurang. Sedangkan dari aktivitas promosi yang dimanfaatkan masih sedikit, yakni menggunakan brosur pada saat peresmian museum dan baru-baru ini dilakukan pada bulan Oktober 2020, diberikan kepada masyarakat yang mengunjungi museum.

Museum Galeri Bahari Banuraja merupakan museum yang terbilang baru dan merupakan satu-satunya museum yang bertema maritim di Jawa Barat terutama di Bandung Raya, namun pesan yang ingin disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens belum terancang. Selain itu aktivitas promosi yang dimanfaatkan Museum Galeri Bahari Banuraja masih minim, hanya mengandalkan *word of mouth* dan berupa brosur yang diberikan saat berkunjung. Dilihat dari permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi kreatif yang dapat merancang sebuah pesan yang ingin disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens. Tidak lupa didukung oleh aktivitas promosi melalui perencanaan media dan visual yang tepat sehingga *awareness* dan kunjungan ke museum tersebut juga dapat meningkat.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metodologi penelitian yang dipakai adalah kualitatif yang sebagian besar penulisannya mendeskripsikan dari suatu obyek yang diteliti langsung di lapangan serta fenomena yang terjadi. Serta didukung pernyataan menurut Anggito & Setiawan dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan penelitian kualitatif dilakukan melalui pengumpulan data serta analisis yang kemudian diinterpretasikan (Albi Anggito, 2018:9). Sedangkan analisis yang digunakan adalah SWOT, Matriks, AOL, dan salah satu diantaranya adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yaitu perencanaan pendekatan secara efektif yang melibatkan target audiens dalam pencarian dan membagikan informasi dengan adanya kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2010:79).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, yang merupakan upaya menginformasikan untuk memperkenalkan sebuah produk dan membujuk konsumen akan manfaat dari produk melalui berbagai alat promosi dan dalam memilih alat promosi perlu dipertimbangkan dengan benar agar dampak yang ingin ditimbulkan menguntungkan bagi penjual dan konsumen (Tjiptono, 2015:387). Sedangkan bauran promosi tersebut terdiri dari iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, publikasi, dan *personal selling* (Morrison, 2015:17). Dari bauran tersebut dampak yang ditimbulkannya juga berbeda-beda, seperti iklan digunakan untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar dan menciptakan citra merek dari suatu perusahaan dalam bentuk media massa. Untuk menciptakan gagasan kreatif yang dapat menciptakan penjualan dan meraih tujuan yang ingin dicapai, maka perlu dilakukan strategi yang dirancang secara kreatif (Kertamukti, 2015:149).

Strategi kreatif adalah sebuah proses menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan ataupun visualisasi yang dituangkan ke dalam bentuk perencanaan kerja kreatif yang nantinya menjadi dasar dalam eksekusi pembuatan visual dan pesan iklan yang akan dibuat (Kertamukti, 2015:150). Dimana eksekusinya dimulai dengan membuat sebuah pesan terlebih dahulu atau sering disebut dengan *What to Say*, selain itu diperlukan analisis terkait produk, harga, target market, pesaing, dan lain-lain dalam menentukannya (Kertamukti, 2015:153). Penyampaian pesan sendiri terdiri dari berbagai macam tipe, salah satunya adalah pesan yang menyentuh emosi yang dimana pesan

yang disampaikan melibatkan perasaan target audiens terhadap *brand* (Moriarty et al., 2008:449). Selain itu diperlukan juga perencanaan visual menggunakan teori Desain Komunikasi Visual sendiri memiliki peran untuk mengomunikasikan pesan ataupun informasi kepada audiens dengan berbagai unsur desain seperti garis, warna, *layout*, tipografi, ilustrasi dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010:9). Media adalah wadah penyampai pesan dari komunikator kepada komunikan, yang bentuknya berupa majalah, radio, televisi, *internet*, koran, papan reklame, poster, brosur, katalog, dan *smartphone* (Moriarty et al., 2008:127). Dan dalam menentukan media yang tepat diperlukan perencanaan media, yaitu serangkaian keputusan dalam upaya memaksimalkan dampak dengan meminimalkan biaya dalam menyampaikan pesan (Morrison, 2015:179), medianya terdiri kedalam media cetak, media tv, media radio, media *internet*, media luar ruang, dan media alternatif.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan promosi ini berusia 17-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan Kab, Bandung Barat dengan pendapatannya rata-rata SES A sampai dengan B+. Dengan gaya hidupnya modern, dimana aktif dalam menggunakan *smartphone*, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, gemar berwisata ke tempat baru atau yang sedang *trend*. Strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan penjualan dilakukan melalui penggunaan bagan perancangan pesan iklan yang terdiri dari *Product, USP, Benefit, Target Audiens, Needs/Wants, Insight*, dan *Reason to Why* yang dimana dari setiap bagan tersebut menghasilkan sebuah pesan yaitu “Melampaui Batas Arungi Samudra”. Pesan tersebut ingin menyampaikan bahwa Mugaba Banuraja sebagai museum yang mengenalkan sejarah pelayaran lebih dekat dengan melampaui batas untuk meningkatkan potensi bangsa Indonesia yang terlahir sebagai pelaut yang ulung menjadi jati diri yang unggul.

