

**PERANCANGAN PROMOSI SIPAHA LIMA UNTUK MENINGKATKAN EDUKASI
KONSERVASI BUDAYA DAN KUNJUNGAN WISATA DI DESA SIBADIHON**
*PROMOTION DESIGN OF SIPAHA LIMA TO ENHANCE CULTURAL CONSERVATION
AND TOURIST VISITS IN SIBADIHON VILLAGE*

Wanda Romanauli Sirait

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

wsirait23@gmail.com

Abstrak

Ugamo Malim merupakan kepercayaan asli yang dianut oleh Suku Batak Toba. penganut *ugamo malim* disebut sebagai *Parugamo Malim* atau *Parmalim*. Secara umum, *Ugamo Malim* mengajarkan keselarasan dengan alam ciptaan *Debata Mulajadi Na Bolon*. Spiritualitas *Parmalim* tertuang dalam ritus-ritus kepercayaan yang dijalani, salah satunya adalah upacara *Sipaha* yang merupakan ungkapan rasa syukur umat *Parmalim*. Saat ini, upacara tersebut sudah jarang dilakukan karena penganut *Ugamo Malim* sudah semakin sedikit. Hal tersebut disebabkan oleh penetrasi budaya asing dan agama baru ke tanah Batak Toba. Taraf ekonomi masyarakat di Desa Sibadihon yang menjadi salah satu tempat bermukim umat *Parmalim* masih di bawah rata-rata sehingga turut menggeser fokus masyarakat pada pemenuhan materi alih-alih upaya konservasi budaya. Sejauh ini belum ada liputan media konvensional maupun upaya pengelolaan dari pemerintah maupun komunitas setempat.

Sebagai upaya pelestarian, dilakukan perancangan promosi *Sipaha Lima* dengan menggunakan dokumentasi fotografi dan media informasi edukasi mengenai pelaksanaan ritual yang dikemas sebagai bagian dari potensi pariwisata daerah. Hal tersebut bertujuan membangun komunikasi edukatif persuasif mengenai konservasi budaya kepada turis untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Sibadihon. Pada akhirnya, hasil dari perancangan berupa media-media promosi yang disebarluaskan baik secara cetak maupun digital melalui berbagai *platform*.

Kata Kunci: *Sipaha Lima, Parmalim, Sibadihon, Promosi*

Abstract

Ugamo Malim is an authentic belief held by the Toba Batak tribe. *Ugamo Malim* adherents are called *Parugamo Malim* or *Parmalim*. In general, *Ugamo Malin* created harmony with nature created by *Debata Mulajadi Na Bolon*. *Parmalim* spirituality is contained in the rites of belief that are undertaken, one of which is the *Sipaha* ceremony which is an expression of gratitude for the people of *Parmalim*. At present, this ceremony has rarely been performed because followers of *Ugamo Malim* are increasingly lacking. This contradicts a new cultural and religious breakthrough into the Toba Batak land. The economic level of the community in the village of Sibadihon, which is one of the places where *Parmalim* people live, is still below average so that it shifts the focus of the community to the fulfillment of material rather than supporting cultural conservation. So far there has been no conventional media coverage other than from the government and local communities.

As a preservation effort, the design of the promotion of *Sipaha Lima* was carried out using photographic documentation and educational information media about the implementation of the ritual that was packaged as part of the regional tourism potential. It aims to build persuasive educative communication about cultural conservation to tourists to increase tourism visits to

Sibadihon Village. In the end, the results of the design in the form of promotional media are disseminated both print and digital through various platforms.

Keywords: Sipaha Lima, Parmalim, Sibadihon, Promotion

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan bangsa yang besar dengan ratusan juta penduduk yang terdiri dari beragam suku. Setiap suku tentunya memiliki tatanan kehidupan sosial dan kearifan lokal masing-masing yang menjadi identitas pembeda antara satu dengan lainnya. Kearifan lokal juga memiliki peran penting dalam melestarikan ideologi suatu masyarakat. Melalui pengalaman-pengalaman yang diintegrasikan dengan pola pikir ideologis masyarakat dan keadaan alam suatu wilayah tertentu, kearifan lokal terbentuk. Kemudian diwariskan dari generasi ke generasi melalui cara yang beragam. Pada akhirnya manifestasi dari nilai-nilai kearifan lokal suatu kelompok masyarakat dapat terlihat dalam interkoneksi manusia dan alam sekitarnya. Nilai kearifan lokal yang kemudian membentuk sistem kepercayaan suatu masyarakat mengatur sedemikian rupa tata cara sekelompok manusia menjalani keseharian. Seperangkat pedoman itu juga kerap dimanifestasikan dalam berbagai bentuk kesenian dan ritual yang diteruskan lintas generasi melalui pembiasaan.

