

**Perancangan Video Sebagai Salah Satu Media Promosi
Museum Anak Bajang Daerah Istimewa Yogyakarta
Melalui Media Sosial**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana/Magister Teknik
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 21 Agustus 2023

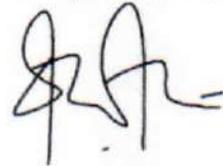
Mengetahui / Menyetujui,

Aris Kurniawan, S.Sn., M.Sn.



NID/NIDK: 0424057001

Sri Retnoningsih, S.Sn., M.Ds.



NID/NIDK: 0426097405

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua, Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.**


DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NID/NIDK: 0416086901

PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PROMOSI MUSEUM ANAK BAJANG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL

IDRUS MUHAMAD ABDURAHMAN ALI¹, ARIS KURNIAWAN², SRI RETNONINGSIH³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : idrus.muhamad@mhsitenas.ac.id

ABSTRAK

Museum Anak Bajang yang terletak di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. merupakan museum seni budaya yang menawarkan bentuk hiburan unik dan alternatif dengan nilai pendidikan yang tinggi. Karya dari tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan museum dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Penelitian ini menyoroti peluang pendidikan yang tersedia bagi pengunjung saat mereka belajar mengenai sejarah, seni, dan budaya Indonesia. Melalui penelitian ini, menjadi jelas bahwa Museum Anak Bajang merupakan sumber daya yang tak ternilai bagi mereka yang ingin mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang warisan budaya Indonesia yang kaya dan beragam. Pada akhirnya, tugas akhir ini menekankan bahwa Museum Anak Bajang merupakan tujuan penting bagi siapa saja yang tertarik untuk mengeksplorasi keragaman budaya Indonesia.

Kata kunci: Promosi, Video, Pariwisata, Museum, Media Sosial.

ABSTRACT

The Bajang Children Museum is located in Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. is a cultural arts museum that offers a unique and alternative form of entertainment with high educational value. The work of this final project aims to increase awareness of the existence of museums by utilizing social media as a promotional platform. This research highlights the educational opportunities available to visitors as they learn about Indonesian history, art and culture. Through this research, it became clear that the Anak Bajang Museum is an invaluable resource for those wishing to gain a deeper understanding of Indonesia's rich and diverse cultural heritage. In the end, this final project emphasizes that the Anak Bajang Museum is an important destination for anyone interested in exploring the diversity of Indonesian culture.

Keywords: Promotion, Video, Tourist, Museum, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri strategis dan memiliki prospek cerah bagi pembangunan nasional. Pada 2022, sektor pariwisata mampu menyumbang sekitar US\$ 10 miliar bagi devisa Indonesia, posisi keempat setelah minyak, batu bara dan kelapa sawit.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan keragaman potensi wisata budaya yang tinggi. Terdapat 1.340 suku bangsa dengan keunikan dan daya tariknya yang bila dikelola dengan baik, masing-masing dapat menjadi suatu destinasi pariwisata tersendiri. Untuk itu, perlu diambil langkah-langkah yang lebih terarah dalam bidang promosi, penyediaan fasilitas, serta peningkatan mutu dan kelancaran pelayanan.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan lokal, luar daerah, hingga mancanegara. Berbagai jenis objek wisata dapat dikunjungi di Yogyakarta, termasuk di antaranya museum. Terdapat sekitar 40 museum dari kategori sejarah, seni, budaya, sains, dan teknologi yang tersebar di wilayah ini.

Salah satu museum termuda di Yogyakarta ialah Museum Anak Bajang yang diresmikan pada tahun 2021. Objek wisata ini mewadahi 500 objek koleksi dan 1.500 objek properti berupa karya jurnalistik, seni, dan budaya yang tersebar di atas lahan seluas 2 hektar dalam kawasan Omah Petroek di kaki gunung Merapi. (Tamaim: 2022)¹ Omah Petroek sendiri merupakan rumah budaya yang mulanya dibangun oleh penulis senior Sindhunata, untuk menyepi dan menuntaskan karya-karya tulisannya. Namun seiring berjalannya waktu Omah Petroek menjadi rumah budaya, seni, dan pendidikan. Hal ini berkat sinergi antara Sindhunata selaku pemilik awal dengan para seniman dan budayawan khususnya di kota Yogyakarta. Konten-konten edukasi yang dibawa pun terbilang penting bagi masyarakat Indonesia yang multikultur.