Untuk gaya visual yang akan diterapkan dalam berbagai media yang disesuaikan dengan analisis target audiens kalangan anak muda yang menyukai hal-hal yang terkesan tidak kaku, *simple*, dan santai. Maka visual yang akan dirancang dari menggabungkan gaya visual *playful* dan minimalis. Dalam penerapannya tidak menggunakan warna-warna yang terlalu cerah, namun lebih menggunakan ilustrasi yang tidak kaku seperti membuat lekukan ombak untuk elemen visual pendukungnya. Sedangkan gaya visual minimalis akan mengikuti tema museumnya yaitu maritim yang terkesan luas dan lapang seperti lautan. Sehingga warna yang akan digunakan lebih kepada warna-warna yang berhubungan dengan lautan. Pada bagian visual akan lebih menekankan pada fotografi, karena fotografi sendiri dapat menciptakan pengalaman atau menghadirkan minat sehingga menggoda hasrat target audiens (Ilhamsyah, 2021:193). Dan berikut adalah hasil dari perancangan:

3.1 Logo

Logo yang dirancang menggunakan elemen dari bentuk kapal laut, gunung, dan ombak. Kapal laut diambil dari bentuk bangunannya yang merupakan ikon dari museum ini sendiri. Lalu pegunungan diambil dari daerah sekitar museum yang dikelilingi pegunungan, ombak sendiri dipakai untuk mewakili maritim yaitu lautan.



Gambar 1 Logo
Sumber: Ningsih, (2021)

3.2 Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* bernama Mazzard Soft H dan Montserrat yang termasuk ke dalam *sans serif* yang terkesan *simple* dan sederhana serta ketebalan dari kedua jenis huruf yang dihasilkan bisa dijadikan

untuk *headline* maupun *bodycopy*. Jenis huruf Montserrat akan dijadikan *headline* dan logo pada setiap desain yang akan dibuat sedangkan Mazzard Soft H akan digunakan untuk keperluan *sub headline* dan *bodycopy*.



Gambar 2 Logo
Sumber: Ningsih, (2021)

3.3 Warna

Mengingat target audiens terkesan tidak kaku, *simple*, dan santai maka penggunaan warna netral seperti biru tua dan putih yang juga erat kaitannya dengan maritim.



Gambar 3 Warna
Sumber: Ningsih, (2021)

3.4 Media

Dilakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan Mugaba Banuraja di kalangan anak muda 17-25 tahun, lalu nantinya akan diadakan sebuah *event* melalui kompetisi membuat *vlog* yang bertemakan “*Vlogcation Competition: Arungi Samudra*” yang bertepatan untuk memperingati Hari Maritim Nasional.

- *Billboard* digunakan menarik perhatian khalayak umum untuk dapat mengenalkan Mugaba Banuraja secara luas yang akan diletakkan pada jalan protokol yang sering dilalui oleh khalayak umum yang melakukan kegiatan diluar rumah.



Gambar 4 Billboard
Sumber: Ningsih, (2021)

- Brosur diberikan kepada target audiens yang di tempat keramaian seperti *mall* selain itu juga diberikan kepada pengunjung museum. Isi dari brosur ini berupa ajakan yang berisi informasi mengenai fitur museumnya.



Gambar 5 Brosur
Sumber: Ningsih, (2021)

- Poster akan ditempatkan di lokasi serta dan *public space* dengan mengajak target audiens mengikuti kompetisi yang diadakan, selain itu poster ini akan ditempatkan di lokasi museum untuk memberitahukan sedang berlangsungnya kompetisi tersebut.



Gambar 6 Poster
Sumber: Ningsih, (2021)

- *Banner* digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum bahwa sedang berlangsungnya kompetisi. Penempatannya sendiri akan dilakukan di sekitar museum.



Gambar 7 Banner
Sumber: Ningsih, (2021)

- Instagram *Story Ads* digunakan untuk dapat menysasar target audiens yang sering menggunakan sosial media dalam kesehariannya.