Suku Batak adalah kelompok masyarakat yang persebarannya cukup luas di wilayah Sumatera Utara. Suku Batak sendiri dibagi lagi menjadi beberapa suku berdasarkan pada asal muasal dan wilayah geografis tempat tinggalnya. Terhimpun di dalamnya ada Batak Toba, Batak Mandailing, Batak Pakpak, Batak Karo, Batak Angkola dan Batak Simalungun. Salah satu yang cukup populer di benak masyarakat luar Sumatera ialah Batak Toba yang bermukim di sekeliling Danau Toba dan Pulau Samosir. Di dalam Batak Toba terdapat suatu sistem kepercayaan yang dirintis oleh raja-raja batak pada masa silam yang disebut sebagai *Ugamo Malim*. Orang-orang yang masih memegang teguh dan menjalankan sistem kepercayaan ini disebut sebagai umat *Parmalim*.

Dalam kesehariannya umat *Parmalim* memperlakukan alam sebagai poros hidup dan merupakan anugerah dari *Debata Mulajadi Na bolon* yang harus dijaga. Pola pikir tersebut diimplementasikan dalam tata ritus kepercayaan yang dijalani *Parmalim*. Beberapa ritual tersebut dilaksanakan berupa upacara persembahan kepada Sang Pencipta yang disebut dengan upacara *Sipaha* yang diadakan rutin setiap bulan sepanjang tahun. Aktivitas mempersiapkan perlengkapan upacara termasuk persembahan berupa hewan ternak dan hasil bumi dilakukan dengan sangat hati-hati menurut tata pelaksanaan dan ketentuan yang berlaku. *Sipaha* merupakan puncak perwujudan rasa syukur manusia atas karunia yang diberikan *Debata Mulajadi Na Bolon* sekaligus upaya kecil untuk menanamkan rasa tanggung jawab akan keselarasan alam pada generasi-generasi penerus umat *Parmalim*.

Penjelasan-penjelasan diatas dapat diarahkan pada kesimpulan bahwa upacara *Sipaha* memegang peran penting dalam menjaga keselarasan hubungan alam semesta dengan manusia. Namun seiring berkembangnya zaman, masyarakat Batak Toba perlahan mulai meninggalkan nilai-nilai tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin sulit menemukan gelaran upacara *Sipaha* yang seharusnya rutin dua belas kali dalam setahun kini hanya dilaksanakan pada bulan-bulan tertentu. Minimnya upaya pelestarian budaya tradisi yang mungkin disebabkan oleh semakin teralihkannya atensi terhadap eksistensi kearifan lokal oleh masyarakat saat ini karena gencarnya penetrasi budaya asing. Pergeseran sistem kepercayaan masyarakat pada agama-agama baru yang berdatangan ke wilayah Batak Toba turut membatasi lestariannya salah satu artefak budaya ini.

\ Modernisasi dalam sudut pandang kearifan lokal dan kesejahteraan hidup memiliki peran ganda. Di satu sisi, mengikuti arus modernisasi dan perkembangan teknologi dianggap berdampak baik bagi peningkatan taraf kesejahteraan masyarakat. Namun di sisi lain, dengan ditinggalkannya nilai-nilai tradisi dan kearifan lokal, dalam hal ini kebudayaan Batak Toba, menghasilkan individu maupun kelompok masyarakat yang minim dalam hal minat melestarikan identitas dan minim wawasan berbudaya, kemampuan bersosial, kepedulian terhadap lingkungan dan cenderung egosentris. Kendatipun demikian, kondisi masyarakat di Desa Sibadihon yang menjadi lokasi penelitian penulis ini masih jauh dari kata makmur. Letak desa yang terpelosok serta penghasilan sehari-hari yang tidak sepadan dengan kebutuhan hidup mendorong masyarakat untuk semakin berorientasi pada pendapatan materi, yang mana di sisi lain turut menjadi faktor tergesernya urgensi atas pelestarian kearifan lokal masyarakat Batak Toba yang terangkum dalam system kepercayaan *Ugamo Malim*.

Untuk menanggulangi itu, maka dirasa perlu adanya edukasi konservasi artefak budaya, dalam hal ini tentang *Ugamo Malim*, sebagai upaya pelestarian yang dapat dilakukan. Sampai sejauh ini, beberapa masyarakat adat sudah berhasil melakukan itu. Seperti masyarakat Cipta Gelar dengan upacara *Seren Taun*-nya, masyarakat Bali dengan Festival Ogoh-Ogohnya ataupun masyarakat Sasak Lombok dengan festival *Bau Nyale*-nya. Ritual-ritual adat tersebut oleh masyarakat setempat dilaksanakan sebagai bagian dari tradisi maupun ritus peribadatan, namun demikian dapat dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi atraksi wisata religi yang menarik dan mengundang turis untuk berbondong-bondong turut terlibat dalam pelaksanaannya.

