

# PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM

## GUBUG WAYANG DI MOJOKERTO

**Marvel Ferdinand**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,

Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236,

Email: ferdinand.marvell@gmail.com

### **Abstrak**

Perancangan Promosi Museum Gubug Wayang di Mojokerto.

Promosi yang telah dirancang ini memberikan referensi mengenai cara mengenalkan Museum Gubug Wayang Mojokerto kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan sebagai sarana edukasi melalui sarana yang Museum Gubug Wayang Mojokerto berikan. Selain itu promosi ini bertujuan untuk mengundang masyarakat untuk datang ke Museum Gubug Wayang Mojokerto dengan keinginan untuk mendalami budaya Indonesia sehingga masyarakat diharapkan agar “tergugah” minatnya untuk mencari tau dan memperdalam pengetahuan tentang budaya Indonesia dengan lebih baik.

Kata Kunci: Perancangan, Promosi, Museum Gubug Wayang, Mojokerto

### **Abstract**

*Museum Gubug Wayang Promotion Design in Mojokerto*

*This promotion is designed to provide a reference on how to introduce Museum Gubug Wayang to the society so that people will be interested to come, as well as an educational tool of the facilities that are available in Museum Gubug Wayang Mojokerto. In addition, this promotion aims to invite people to come to the Museum Wayang Mojokerto with the desire to learn more about Indonesian culture, so that they will be "intrigued" to learn and understand more about the Indonesian culture.*

*Keywords: Design, Promotion, Museum Gubug Wayang, Mojokerto.*

### **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia. Bentuk NKRI ini tidak lain juga untuk menjunjung rasa persatuan Indonesia. Beraneka ragam dari suku, ras, dan agama menjadi warna tersendiri untuk Indonesia. Kekuatan dari persatuan keragaman seni dan budaya inilah merupakan bukti nyata “Aklhlak Warga Negara Indonesia”.

Dunia internasional juga telah mengakui kekayaan dan keindahan tersohor dari kebudayaan di Indonesia. Hal ini terbukti dari pemberian gelar Warisan Budaya Tak Benda (*Intangible Cultural Heritage*) oleh *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* untuk Keris, Wayang, Batik, Angklung, Tari Saman, Noken, Tiga genre Tari Bali, dan Pinsi.

Pemberian gelar ini memang sebuah prestasi yang gemilang untuk Indonesia, gelar ini menjadi

semangat Indonesia untuk terus konsisten dalam menjaga kelestarian seni dan budaya agar dapat terus dinikmati oleh masyarakat. Melihat dari sekian banyaknya gelar warisan budaya tak benda milik Indonesia, tentu diperlukan gerakan bersama dalam menjaga konsisten pelestarian budaya. Oleh karena itu Yayasan Sendjojo Nyoto Seni Budoyo yang berlokasi di Jalan RA Kartini nomor 27 Kota Mojokerto memiliki kerinduan untuk dapat mendirikan sebuah Museum Gubug Wayang yang berisikan keragaman seni dan budaya di seluruh Indonesia berupa Wayang, Si Unyil, Topeng, Keris, Terakota, Mainan Tradisional, Batik, Performa Tarian Daerah Indonesia, dan masih banyak lagi. Hadirnya Museum Gubug Wayang juga menjadi satu-satunya museum wayang yang ada di Provinsi Jawa Timur. Harapannya nanti museum ini dapat menjadi rumah generasi muda dalam mengenal jati diri Indonesia melalui budaya.

Museum Gubug Wayang sendiri diresmikan pada tanggal 15 Agustus 2015 dengan bangunan tiga lantai yang menghadirkan berbagai karya anak bangsa dari berbagai macam daerah yang terletak di Jalan RA Kartini nomor 23 Kota Mojokerto. Koleksi yang terdapat di museum cukup banyak, diantaranya yakni Wayang Kulit, Wayang Golek, Wayang Potehi, Boneka Si Unyil, Tosan Aji, Topeng Nusantara, Gamelan, Artefak Majapahit, dan Batik Nusantara. Pada tahun 2018 Museum Gubug Wayang kedatangan pengunjung sebanyak 500 orang per bulannya, namun pada awal tahun 2019 pengunjung Museum Gubug Wayang turun yang per bulannya rata-rata 250 orang.

