

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI *NUART SCULPTURE PARK* DI KOTA BANDUNG

NUART SCULPTURE PARK DESTINATION PROMOTION DESIGN IN BANDUNG CITY

Fitria Ramadhani¹, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds², Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum³

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

¹fitriafr@student.telkomuniversity.ac.id, ²irawirasari@telkomuniversity.ac.id,

³baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

NuArt Sculpture Park merupakan museum galeri seni patung dengan konsep *art, culture* dan *nature*. Memajang karya seni patung logam yang estetik dan fenomenal ciptaan seniman Nyoman Nuarta. Namun hingga ini masih banyak masyarakat Bandung yang belum mengetahui akan keberadaan serta informasi tentang *NuArt Sculpture Park*. Dengan terancangannya strategi pesan dan media promosi yang tepat diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk kedepannya. Perancangan promosi ini didukung dengan dasar serta landasan teori yang tepat, serta data yang didukung dengan metode penelitian kualitatif dalam penyusunannya.

Kata Kunci: Promosi, *NuArt Sculpture Park*, Museum

Abstract

NuArt Sculpture Park is a sculpture museum gallery with the concept of *art, culture* and *nature*. Displaying aesthetic and phenomenal metal sculpture artwork created by artist Nyoman Nuarta. But until now there are still many people in Bandung who do not know about the existence and information about *NuArt Sculpture Park*. With the development of the right message strategy and promotion media, it is expected to work well in the future. The design of this promotion is supported by the right basis and theoretical foundation, as well as data supported by qualitative research methods in its preparation.

Keyword: Promotion, *NuArt Sculpture Park*, Museum

1. Pendahuluan

NuArt Sculpture Park dibangun pada tahun 2000 oleh Bapak Nyoman Nuarta dengan dana pribadi. Pada awalnya *NuArt* hanya berupa taman patung saja belum terdapat museum, galeri dan fasilitas lainnya dan masih free untuk dikunjungi dan belum bertiket. Namun karena semakin banyak koleksi patung pak Nyoman Nuarta maka beliau memutuskan untuk membangun museum dan galeri. Dan mulai tahun 2016 telah diberlakukan ticketing untuk membiayai perawatan galeri dan perawatan patung. Oleh karena itu lah sekarang diberlakukan biaya tiket masuk agar para pengunjung bisa menghargai karya seni yang berada di galeri.

Era Globalisasi yang terjadi di Indonesia telah melakukan perubahan yang signifikan, masyarakat Indonesia yang mulai menuju ke masa modern yang sangat melekat terhadap teknologi canggih. Salah satunya perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengunjungi museum. Kini untuk mengetahui segala hal mengenai museum dapat di temukan di Internet sehingga menjadi salah satu penyebab sebagian besar masyarakat Indonesia kurang berminat dalam mengunjungi museum. Dengan adanya fenomena ini maka lambat laun keberadaan museum akan semakin tersisihkan oleh zaman. Maka untuk mengantisipasi, dibutuhkan suatu strategi promosi dan media promosi yang tepat kepada masyarakat agar mengenal museum dengan media komunikasi visual yang efisien.

Promosi yang telah dilakukan oleh pihak *NuArt Sculpture Park* ialah mekanisme promosi melalui sosial media dengan membuat konten harian seputar *NuArt* pada platform Instagram. Selain itu juga penggunaan website yang menyediakan informasi seputar *NuArt* dan *event* yang akan datang. Untuk kegiatan *event* yang telah diadakan *NuArt Sculpture Park* melakukan 2 event sebulan secara kondisional dan tidak selalu ada. Untuk media promosi pendukung *NuArt* menggunakan media brosur yang berisikan informasi lengkap mengenai *NuArt* yang ditempatkan pada meja resepsionis di *NuArt Sculpture Park*.

Dari fenomena diatas, penulis akan berencana untuk menjadikan promosi Taman patung NuArt sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Pihak NuArt sebelumnya sempat melakukan promosi, namun promosi tersebut belum efektif karena karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta kurang tepatnya dalam pemilihan konten promosi, sehingga berdampak pada jumlah dana pengeluaran kurang tertutupi dengan baik di karena kan Taman patung ini membutuhkan perawatan yang cukup intens.

Identifikasi Masalah

1. NuArt memajang karya seni patung logam ciptaan Nyoman Nuarta dengan fasilitas yang lengkap dan menyediakan kegiatan workshop yang mengedukasi akan tetapi tidak diketahuinya keberadaan NuArt Sculpture Park oleh masyarakat luas
2. Jumlah pengunjung cenderung mengalami penurunan dan belum mencapai target yang diharapkan oleh pihak NuArt, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang hanya 3000-3500/bulan dengan target 6000-6500/bulanya
3. NuArt Belum mengadakan sebuah kegiatan pemasaran secara maksimal, walau sebelumnya NuArt sempat melakukan kegiatan promosi namun dianggap belum efektif karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta kurang tepatnya dalam pemilihan konten promosi

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens ?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens ?

Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens
2. Terancangnya strategi media visual promosi NuArt Sculpture Park yang tepat sesuai dengan target audiens

Adapun untuk metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Sesuai dengan kutipan dari Moleong (2007:4) dalam buku Ira Wirasari (2018:12) berjudul Politik Warna Kulit Perempuan yang berarti metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penulis memilih metode analisa SWOT mengenai taman patung NuArt untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Jogiyanto (2005:46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan yang menjadi sarana untuk meningkatkan suatu penjualan. Promosi yang dilakukan dengan sangat serius akan dapat mengubah persepsi konsumen yang dari tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan menjadi tergantung pada produk tersebut. Promosi juga sangat diperlukan untuk menanamkan pengaruh image, kepercayaan dan brand perusahaan di mata calon konsumen atau mitranya. Dalam konsep promosi yang harus diingat bahwa dalam menjual produk jangan hanya memikirkan untung dalam bentuk bonus yang akan diperoleh, namun pikirkan bahwa menjual barang atau jasa tersebut memang untuk dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kata lain bukan hanya bisa dalam menjual namun juga bisa dalam meneliti nilai pasar terhadap produk atau jasa yang akan dipromosikan atau dijual tersebut (Fahmi,2016:89)

2.2 Komunikasi

Komunikasi ialah suatu bentuk aktivitas dalam menyampaikan informasi berupa pesan, ide, dan gagasan kepada suatu kelompok individu tertentu dengan menggunakan cara verbal atau pun tertulis sehingga dapat mudah dipahami oleh kedua belah pihak agar saling mengerti mengenai pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak antara kedua belah pihak sedangkan komunikasi tertulis merupakan komunikasi dengan tertulis biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi tertentu.

2.3 Iklan

Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Selain itu, iklan memiliki arti suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan atau bisa saja oleh bagian Humas lembaga pemasang iklan tersebut (Kustadi,2016:13).

2.4 Media

Seorang pengiklan harus mengetahui dimana iklannya akan ditempatkan dengan efektif guna mencapai tujuan yang dimiliki. Maka sangat dibutuhkan suatu riset agar mengetahui media apa saja dan ditempatkan dimana sehingga dapat menjangkau target audience. Salah satunya dengan mengetahui aktivitas konsumen dalam memilih media yang cukup sering digunakan oleh konsumen. Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan mencapai tujuan pemasaran, Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi: strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran menyeluruh (terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran pemasaran) memberi tekanan dan arahan pilihan pemasang iklan serta strategi media. Strategi periklanan yang meliputi tujuan periklanan, anggaran, dan pesan serta strategi media secara alamiah biasanya lebih luas dari keseluruhan strategi pemasaran. (Shimp,2003:4)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki peran dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan mengkomunikasikan menggunakan berbagai bentuk visual yang memerlukan bantuan teknologi informasi. Hasil karya dari Desain Komunikasi Visual telah mendapat perhatian dari masyarakat luas karena pada setiap hari nya apa yang kita lihat berupa informasi yang dikomunikasikan secara visual dengan didukung oleh visual yang unik dan beragam. Oleh karena itu seorang desainer sangat dituntut dalam berpikir secara kreatif untuk menampilkan ide dan gagasan yang *out of the box* sebab mengikuti perkembangan teknologi perlahan desainer akan bisa tersikirkkan karena ide dan gagasan yang memang diutamakan. Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (dalam Sri, 2018) bahwa desain komunikasi visual adalah seni penyampaian informasi dan pesan dengan bahasa, serta konsep menggunakan media. Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk mempengaruhi pola pikir atau perilaku audiens target sesuai dengan apa yang dimaksudkan.

2.6 Brand Destinasi

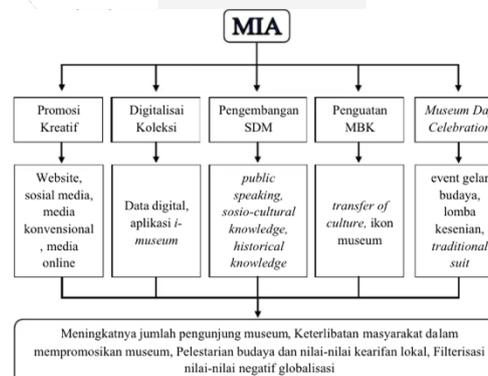
Pengiklanan branding destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi guna dalam menjual di pasar pariwisata. Agar dapat menjual maka destinasi selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui beberapa konsep komunikasi yang berdasarkan menurut Brannan (2005:1), yaitu:

1. Positioning, Apa yang kita inginkan agar orang lain merasakan dan selalu ada di dalam pikirannya.
2. Personality, Bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang brand
3. Proposition, Bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu.

2.7 Museum

Berdasarkan pendapat Harry Widianto selaku Direktur Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman, ia berpendapat bahwa museum sebagai aspek informasi tentang koleksi berbagai jenis museum tersebut telah memberikan warna yang beragam, yang antara lain dapat digolongkan sebagai museum tematik, dengan mengusung tema-tema khusus dalam display publiknya. Selain mempunyai misi pembelajaran bagi khalayak yang cukup efisien, museum juga sekaligus merupakan tempat untuk bersantai, tempat hiburan, yang mengkomunikasikan informasi-informasi yang dimilikinya kepada masyarakat luas.