Gambar 8 Instagram *Story Ads*
Sumber: Ningsih, (2021)

- Konten *Feeds* dan *Highlight* Instagram akan berisi informasi yang berhubungan dengan maritim yang membahas sejarah pelayaran maupun membahas koleksi yang dimiliki museum.



Gambar 9 Konten Feeds
Sumber: Ningsih, (2021)



Gambar 10 Konten Highlights
Sumber: Ningsih, (2021)



Gambar 11 Konten Feeds Event
Sumber: Ningsih, (2021)

- *Merchandise* digunakan agar target audiens dapat mengingat Mugaba Banuraja sehingga timbul rasa untuk mendatangi museumnya kembali.



Gambar 11 Merchandise
Sumber: Marisya Istia Ningsih, (2021)

4. KESIMPULAN

Di Indonesia dari jenis museumnya sangatlah beragam, namun ditemukan bahwa kunjungan masyarakat ke museum masih terbilang rendah terutama di kalangan anak mudanya. Salah satu museum yang mengalami permasalahan tersebut adalah Museum Galeri Bahari Banuraja, yang merupakan bertemakan maritim. Dan setelah dilakukan pengumpulan data hingga perancangan dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi Museum Galeri Bahari dimanfaatkan masih sedikit, sehingga menyebabkan kunjungan anak mudanya kurang, dikarenakan upaya pengurus museum dalam meningkatkan *awareness* nya masih dari *word of mouth* seperti melalui komunitas, instansi-instansi, dan pengunjung.

Maka dari itu dengan terancangnya sebuah pesan yang disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens yaitu Lampaui Batas Arungi Samudra yang diartikan sebagai museum yang mengenalkan sejarah pelayaran lebih dekat dengan melampaui batas untuk meningkatkan potensi bangsa Indonesia yang terlahir sebagai pelaut yang ulung menjadi jati diri yang unggul. Selain itu dengan terancangnya visual dan media dengan pembuatan *billboard*, poster, brosur, konten media sosial Instagram, dan *merchandise* dengan mengadakan *event* kompetisi “*Vlogcation Competition: Arungi Samudra*” sebagai media utama dapat meningkatkan *awareness* Museum Galeri Bahari Banuraja sehingga kunjungan dari target audiens yang disasar juga meningkat.

REFERENSI

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Budi Haswati, S. M., Safari, E. A., & Harwinanto, A. P. (2021). Participatory Design Dalam Kajian Perancangan Standardisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2739>
- Damaledo, Y. D. (n.d.). *Pemerintah Dorong Minat Generasi Milenial untuk Kunjungi Museum - Tirto.ID*. Retrieved January 6, 2021, from <https://tirto.id/pemerintah-dorong-minat-generasi-milenial-untuk-kunjungi-museum-c52D>
- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M. S. (n.d.). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id=-uQWEAAAQBAJ>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit ANDI.
<https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada.

- MFA, D. S. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=QxhIDwAAQBAJ>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising Ed.8*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=IhZNDwAAQBAJ>
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>
- Nurbani, S., Ayu, N., & Dewi, R. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*. 2019, 2–6.
- Rustan, S. (2020). *LAYOUT2020*. CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- S. Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Setyaningrum, P. M. (n.d.). *Kunjungan Museum Rendah, Ini Salah Satu Solusinya*. Retrieved January 5, 2021, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read317582/kunjungan-museum-rendah-ini-salah-satu-solusinya>
- Sofiah, S. (2018). *Statistik Kebudayaan dan Bahasa 2018*. Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.
<https://books.google.co.id/books?id=QPmnvBCDsRkC>
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Terori dan Aplikasi*. Penerbit ANDI.
- Team, U. I. (n.d.). *Kenapa Museum di Indonesia Sepi Pengunjung?* Retrieved January 5, 2021, from <https://www.urbanicon.co.id/magazine/kenapa-museum-di-indonesia-sepi-pengunjung/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. ANDI OFFSET. <https://books.google.co.id/books?id=yKfNjwEACAAJ>
- Yulianto, K. (2016). *Di balik pilar-pilar museum*. Wedatama Widya Sastra.
<https://books.google.co.id/books?id=QPJRAQAACAAJ>
- Website. (2019). *Mugaba Banuraja*. Diakses pada <http://mugaba-banuraja.com/about/> (5 Januari 2021, 13:41).
- Website. (2015). *Museum Geologi*. Diakses pada (Tjiptono, 2015) <http://museum.geology.esdm.go.id/> (7 Januari 2021, 16:45)