Seiring berjalannya waktu, banyak masyarakat sekarang lebih memilih berlibur ke mall atau tempat pariwisata lainnya dibandingkan liburan ke museum. Hal ini disebabkan karena pengunjung yang merasa bosan jika berlibur ke museum, padahal dengan berlibur ke museum, masyarakat dapat menambah wawasan baru tentang kebudayaan Indonesia. Namun kenyataannya generasi muda jaman sekarang lebih mengikuti tren budaya luar ketimbang budaya dalam negeri.

Untuk menarik kembali minat pengunjung yang mulai enggan berlibur ke museum, museum ini tidak hanya tempat untuk menyimpan koleksi benda-benda seni dan budaya, melainkan juga sebagai ruang aktif berinovasi dalam mempertahankan budaya yang dapat relevan dengan perkembangan zaman. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap museum, dibutuhkan kegiatan berpromosi yang nantinya dapat menginformasikan masyarakat untuk

tertarik mengetahui lebih dalam lagi Museum Gubug Wayang dan koleksi warisan budaya Indonesia yang dimiliki Museum Gubug Wayang. Dengan berpromosi nantinya dapat mengembangkan citra positif Museum Gubug Wayang di mata masyarakat, dan dapat menjadi pembeda dari museum wayang lainnya.

Target dari perancangan ini yaitu usia 12 – 40 tahun yang belum tahu tentang serunya berkunjung ke museum. Dengan promosi yang tepat akan mengubah persepsi dari target perancangan yang mengatakan berlibur ke museum adalah hal yang membosankan.

## **Metode Penelitian**

Dalam perancangan ini, ada beberapa metode penelitian yang menunjang perancangan ini baik dalam mengumpulkan data dan menganalisis data. Untuk mendapat jawaban dari permasalahan perlu digunakan metode pendekatan, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Data Primer**

##### **a. Kepustakaan**

Metode ini dapat membantu mengetahui dengan detail dan akurat tentang informasi yang dibutuhkan untuk menunjang teori yang ada

##### **b. Internet**

Metode ini dilakukan dengan meneliti data-data yang beredar melalui jaringan internet. Data tersebut didapat dari web [gubug-wayang.com](http://gubug-wayang.com), dan berbagai media sosial yang berhubungan dengan Museum Gubug Wayang.

##### **c. Wawancara**

Wawancara ini dilakukan dengan struktur bebas dalam memberi pertanyaan dan tidak tersusun secara sistematis dan terkesan informal kepada narasumber yang merupakan pemilik dan direktur museum.

#### **Data Sekunder**

##### **a. Dokumentasi**

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, dan mencatat. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, buku, gambar dan atau arsip.

#### **Metode Analisa Data**

Dalam perancangan ini, metode analisa data menggunakan 5W1H

#### WHAT

- Merancang promosi Museum Gubug Wayang

#### WHEN

- Awal Juli

#### WHERE

- Di Museum Gubug Wayang Mojokerto

#### WHO

- Masyarakat usia 12 – 40 tahun

#### WHY

- Promosi dapat menarik kembali minat pengunjung ke Museum Gubug Wayang

#### HOW

- Melakukan sosial event di Museum Gubug Wayang yang dirancang menarik dan tidak membosankan dan dengan media *merchandise limited* dari Museum Gubug Wayang.

### Konsep Perancangan

Dalam perancangan ini mengadakan sosial event untuk memberi *brand awareness* Museum Gubug Wayang. Strategi promosinya dengan membuat sosial event atau melakukan beberapa kegiatan menarik di wilayah museum. Promosi ini nantinya akan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh Museum Gubug Wayang dan dapat memberi citra positif yang baik di mata masyarakat.

### Pembahasan

#### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan dan menginformasikan Museum Gubug Wayang dan koleksi yang ada didalamnya kepada khalayak sasaran melalui sosial event yang diadakan di museum. Diharapkan target perancangan merasakan betapa serunya di museum dan ingin kembali berkunjung lagi.

#### Strategi Kreatif

Ingin memberikan pengalaman dan suasana yang berbeda dari museum lainnya. Memberikan pengetahuan juga tentang warisan budaya Indonesia kepada baik target sasaran, maupun wisatawan. Dapat menjadikan museum sebagai tempat rekreasi atau

wisata edukasi yang menyenangkan sekaligus dapat belajar langsung kebudayaan Indonesia.