Kendatipun artikel mengenai *Ugamo Malim* dan ritual *Sipaha* dapat dengan mudah dijumpai di internet, sampai sejauh ini belum ada upaya pengelolaan kegiatan oleh pemerintah, komunitas setempat maupun pihak terkait lainnya seperti dilakukan di wilayah-wilayah tersebut di atas. Sehingga informasi yang terdapat di internet pun berada pada wilayah permukaan saja tanpa ada penjelasan yang terperinci dan mendalam mengenai budaya asli Suku Batak Toba tersebut. Untuk itu perancangan promosi seputar *Ugamo Malim* dan ritual *Sipaha* agar dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Sibadihon dipandang perlu untuk dilaksanakan.

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah orang. Drs. R.A. Santoso Sastropoetro (1991) mengatakan bahwa terdapat beberapa tipe spesialisasi kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu seperti *public relations*, kampanye, propaganda, penerangan, retorika, agitasi, jurnalistik, periklanan, publikasi. Dalam perancangan ini penulis menggunakan *The Facet Model of Effects* untuk menciptakan respons konsumen yang tidak hanya menjelaskan cara kampanye dalam periklanan. Menurut Sandra Moriarty (2011:133). Untuk media promosi, dilakukan suatu upaya Perencanaan media (*media planning*) yang mencakup serangkaian keputusan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak (*George dan Michael Belch: 2001*). Hasilnya, media promosi akan banyak memanfaatkan media sosial. *Social media* merupakan media untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan pada saat *online* yang membuat orang bisa saling berkomunikasi tanpa terbatas waktu dan ruang. Dengan adanya internet dan *sosial media* akan memberi banyak manfaat seperti menyebarkan informasi yang terjadi di sekitarnya. (Nasrullah, 2015 : 2). Menurut Safo (dalam Utama, 2018) Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi antar sesama manusia dimana teknologi digunakan dengan tepat agar saling terhubung, membangun relasi dan kepercayaan.

Kotler dan Keller (2016:278) mengungkapkan terdapat 3 *platform sosial media* yaitu

1. Blog
2. Forum dan komunitas *online*
3. Jaringan sosial

Robert dan Zahay (2013:226) mengungkapkan bahwa pemasaran sosial media merupakan bisnis yang menggunakan sosial media yang mampu memahami khalayak dan membuat mereka terlibat dalam komunikasi dan bekerjasama dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

Perancangan media-media tersebut tentu mengacu pada kaidah Desain Komunikasi Visual. Pengertian dari Desain komunikasi visual (DKV) merupakan seni yang dapat memberikan informasi dengan menggunakan media rupa yang bertujuan mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan *brainstorming*, serta dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 15).

Mengacu pada mulanya, promosi ini bertujuan sebagai upaya konservasi budaya. Randall (1982:22) bahwa konservasi adalah upaya pelestarian biosfer yang dilakukan secara aktif yang bertujuan menjaga kelangsungan keberagaman hayati maksimum dan pemeliharaan keragaman genetik dalam suatu spesies termasuk pemeliharaan fungsi biosfer seperti fungsi ekosistem dan siklus nutrisi. Dalam konteks budaya, konservasi dapat disimpulkan sebagai serangkaian upaya perlindungan, pemeliharaan dan pengelolaan pokok-pokok gagasan sekelompok masyarakat yang dilakukan secara berkelindan dengan keseharian masyarakat tersebut.

Upaya konservasi tersebut dilakukan dengan membentuk suatu paradigma ritual kebudayaan sebagai bagian dari pariwisata. Kodhyat (1998) menjabarkan pariwisata sebagai perjalanan pada waktu tertentu dari tempat tinggal ke tempat tujuan untuk memenuhi rasa ingin tahu dan menghabiskan waktu senggang. Untuk mencapainya, perlu dilakukan analisa perilaku konsumen untuk memahami bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan waktu, uang, dan energi yang dimiliki.