Sayangnya, sebagai entitas dengan fungsi rekreasi, riset, dan edukasi, museum-museum termasuk Museum Anak Bajang dihadapkan pada beberapa permasalahan, antara lain rendahnya perhatian masyarakat, minimnya sorotan di media arus utama, serta angka kunjungan yang tidak sebanding dengan tingginya kebutuhan operasional.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan lima tahapan dalam merancang media promosi untuk Museum Anak Bajang. Dalam tahap *Emphatize*, Peneliti mengumpulkan data seputar permasalahan yang dihadapi oleh subjek penelitian melalui observasi dan tanya jawab dengan pengelola dan masyarakat. Memasuki tahap *Define*, Peneliti sudah dapat menganalisa permasalahan yang ada serta memberikan *statement* perihal urgensi permasalahan tersebut. Beralih ke tahap *Ideate*, peneliti mencari solusi atas permasalahan tersebut, sebelum mengembangkannya menjadi suatu konsep perancangan. Dalam tahap keempat, yakni *Prototype*, dilakukan implementasi data-data dari tahapan sebelumnya ke dalam suatu rancangan tahap awal guna memperhitungkan keberhasilan dan kendala yang mungkin terjadi pada saat rancangan digunakan. Terakhir, tahap *Test* menjadi tahap di mana *prototype* rancangan media promosi yang telah disempurnakan mulai diuji coba untuk disebarluaskan kepada audiens guna memperhitungkan efektivitas perancangan dalam pemecahan masalah. Serta dalam tahap pengumpulan data primer menggunakan metode survey kualitatif yang berupa wawancara, kuesioner, dan *literature review* untuk data sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Emphatize

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Agustinus Yuliyanto selaku manajer dan pengelola dari Omah Petroek dan Museum Anak Bajang, dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa Museum Anak Bajang sendiri merupakan objek wisata minat khusus karena hampir semua koleksi yang ada di museum tersebut berkaitan dengan jurnalistik, seni rupa, dan budaya. Serta Agustinus Yuliyanto pun sudah melakukan beberapa upaya promosi dengan memanfaatkan *platform* Instagram melalui akun-akun wisata lokal, namun tingkat kunjungan ke Museum Anak Bajang tidak ada perkembangan yang signifikan sehingga pihak museum kesulitan memenuhi biaya operasional hanya dengan mengandalkan dari penjualan tiket dan pendapatan-pendapatan utama museum.

b. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada 89 responden dengan mayoritas responden yang menjawab berusia 20-29 tahun yang berdomisili di kota Bandung, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya. Hasil dari kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66,3% responden belum pernah mendengar tentang keberadaan Museum Anak Bajang, lalu sebanyak 18% responden mengetahui keberadaan Museum Anak Bajang dari teman dan 16,4% dari media sosial, serta sebanyak 90,9% responden belum pernah berkunjung ke Museum Anak Bajang. Hal ini dikarenakan media sosial Museum Anak Bajang yang tidak aktif serta upaya promosi yang telah dilakukan kurang maksimal menjangkau masyarakat untuk mendorong angka kunjungan ke Museum Anak Bajang.

c. Literature Riview

- Museum

International Council Of Museum (ICOM) dalam museum.geologi.esdm.go.id (2020)² mendefinisikan Museum sebagai lembaga non-profit yang melayani masyarakat luas. Adapun di dalamnya melakukan penelitian, mengumpulkan, dan memamerkan peninggalan sejarah yang terbuka untuk umum. Mereka beroperasi dan berkomunikasi secara etis, profesional dan dengan partisipasi masyarakat, menawarkan beragam pengalaman untuk pendidikan, kesenangan, refleksi dan berbagi pengetahuan.

Menurut Peraturan Pemerintah no. 66 tahun 2015 tentang museum, dijelaskan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Ini merupakan aturan pelaksanaan dari ketentuan pasal 18 ayat (5) undang-undang nomor 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya.

- Rendahnya Angka Kunjungan ke Museum

Menurut Mokhtar dan Kasim dalam *Jurnal Kebudayaan* (2020)³, alasan utama mahasiswa tidak berkunjung ke museum adalah ketiadaan waktu, kurangnya ketertarikan terhadap museum, serta kurangnya informasi terhadap museum.