### Program Kreatif

Tema pokok perancangan yaitu mengajak dan mengenalkan target sasaran pada Museum Gubug Wayang dan warisan budaya Indonesia. Pendukung tema perancangan ini yaitu di Museum Gubug Wayang selain mendapat pengetahuan tentang budaya Indonesia, juga dapat melakukan berbagai aktifitas positif yang menarik.

Bentuk pesan verbal menggunakan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah informasi tentang Museum Gubug Wayang dan sejarah singkat tentang museum, benda-benda koleksi budaya Indonesia yang ada didalam museum, dan kegiatan yang akan dilakukan di Museum Gubug Wayang.

Bentuk pesan visual menggunakan foto dokumentasi kegiatan menyenangkan yang pernah dilakukan di Museum Gubug Wayang. Hal ini dilakukan agar pembaca yang melihat dapat mengerti tentang Museum Gubug Wayang dan semakin tertarik untuk mengetahui lebih lagi dan mengunjunginya. Desain logo sosial event yang berjudul "SAYA INDONESIA" yang didesain pada berbagai media, diantaranya yaitu paperbag, topi, baju, tumbler, pin, notes dan stiker. Dan desain "SAYA INDONESIA" merupakan pemberian dari Museum Gubug Wayang yang terbatas.

### Konsep Ide Visual

Ide pokok dari perancangan ini yaitu ingin menunjukkan dan mengenalkan bahwa Museum Gubug Wayang adalah museum wayang terlengkap di provinsi Jawa Timur dan memiliki banyak koleksi budaya Indonesia yang dapat membuat pengunjung memahami dan mengingat kembali betapa kayanya Budaya Indonesia. Dengan rasa ingin tahu yang tinggi diharapkan target sasaran perancangan akan mengunjungi Museum Gubug Wayang dan melihat secara langsung koleksi yang ada di Museum Gubug Wayang dan tarian-tarian adat yang dipertunjukkan oleh museum untuk pengunjung.

Dalam perancangan ini nantinya ada 2 jenis perancangan promosi. Yaitu perancangan promosi jangka pendek dan jangka panjang. Untuk yang jangka pendek yaitu dengan mengadakan sosial event yang dilakukan di Museum Gubug Wayang dengan menggunakan media brosur dan poster yang disebar untuk menarik minat pengunjung. Brosur dan poster juga dipromosikan di sekolah dengan memanfaatkan kegiatan bulanan Museum Gubug Wayang yaitu

Museum Goes to School. Jangka pendeknya dengan memberi *brand awareness* kepada pengunjung yang mengikuti sosial event yang diadakan di museum. Promosi jangka panjangnya yaitu dari mereka yang sudah mendapat *brand awareness* akan bercerita betapa serunya mereka berkunjung ke Museum Gubug Wayang dan akan membuat calon pengunjung lainnya penasaran dengan Museum Gubug Wayang dan memiliki keingintahuan yang besar untuk berkunjung sendiri ke Museum Gubug Wayang.

strategi membuat *merchandise limited* dari Gubug Wayang yang berupa kaos, topi, tas, notes, botol minum, gantungan kunci, pin, dan stiker. Untuk gaya desainnya seperti berikut:



Gambar 2. Kaos



Gambar 3. Topi



Gambar 4. Tas



Gambar 1. Poster dan banner untuk promosi jangka pendek

### Pendukung Perancangan

Untuk mendukung perancangan ini menggunakan pendekatan visual modern dan sederhana namun tidak menghilangkan karakteristik yang dimiliki Museum Gubug Wayang yaitu benda koleksi budaya Indonesia yang ada di museum. Gaya desainnya lebih menonjolkan kebudayaan Indonesia khususnya wayang karena museum ini merupakan museum wayang.

### Cinderamata Museum Gubug Wayang

Cinderamata dari Museum Gubug Wayang yang dicetak secara terbatas. Cinderamata ini bertujuan untuk menarik minat pengunjung dengan

**Gambar 5. Notes**



**Gambar 6. Tumbler**



**Gambar 7. Gantungan kunci**



**Gambar 8. Pin**



**Gambar 9. Stiker**

### Temporary Museum Gubug Wayang

Museum Gubug Wayang juga bekerja sama dengan beberapa sekolah dan universitas untuk membuka museum sementara atau *temporary museum*

yang sekarang sudah ada di Universitas Surabaya (UBAYA), Universitas Ciputra (UC), SMAN Sukko Mojokerto, Museum Ganesya Malang, dan Desa Peniwen.