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1 Data Objek

Suku Batak Toba memiliki kepercayaan asli yang dikenal dengan nama *Ugamo Malim*. Menurut catatan sejarah, *Ugamo Malim* dianut oleh masyarakat Batak Toba sejak ribuan tahun yang lalu. Sistem kepercayaan ini berakar pada iman masyarakat Batak kuno kepada Tuhan yang bernama *Debata Mulajadi Na Bolon* (yang Maha Awal dan Maha Benar) yang mendatangkan *Si Raja Ihat Manisia* dan *Si Boru Ihat Manisia* sebagai manusia pertama di bumi. Perkawinan keduanya lantas memberikan garis keturunan panjang pada Si Raja Batak yang menjadi asal mula Suku Batak Toba dan kepercayaan *Ugamo Malim* itu sendiri. Kata “*Malim*” sendiri secara harfiah berarti utusan. Penggunaan nama “*Malim*” bermula dari ramalan Sisingamangaraja XII yang dianggap *Malim Debata* (Utusan *Debata*/Nabi) oleh masyarakat sepeninggalnya bahwa akan ada seorang lelaki yang datang sebagai penerus kepercayaan *Debata Mulajadi Na Bolon*. Hingga akhirnya datanglah Raja Naisakbagi, penerus Sisingamangaraja XII yang mencetuskan agar dilembagakannya dan didirikannya tempat peribadatan bernama *Bale Pasogit Partonggoan* di Huta Tinggi, Laguboti. “*Malim ma hamu*” (*Malim-lah kalian*) menjadi sabdanya yang melegenda dan menjadi tonggak awal dinamainya kepercayaan pada *Debata Mulajadi Na Bolon* sebagai *Ugamo Malim*.

Sejak didirikannya rumah peribadatan pusat, ritual-ritual keagamaan pun berkembang. Hal tersebut ditujukan agar penganut *Ugamo Malim* (selanjutnya disebut *Parmalim*) yang pada

masa itu terpecah dan jumlahnya menipis karena digerus kristenisasi di tanah Batak dapat berkumpul dan terlihat identitasnya sebagai *Parmalim*. Salah satu perkembangannya adalah dengan diadakannya ritual ibadat *Sipaha*. Ritual ini dilakukan sebagai ungkapan rasa syukur atas keberkahan yang dilimpahkan Debata Mulajadi Na Bolon sekaligus juga dalam rangka menghormati para leluhur masyarakat Batak. Secara umum, ritual *Sipaha* dilakukan setiap bulan sepanjang tahun dalam kalender Batak, mulai dari tahun baru (*Sipaha Sada*), masa tanam dan panen selama 4 bulan selanjutnya, lalu ritual puncak pada bulan ke lima (*Sipaha Lima*), lalu dilanjutkan masa tanam dan panen untuk persiapan *Sipaha Sada* di tahun selanjutnya.

3.2 Data Permasalahan

masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. *Ugamo Malim* serta ritual *Sipaha* yang merupakan kearifan lokal masyarakat Batak Toba asli perlahan semakin menghilang digerus modernisasi dan hegemoni religi.
2. Taraf ekonomi masyarakat Desa Sibadihon yang masih jauh dari makmur
3. Belum ada edukasi konservasi budaya guna meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat Batak Toba di Desa Sibadihon akan pelestarian *Ugamo Malim* dan ritus-ritusnya sebagai bagian dari budaya Batak
4. Belum ada media konvensional yang mengekspos *Ugamo Malim*, *Parmalim* maupun ritus-ritus yang dijalaninya
5. Belum ada rancangan kegiatan yang massif dan terstruktur dengan dikelola oleh pemerintah atau komunitas setempat
6. Informasi yang terdapat di internet hanya pada level permukaan saja

3.3 Data Target Audience

3.3.1 Segmentasi Geografi

Promosi ini ditujukan pada turis yang akan datang ke daerah sekitar Danau Toba dan Pulau Samosir.

3.3.2 Segmentasi Demografi

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Ekonomi SES AB – SES B
3. Pendidikan SMA, S1, S2
4. Kalangan menengah ke atas
5. Belum dan sudah menikah
6. Semua agama dan suku

3.3.3 Segmentasi Psikografi

1. Menyukai kesenian dan budaya
2. Pengguna media sosial
3. Aktif di lingkungan sekitarnya
4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap adat budaya

3.4 Analisis SWOT

Analisis	Sipaha Lima	Seren Taun
Strength	Acara diadakan selama 3 hari, memberi waktu bagi khalayak untuk mendalami dan terlibat dalam kegiatan	Acara yang dihelat secara akbar dan berlangsung sejak lama sehingga namanya sudah cukup dikenal.
Weakness	Lokasi yang relatif jauh. Upaya promosi sebelumnya kurang	Festival ini diselenggarakan di Kota Kuningan. Umum diketahui kota

	tersampaikan sehingga kurang dikenal khalayak luas	tersebut termasuk satu diantara beberapa kota yang masih sangat erat memegang tradisi budaya sunda. Sehingga kalau untuk konteks pengenalan, mengharuskan orang untuk datang ke kota tersebut agar dapat mengetahui.
Opportunity	Segmentasi khalayak sasaran yang potensial	Banyak pengunjung yang datang memang karena memiliki ketertarikan maupun keterkaitan dengan falsafah sunda
Threat	Khalayak sasaran tidak sanggup memesan trip ke lokasi	Penyelenggaraan acara ini dilatarbelakangi aliran kepercayaan Sunda Wiwitan sehingga rentan mendapat stigma negatif di tengah gemuruh kebangkitan Islam