- Promosi

Menurut Tjiptono (2015)⁴ promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kottler dan Armstrong (2012)⁵ promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

- Desain komunikasi visual

Menurut Sumbo Tinarbuko dalam situs digilib.isi.ac.id (2015)⁶ desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi visual) dengan menghasilkan desain yang baru diantara yang baru. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini mempelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif. Menurut Rakhmat Supriyono (2010)⁷ Desain Komunikasi Visual merupakan mengkomunikasikan sebuah pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi.

- Media sosial

Menurut Kottler dan Keller (2016)⁸, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Kaplan dan Haenlein (2010)⁹ menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

c. Analisis SWOT

<p style="text-align: right;">Internal</p> <p style="text-align: left;">Eksternal</p>	<p>S Beragam koleksi museum yang meliputi bidang seni, budaya, jurnalistik, serta keberagaman sosio-kultural yang direpresentasikan dengan tempat ibadah tujuh agama.</p> <p>Terdapat fasilitas pendukung berupa coffee shop, perpustakaan, pendopo, penginapan, serta tempat-tempat ibadah yang tidak hanya ada sebagai bagian dari koleksi, namun juga dapat digunakan oleh pengunjung.</p>	<p>W Lokasi yang jauh dari pusat kota dan ketiadaan kendaraan umum yang menuju atau melewati museum sehingga hanya dapat diakses dengan kendaraan pribadi atau sewaan.</p> <p>Media sosial Museum Anak Bajang yang tidak aktif. Upaya promosi yang telah dilakukan kurang maksimal menjangkau masyarakat dan mendorong angka kunjungan ke Museum Anak Bajang</p>
<p>O Terdapat kelompok masyarakat dengan kepedulian dan minat akan pendidikan, seni, jurnalistik, dan keberagaman sosio-kultur.</p> <p>Menyebarnya pemahaman remaja tentang seni, jurnalistik, dan keberagaman sosio-kultur.</p>	<p>S+O Menyebarkan pemahaman tentang seni, budaya, jurnalistik, dan keragaman sosio kultural yang terdapat di Museum Anak Bajang kepada remaja.</p>	<p>W+O Merancang promosi melalui media sosial yang menarik dengan konten seni, budaya, jurnalistik, dan sosio kultural agar angka kunjungan masyarakat khususnya remaja meningkat.</p>
<p>T Museum-museum lain yang juga berada di kaki gunung merapi.</p> <p>Ketidakpedulian masyarakat akan budayanya sendiri.</p> <p>Gunung merapi yang masih aktif.</p> <p>Ketidakmampuan mengungguli popularitas pop culture.</p>	<p>S+T Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap budaya dengan mengangkat konten dan fasilitas yang menarik perhatian masyarakat di Museum Anak Bajang.</p>	<p>W+T Merancang video yang merupakan media promosi untuk dipublikasikan melalui media sosial bagi masyarakat luas agar terpersuasi untuk berkunjung ke Museum Anak Bajang meski lokasi jauh dari pusat kota.</p>

Tabel 1 SWOT

3.2 Define

a. Problem statement

Upaya promosi yang sudah dilakukan dinilai kurang maksimal sehingga tingkat angka kunjungan rendah dan tidak sebanding dengan tingginya kebutuhan operasional.

b. Problem solution

Meningkatkan angka kunjungan museum melalui media promosi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat seputar Museum Anak Bajang.

c. What to say

"Bertemu kawan lama yang membuka wawasan."

3.3 Ideate

a. How to say

Merancang video promosi Museum Anak Bajang melalui media sosial sebagai upaya untuk menarik perhatian Remaja usia 18-23 tahun, untuk datang berkunjung ke Museum Anak Bajang dengan menampilkan keunikan dan edukasi tentang seni, budaya, jurnalistik, dan keberagaman sosio-kultural.