**Gambar 10. Temporary museum di UBAYA**



**Gambar 11. Temporary museum di UC**



**Gambar 12. Temporary museum di SMAN Sukko Mojokerto**

### Kesimpulan

Merancang promosi dengan strategi promosi sosial event, atau mengadakan beberapa kegiatan yang menyenangkan di Museum Gubug Wayang yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan mampu mengenalkan warisan budaya Indonesia pada masyarakat. Poster, brosur, media sosial dan banner akan menjadi media promosi untuk menarik minat pengunjung. Kegiatan yang dilakukan di Museum Gubug Wayang pertama yaitu diawali

dengan tarian tradisi Indonesia, kemudian lanjut keliling museum untuk melihat koleksi yang dimiliki oleh Museum Gubug Wayang serta mengedukasi masyarakat sedikit tentang pusaka-pusaka Indonesia yang ada dimuseum, setelah keliling museum lanjut dengan mendesain atau menghias wayang kulit dan topeng se-kreatif mungkin. Terakhir yaitu pembagian merchandise dari Museum Gubug Wayang, merchandise yang dibagi berupa kaos, topi, gantungan kunci, pin, botol minum, tas totebag, dan notes dari Museum Gubug Wayang yang didesain oleh perancang. Merchandise dibagikan kepada masyarakat yang sudah bersedia mengikuti sosial event yang diadakan di Museum Gubug Wayang.

Kegiatan tersebut merupakan strategi promosi jangka pendek yaitu memberi *brand awareness* Museum Gubug Wayang pada masyarakat supaya tahu betapa serunya mengunjungi Museum Gubug Wayang dan merchandise Gubug Wayang yang menarik. Untuk strategi jangka panjangnya mereka yang telah mengunjungi Museum Gubug Wayang akan bercerita dari mulut ke mulut tentang Museum Gubug Wayang dan membuat yang lain semakin penasaran dengan Museum Gubug Wayang di Mojokerto. Caranya dengan memberi *Brand Awareness* pada pengunjung pertama yang datang saat sosial event yang diadakan di Museum Gubug Wayang.

## Ucapan Terimakasih

Selama melakukan perancangan tugas akhir dan menyusun laporan ini, penulis telah memperoleh berbagai ilmu dan pengalaman baru dan semua ini tentunya tidak terlepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perancang mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak dibawah ini karena atas bantuannya dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini dengan baik;

1. Tuhan Yesus Kristus, karena rahmat-Nya dapat memberikan berkat dan anugerah-Nya dalam pembuatan perancangan ini.
2. Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Dr. Prayanto Widyo Harsanto M.Sn selaku dosen pembimbing 1 perancangan tugas akhir atas bimbingannya dalam membantu menyusun laporan ini hingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Rebecca Milka N.B., S.Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing 2 perancangan tugas akhir atas

bimbingannya dalam membantu menyusun laporan ini hingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

5. Cindy Muljosumarto S.Sn., M.Des selaku penguji perancangan tugas akhir.
6. Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum selaku penguji perancangan tugas akhir.
7. Orang tua yang sudah memberi dukungan dalam membuat laporan perancangan ini.
8. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berjuang Bersama dan berbagi informasi selama proses membuat perancangan ini.

## Daftar Pustaka

“5 Manfaat Berkunjung ke Museum Bagi Semua Orang”, *blogspot*. 2018. 5 Mei 2018 <<https://bukomoto.blogspot.com/2018/05/5-manfaat-berkunjung-ke-museum-bagi-semua-orang.html>>

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Kencana, Bandung, 2016.

Davidson, G. dan C, McConville. 1991. *A Heritage Handbook*. St. Leonard, NSW:

Allen & Unwin. “Intangible Cultural Heritage”, *Unesco*. 2017  
<<https://ich.unesco.org/en/state/indonesia-ID?info=elements-on-the-lists>>

“Kamus Bahasa Indonesia”, *jurnal*. 2018. 28 Oktober 2018

<<https://jurnal-oldi.or.id/public/kbbi.pdf>>

“Profil ,Museum Gubug Wayang”, *gubug-wayang* 2018

<<https://gubug-wayang.com/profil/latar-belakang-dan-sejarah/>>

M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006.