3.5 Data Empirik

3.5.1 Data Observasi

Observasi dilakukan di huta (desa) di dalamnya terdapat *Parmalim*. Lokasi yang didatangi ialah Huta Sibadihon. *Parmalim* di desa ini berjumlah 20 kepala keluarga. Namun pada saat dilaksanakannya peribadatan bisa lebih ramai sebab *Parmalim* yang berada di desa sekitar akan datang berkumpul di *Bale Pasogit* yang berada di Desa Sibadihon ini. Pada saat penulis melakukan observasi pada tanggal 17 Agustus 2019, upacara *Sipaha* Anam sudah selesai sedangkan *Sipaha Lima* pelaksanaannya jatuh pada bulan Juli 2019. Sehingga penulis mendapatkan dokumentasi *Bale Pasogit* yang berada di Desa Sibadihon Saja.



Berikut adalah dokumentasi *Sipaha Lima* yang penulis dapatkan dari Bapak Rizky Sirait, seorang *Parmalim* dari desa Sibadihon.



3.5.2 Data Wawancara

Wawancara dilakukan pada bapak Rizky Sirait dan bapak Halasan Marpaung yang merupakan *Parmalim* di Desa Sibadihon. Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan informasi bahwa *Sipaha* masih rutin dilaksanakan di Huta Sibadihon dan *Sipaha* Anam (bulan ke-6) sudah selesai dilaksanakan pada 17 Agustus 2019. Pada saat pelaksanaan *Sipaha* biasanya Desa Sibadihon akan ramai oleh *Parmalim* yang berdatangan berbagai desa di sekitar Desa Sibadihon. Hal tersebut dikarenakan rumah peribadatan di wilayah cabang tersebut letaknya berada di Desa Sibadihon. Sampai sejauh ini biasanya ada saja turis yang datang untuk melihat prosesi upacara *Sipaha* di Desa Sibadihon, namun belum pernah ada media mainstream konvensional yang datang untuk meliput. Masyarakat luas umumnya lebih familiar dengan *Sipaha Lima* dan *Sipaha Sada*. Hal tersebut dikarenakan *Sipaha Lima* adalah semacam hari raya *Parmalim* dan *Sipaha Sada* adalah perayaan tahun baru, sedangkan *Sipaha* di bulan lainnya hanya diisi dengan do'a-do'a. Biasanya dilakukan ibadah selama 2 bulan (*Sipaha Tolu* dan *Opat*) sebelum ke Huta Tinggi, Laguboti, Kabupaten Toba Samosir tempat berdirinya Bale Pasogit Partonggoan yang besar untuk melaksanakan *Sipaha Lima*. Namun belakangan ini, *Sipaha Lima* tidak dilaksanakan di Huta Tinggi sebab terjadi perebutan kekuasaan.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

4.1.1 Strategi Pesan

1. Big Idea

Pesan yang akan disampaikan adalah upacara *Sipaha Lima* sudah jarang dilakukan karena penganut *Ugamo Malim* sudah semakin sedikit. Hal tersebut disebabkan oleh penetrasi budaya asing dan agama baru ke tanah Batak Toba. Maka dari itu, upaya konservasi yang bermula dari akar rumput sangat diperlukan. Untuk dapat mewujudkan itu, perlu ada pengenalan dan pemahaman perlahan antara pihak-pihak yang terlibat. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya *awareness* masyarakat khalayak sasaran akan keberadaan ragam kekayaan budaya ini. Untuk

keperluan itu, perlu ditentukan beberapa poin yang dapat menjadi *USP* (*Unique Selling Proposition*) mengenai *Sipaha Lima*.

2. What To Say

- *Message*: “mengalami langsung upacara adat untuk dapat memahami kearifan local yang terkandung di dalamnya”
- *Tagline*: “*Discover by Experience*”

3. How To Say

Untuk memenuhi dan berdasarkan seluruh kebutuhan di atas, maka dirancanglah suatu upaya promosi dan seluruh perangkatnya yang ditujukan kepada khalayak sasaran.