b. Creative approach

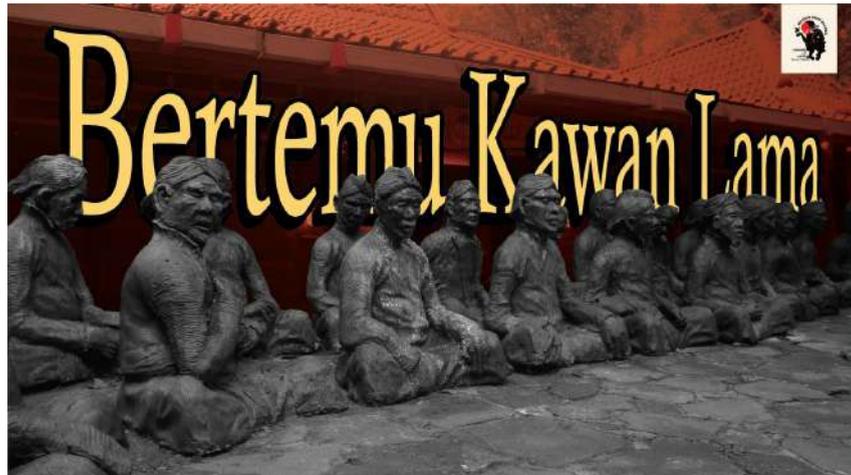
Telling Stories : Memberikan informasi mengenai Museum Anak Bajang serta keunikan dari keberagaman koleksi museum yang meliputi bidang seni, budaya, jurnalistik, dan keberagaman sosio-kultural yang ada di Museum Anak Bajang. Sebagai upaya untuk meningkatkan angka kunjungan ke museum tersebut.

3.4 Prototype

Video promosi Museum Anak Bajang terdiri dari 2 format yaitu 1920x720 dengan durasi 3 menit 22 detik untuk platform Youtube dan untuk format 720x1920 berdurasi 1 menit 22 detik untuk platform Tik-tok, Youtube Short, dan Instagram Reel.



Gambar 1 Screenshot perancangan video promosi Museum Anak Bajang



Gambar 2 Desain *thumbnail* youtube



Gambar 3 *Mockup* pada Youtube, Tiktok, Instagram reels, dan Youtube shorts.



Gambar 4 kumpulan foto *behind the scene*

3.5 Test

Perancangan Video Promosi Museum Anak Bajang telah melalui beberapa proses perbaikan seperti durasi, pemotongan video, sampai audio. Sehingga didapatkan hasil yang paling tepat.

Uji coba dilakukan kepada remaja rentang usia 18-23 tahun. Uji coba dilakukan guna memperhitungkan efektivitas perancangan dalam pemecahan masalah.

Setelah uji coba dilakukan, didapatkan 70 responden rentang usia 18-23 tahun, mayoritas merupakan mahasiswa yang berasal dari kota Bandung. dengan pertanyaan, "Bagaimana tanggapan anda mengenai informasi yang ada dalam video tersebut?"

70 Jawaban

Informasi akan museumnya jelas, dibungkus dengan menarik, dan penyampaiannya tidak membosankan. Pengambilan videonya juga bagus sehingga saya tertarik untuk mengunjungi museum tersebut

Cara penyampaian informasi dari dua video di atas sangat menarik, mudah dimengerti, dan memiliki penyajian visual yang memikat penonton, mulai dari color grading, tulisan yang mudah dibaca, dan juga pengambilan gambar. selain itu, juga memberikan kesan ingin eksplor dan berkunjung ke museum anak bajang untuk mempelajari lebih lanjut tentang sejarah anak bajang

Menarik, melalui penceritaan sederhana yang memuat beberapa informasi secara singkat dan jelas mengenai kunjungan wisata ke Museum Anak Bajang di Yogyakarta. Selain itu pembawaan karakter yang cukup standout, membuat Museum ini terkesan menjadi sebuah pilihan yang pas untuk orang dewasa awal. Serta bahasa informasi yang mudah dipahami serta mencakup keseluruhan isi museum secara singkat

Bagus, informasi yang disampaikan rinci, dan dapat dipahami dengan cepat, informasi keunikan, dan ragam budaya dalam museum nya juga tersampaikan dengan baik, suasana video yang dibawakan juga sudah cukup nuantra. Menurut aku sendiri, video promosi ini membuat tertarik untuk datang langsung kesana melihat keragaman budayanya.