4.1.2 Tujuan Komunikasi

Berdasarkan konsep dan ide besar didapatkan bahwa promosi yang dirancang ini bertujuan memberikan *awareness* dan menginformasikan khalayak sasaran sebagai target utama. Seiringan dengan itu, komunikasi kepada masyarakat *Parmalim*, komunitas marga Batak Toba, masyarakat Desa Sibadihon dan pemerintah daerah setempat sebagai pihak yang terdekat dan juga bertanggung jawab secara tidak langsung atas pelestarian aset budaya tersebut.

4.1.3 Strategi Kreatif

Untuk pendekatan kepada target audiens dibutuhkan suatu media. Media pada promosi ini berfungsi sebagai perantara informasi serta sarana dari dampak kampanye. Media promosi ini menggunakan *Facet Model of Effect* yang dikemukakan oleh *Sandra Moriarty*.

Tujuan Komunikasi	Respon Konsumen	Dorongan	Media
Persepsi	Dengar/Lihat	Paparan, seleksi, perhatian, minat/relevansi, kesadaran, pengakuan	Poster, Instagram
Emosi	Merasakan	Keinginan/harapan, perasaan, resonansi, kesukaan	Media Sosial
Kognisi	Memahami	Kebutuhan, pembelajaran kognitif, diferensiasi, pengingatan	Brosur, X Banner, Landing Page
Asosiasi	Terhubung	Simbolisme, pembelajaran, terkondisikan, transformasi	Merchandise, Event
Persuasi	Percaya	Motivasi, pengaruh,	Poster, X Banner,

		keterlibatan, keyakinan, kredibilitas, niat, dan loyalitas	Media Sosial
Perilaku	Bertindak	Mencoba, membeli, mengontak, mendukung, merujuk, mencegah/menghindar	Stand Booth

4.1.4 Strategi Media

1. Media Utama

Media utama untuk promosi ini adalah *stand booth*. *Stand booth* memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efektif dan terkendali antara khalayak sasaran dan informan yang ditugaskan menjaga *stand booth*. Komunikasi verbal diharapkan dapat menyampaikan pesan baik secara emosional maupun rasional kepada khalayak sasaran secara lebih efektif. Selain itu, informasi yang didapatkan khalayak sasaran mengenai *Sipaha Lima* lebih terperinci karena dipadukan dengan pengalaman informan terhadap upacara tersebut. Pada *stand booth* juga terdapat dokumentasi upacara dan *x banner* dan brosur informatif yang memberikan sekilas gambaran pelaksanaan upacara pada khalayak sasaran. Untuk memancing perilaku *share* dan meningkatkan *awareness*, dapat diadakan *giveaway* dengan *regram* dan *tag* teman-teman berhadiah cinderamata khas daerah yang berkaitan dengan *Sipaha Lima*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah *followers* akun instagram promosi. Menjelang 10.000 *followers*, hadiah ditingkatkan menjadi tempat menginap gratis atau kupon berhadiah *tour* ke situs-situs yang berkaitan dengan *Sipaha Lima*. Setelah acara berlangsung, barulah diadakan *challenge* dengan mengunggah foto di *photobooth* atau dengan menggunakan *merchandise* selama berjalan-jalan di kawasan Batak Toba.

2. Media Pendukung

- *Poster*
Poster yang dimaksud adalah *poster* yang akan disebar di media sosial dan dan desa wisata yang berada di sekitar wilayah sumatera utara. *Poster* tersebut berisi gambaran dan informasi sekilas mengenai upacara *Sipaha Lima*.
- *Instagram Feed*
Instagram Feed berisi dokumentasi dan informasi-informasi lain mengenai *Sipaha Lima*. *Instagram Feed* berfungsi mengekspos kesan yang ingin ditampilkan (*adventorous, fun, discovery*)
- *Instagram Stories*
Instagram stories berisi *slide show* yang menggabungkan gambar dan *copywriting*. Kemudian dipromosikan secara berbayar dan disebar di mengikuti algoritme instagram agar lebih banyak mengarah pada khalayak sasaran yang dituju.
- *Landing Page*

Landing page berisi informasi terperinci mengenai kegiatan, apa yang bisa khalayak dapatkan dari kegiatan tersebut, dan bagaimana khalayak bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

- Brosur

Brosur berisi informasi singkat mengenai kegiatan, apa yang bisa khalayak dapatkan dari kegiatan tersebut, dan bagaimana khalayak bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Media ini ditempatkan di *photo booth* sebagai media informasi yang dapat dibawa oleh khalayak sasaran.

- *X Banner*

X banner ditempatkan di *standbooth* untuk menarik perhatian sekaligus sebagai media informasi yang membantu kegiatan promosi di *standbooth*

- Merchandise

Merichandise berupa barang-barang yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan perilaku *share* pada khalayak sasaran.

4.1.5 Timeline

Media	Strategi Kreatif	Minggu ke				
Media Sosial	Attention, Interest, Search					
Poster	Attention, Interest, Search					
Standbooth	Attention, Interest, Search, Action, Share					
Brosur	Interest, Search					
Landing Page	Interest, Search Action					
Merchandise	Share					

4.1.6 Strategi Visual

1. Konsep Visual

Pada perancangan promosi ini, penulis menggunakan gaya desain *ornamental* namun *simple* dan *clean* agar dapat memuat banyak informasi penting serta pesan dapat langsung tersampaikan kepada khalayak sasaran secara jelas.

2. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam kampanye ini adalah flat design dengan tata letak *overlay* agar terkesan modern dan *simple*. Penggayaan yang dipilih juga terdapat unsur *fun*, terdapat kehangatan dan memberi kesan kekeluargaan, serta minimalis. Penggayaan ini sesuai dengan *insight* yang dimiliki oleh khalayak sasaran, serta sesuai dengan tahapan perancangan media informasi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran.

- *Layout*

Dalam kampanye ini *layout* yang digunakan adalah *layout* jendela gambar dimana terdapat suatu objek yang lebih dominan daripada objek yang lainnya. *Layout* ini memiliki porsi 60 hingga 70 persen unsur visual yang dominan dalam ruang iklan. Di bawahnya terdapat *headline* dan *bodycopy*. *Layout* ini dipilih karena tampilannya yang mudah dimengerti dengan adanya gambar.

- *Tipografi*

Jenis huruf yang dipilih adalah *sans serif* agar tidak menimbulkan kesan kaku dan menimbulkan kesan modern, *simple*, serta tegas. Jenis *font sans serif* juga digunakan agar informasi dapat tersampaikan secara jelas kepada khalayak sasaran. Dalam konteks ini penulis memilih menggunakan font *Century Gothic* yang secara anatomi maupun pengaturan kerning cukup *clean*.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
Y	Z										
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l
m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
y	z										

- *Warna*

Dibawah ini terdapat *moodboard* warna yang akan digunakan pada perancangan kampanye. Warna-warna tersebut didapatkan dari warna dasar yang menjadi identitas masyarakat Batak dan umum dijumpai dalam pelaksanaan upacara *Sipaha Lima*. Warna putih digunakan untuk memberi kesan *clean* dan minimalis, warna merah digunakan karena menarik perhatian mata, kehangatan, persahabatan dan kekeluargaan, warna kuning dan krem sebagai aksen, serta warna hitam sebagai penetral.



4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Logo Promosi

Logo yang digunakan sebagai identitas promosi ini merupakan gabungan dari *logo pictorial* dan *logo type*. Bentuk logo mengadaptasi unsur-unsur yang terkandung dalam upacara sekaligus menjadi ciri khas. Karena itu dipilihlah bentuk janur kuning dan bentuk orang yang sedang menortor. Selain itu bentuk huruf

yang lain dibuat agar terkesan luwes namun tegas. Di bagian bawah terdapat tagline dari promosi *Sipaha Lima*.



4.2.2 Poster Promosi

Poster yang berfungsi sebagai media *attention* dan *interest* memuat hanya informasi singkat mengenai pelaksanaan upacara. Fungsi *poster* adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai pelaksanaan upacara *Sipaha Lima*.



4.2.3 Standbooth

Stand booth merupakan media utama yang berfungsi sebagai media *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Pada *standbooth* diletakkan dokumentasi kegiatan, *photobooth*, brosur dan *x banner*.



4.2.4 X Banner

X banner berfungsi menarik perhatian, mengarahkan khalayak pada perilaku search, serta media informasi mengenai pelaksanaan upacara *Sipaha Lima*. *X banner* ini akan diletakkan di *standbooth*.



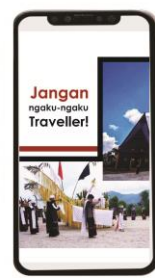
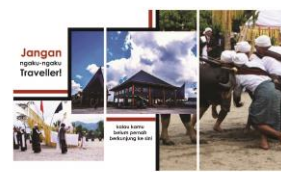
4.2.5 Instagram

Untuk media social *Instagram* disiapkan konten untuk *feed* dan *stories*. Konten untuk *instagram feed* merupakan dokumentasi kegiatan dan informasi terkait pelaksanaan, latar belakang, hingga kehidupan masyarakat *Parmalim* dalam mempersiapkan *Sipaha Lima* setahun sebelum pelaksanaannya. Pada *instagram stories* terdapat *slideshow* poster yang memuat ajakan untuk mengenal *Sipaha Lima*. Terdapat juga *Instagram* untuk keperluan *promoted feeds* yang berisi median *attention* untuk mengarahkan pada kunjungan profil dan *landing page*.