Gambar 5 Jawaban responden

Sebagian besar responden menjawab bahwa video disajikan dengan menarik dan informatif, dan mampu menarik perhatian audiens untuk berkunjung ke Museum Anak Bajang.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan mengenai perancangan video sebagai salah satu media promosi Museum Anak Bajang Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Mayoritas audiens sepakat bahwa informasi mengenai Museum Anak Bajang jelas dan mudah dipahami, dikemas dengan menarik serta penyampaian yang tidak membosankan.
2. Video promosi Museum Anak bajang yang berisi tentang koleksi dan keberagamannya berhasil memberikan informasi dan menimbulkan ketertarikan audiens dengan rentang usia 18-23 tahun untuk berkunjung ke Museum Anak Bajang.
3. Beberapa audiens dengan rentang usia 18-23 tahun menganggap bahwa video promosi tersebut masih kurang mempersuasikan alasan mengapa target audiens harus berkunjung ke Museum Anak Bajang.

Secara keseluruhan perancangan video sebagai salah satu media promosi Museum Anak Bajang Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial terdapat kelebihan dan kekurangannya. Berangkat dari hasil tes perancangan terhadap audiens melalui kuesioner berbasis digital dengan rentang usia responden 18-23 tahun, mayoritas responden tertarik berkunjung untuk melihat dan mempelajari koleksi-koleksi serta keragaman yang ada di museum karena penyampaian informasi pada perancangan video promosi Museum Anak Bajang cukup rinci dan dapat dengan mudah dipahami serta menarik perhatian audiens, sedangkan beberapa audiens menganggap bahwa video tersebut masih kurang mempersuasi audiens untuk datang kesana. Saran untuk penelitian lanjutan untuk menitikberatkan pada persuasi agar target sasaran lebih memiliki motivasi untuk berkunjung ke Museum Anak Bajang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah atas rahmat Allah SWT pada akhirnya tugas "PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PROMOSI MUSEUM ANAK BAJANG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL" dapat diselesaikan dengan lancar. Dalam proses perancangan tugas ini, Penulis menyadari dan telah melewati banyaknya halangan dan kesulitan yang harus ditempuh. Akan tetapi, penulis telah menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan moral, akademik, dan teknis. Dalam kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT;
2. Teman, saudara, dan keluarga yang ada di kota Garut Jawa Barat;
3. Bapak Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Wali, Bapak Aris Kurniawan, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing dan Ibu Sri Retnoningsih, S.Sn., M.Ds. selaku dosen ko-pembimbing yang telah membantu dalam segala hal, baik dukungan, kritik, dan saran yang sangat dibutuhkan selama proses penyusunan tugas akhir ini;
4. Irfan Fathur Rohman, Debora Violin, M. Nabil Putra, Shidqi Nur Qolbi, dan Haifa Najya Zaffara yang telah membantu proses syuting yang dilaksanakan di Museum Anak Bajang Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta Nadira Diandra yang telah membantu mengisi *Voice Over* dalam perancangan video ini;
5. Sahabat-sahabat dari Omah Kost yang selama ini telah konsisten berproses bersama Penulis;
6. Dosen dan teman-teman prodi Desain Komunikasi Visual ITENAS.
7. Para Bapak/Ibu Penguji yaitu bapak Inko Sakti Dewanto, S. T., M.Ds., bapak Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds. dan ibu Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds.

DAFTAR RUJUKAN

- ¹Imam Tamaim (2022) Singgah ke 'Omah Petroek' Yogyakarta, Kamu seperti Sedang Pulang ke Kampung Halaman.
<https://www.alonesia.com/pariwisata/pr-1914701352/singgah-ke-omah-petroek-yogyakarta-kamu-seperti-sedang-pulang-ke-kampung-halaman>
- ² Museum.geologi.esdm.go.id (2023) Pengertian Museum
<https://museum.geologi.esdm.go.id/pengertian-museum>
- ³Hendrik, H. (2020). Tidak Ada Waktu: Studi tentang alasan tidak mengunjungi museum. *Kebudayaan*, 15(1), 27–40. <https://doi.org/10.24832/jk.v15i1.272>
- ⁴Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- ⁵Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- ⁶Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo (2015) *DEKAVE:Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS, Yogyakarta.
- ⁷Rakhmat Supriyono (2010) *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi cet. 1*
- ⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (Cambridge: IGI Global, 2016) *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*.
- ⁹Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, (Paris: ESCP Europe, 2010), *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*.