Instagram Feed



Promored Instagram Story



4.2.6 Landing Page

Landing page berisi informasi lebih terperinci mengenai persiapan, tata cara pelaksanaan hingga kiat-kiat untuk dapat berpartisipasi di upacara *Sipaha Lima*.

Landing Page



4.2.7 Merchandise.

Merchandise merupakan media pengingat sekaligus media *share* dimana *brand awareness* tentang upacara *Sipaha Lima* dapat tersebar melalui khalayak yang mengenakan *merchandise* tersebut. Media yang dijadikan *merchandise* adalah *t-shirt*, pin dan stiker.



5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Upacara *Sipaha* memegang peran penting dalam menjaga keselarasan hubungan alam semesta dengan manusia. Namun seiring berkembangnya zaman, masyarakat Batak Toba perlahan mulai meninggalkan nilai-nilai tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin jarang terlihat gelaran upacara *Sipaha Lima* yang biasanya dilaksanakan terpusat di Laguboti. Minimnya upaya pelestarian budaya tradisi yang mungkin disebabkan oleh semakin teralihkannya atensi terhadap eksistensi kearifan lokal oleh masyarakat saat ini karena gencarnya penetrasi budaya asing. Pergeseran sistem kepercayaan masyarakat pada agama-agama baru yang berdatangan ke wilayah Batak Toba turut membatasi lestariannya salah satu artefak budaya ini. Stigmatisasi dan minimnya wawasan menjadi masalah besar yang dihadapi. Oleh karena itu dibutuhkan adanya suatu promosi yang berguna meningkatkan awareness dan keinginan khalayak sasaran untuk mengetahui lebih lanjut dengan terlibat dan mengalami langsung pelaksanaan upacara *Sipaha Lima*.

Media utama dari promosi ini adalah standbooth yang diletakkan di lokasi yang kemungkinan besar disinggahi oleh khalayak sasaran yaitu bandara, mall dan Festival Danau Toba. Standbooth sebagai sarana terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan informasi dan pesan tersampaikan. Selain itu, standbooth juga memuat media-media lain yang mendukung proses promosi seperti merchandise untuk pengingat dan x banner sebagai media informasi. Media-media pendukung lain seperti poster, brosur, Instagram feed, Instagram story, Instagram ads dan landing page juga dibuat untuk menarik perhatian dan menggiring perilaku khalayak sasaran hingga akhirnya memilih untuk mengunjungi pelaksanaan upacara *Sipaha Lima*. Media sosial seperti Instagram berperan penting karena dapat menjadi media informasi yang lebih cepat sampai kepada khalayak serta lebih sering dan mudah diakses.

5.2 Saran

Kepada pemerintah daerah setempat, komunitas marga, masyarakat *Parmalim* dan semua pihak yang terkait, sebaiknya duduk sejajar dan bersama-sama memandang serius perkara pelestarian aset kebudayaan yang merupakan ciri kekayaan bangsa. Karena mengingat rendahnya tingkat kesadaran dan wawasan konservasi budaya, promosi dilakukan menggunakan strategi yang sesuai dengan penelitian penulis, diharapkan dengan menggunakan strategi ini “promosi *Sipaha Lima* untuk meningkatkan kunjungan wisata dan edukasi konservasi budaya di Desa Sibadihon” ini bisa mengedukasi serta berkontribusi cukup banyak dalam melestarikan *Sipaha Lima*. Strategi- strategi yang dilakukan oleh penulis juga bisa dijadikan referensi bagi siapa saja yang ingin merancang kampanye atau pemerintah dalam melakukan kegiatan kampanye selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Moriarty, Sandra, 2011, *Advertising Edisi 8*, Jakarta, Prenada Media Group
- Belch, George E., Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Boston, Mc Graw Hill
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Kamus Bahasa Indonesia, 2002, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2007, *Marketing: An Introduction*, New Jersey, Pearson Prentice Hill
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat
- Sondang P. siagian, 1996, *Manajemen Komunikasi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sumihardjo, Tumar, 2008 *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*, Fokusmedia, bandung
- Kevin, 2010, Jenis-Jenis Media Periklanan, <http://www.desainstudio.com>. Diakses pada 14 April 2019
- Kevin, 2010, Pengertian Serif dan Sans Serif, <http://www.desainstudio.com>. Diakses pada 14 April 2019