2.8 Museum In Action



MIA hadir sebagai strategi promosi baru pada era globalisasi, selain untuk meningkatkan jumlah pengunjung strategi ini juga dapat melestarikan kebudayaan dan nilai kearifan lokal. Melalui MIA masyarakat bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai museum, sehingga akan dapat menciptakan daya tarik pengunjung terhadap suatu museum dan beams pada peningkatan jumlah pengunjung ke museum sehingga suatu museum dapat menjalankan perannya.

3. Metode, Hasil dan Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Promosi pada NuArt Sclupture Park ini memiliki sebuah bentuk konsep perancangan, yaitu suatu event program tematik sebagai media kegiatan utama dalam mempromosikan NuArt Sclupture Park. Event program tematik ini berlangsung selama 3 bulan yang diadakan pada awal tahun, yang dimulai dari bulan Februari hingga bulan April. Event ini diadakan selama dua kali dalam sebulan pada akhir pekan dengan mengangkat tema event yang berbeda disetiap pertemuannya. Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap target audience yang memperlihatkan bahwa target audience lebih sering menghabiskan waktu dengan berkegiatan diluar ruangan, aktif dalam menggunakan sosial media dan cukup update terhadap hal terbaru, terkini dan viral. Sehingga dalam kegiatan promosi ini penulis melibatkan suatu kerjasama dengan komunitas - komunitas yang terkait dengan event tersebut yang berada di kota Bandung. Tujuan dari diadakan event dengan program tematik ini untuk memperkenalkan kepada masyarakat Bandung khususnya mahasiwa/i yang tertarik dengan dunia seni bahwa NuArt Sclupture Park bukanlah hanya sekedar museum galeri seni biasa karena selain menjadi sebagai tempat untuk mengenal dunia seni khususnya seni patung, NuArt Sclupture Park juga menyediakan ragam fasilitas yang lengkap dengan pelayanan yang baik dan ramah

3.2 Konsep Media

Event Program Tematik	Bulan											
	Februari				Maret				April			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Photography Workshop		■										
Photography Competition				■								
Photography Exhibition						■						
Enjoy NuArt								■				
Splash Of NuArt										■		
Pesona NuArt												■

Tabel 3.2 Timeline Media Utama
Sumber: Data Penulis

Model bentuk promosi dan timeline yang dirancang oleh penulis, berikut :

Strategi Media	Bulan															
	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard	■	■	■	■	■	■	■	■								
Poster Cetak	■	■	■	■	■	■	■	■								
Ambient Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Poster Digital	■		■		■		■									
Video	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Poster Digital	■	■	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Event Tematik							■				■				■	
PhotoChallenge								■				■				■
Hastag								■				■				■
Voucher								■				■				■
Merchandise								■				■				■

3.3 Konsep Visual

Konsep visual yang dipergunakan yaitu dengan menyesuaikan karakteristik dari *target audience*. Karakteristik yang lebih dominan fotografi dapat memberikan gambaran identitas dari *NuArt Sclupture Park*, yang berupa view pemandangan nya yang indah dengan ragam fasilitas yang lengkap pula yang bisa memperlihatkan dengan adanya ragam spotspot foto yang indah dan menarik sehingga dapat memberikan kesan foto yang

Instagramable. Maka hal tersebutlah yang menjadi karakteristik dari konsep visual di dalam perancangan promosi ini.

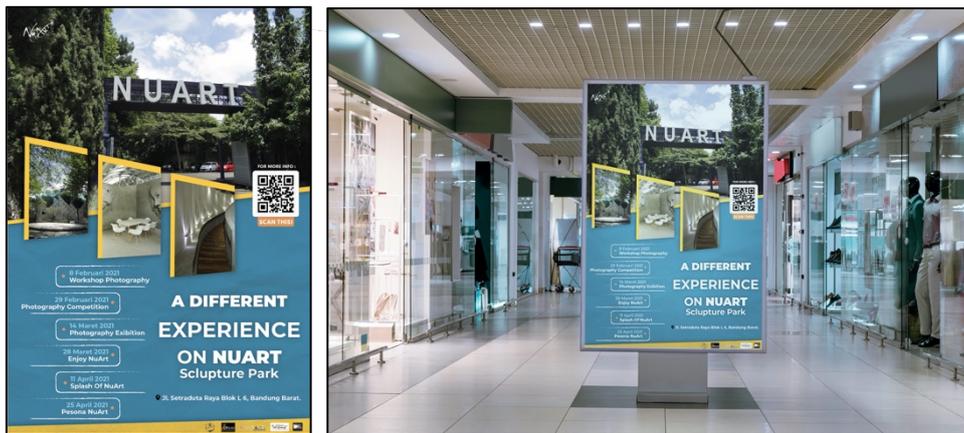
3.4 Hasil Rancangan

3.4.1 Billboard



Gambar 3.4.1 Hasil Rancangan Billboard 1
Sumber: Data Penulis

3.4.2 Poster Cetak



Gambar 3.4.2 Hasil Rancangan Poster Cetak
Sumber: Data Penulis

3.4.3 Poster Tematik



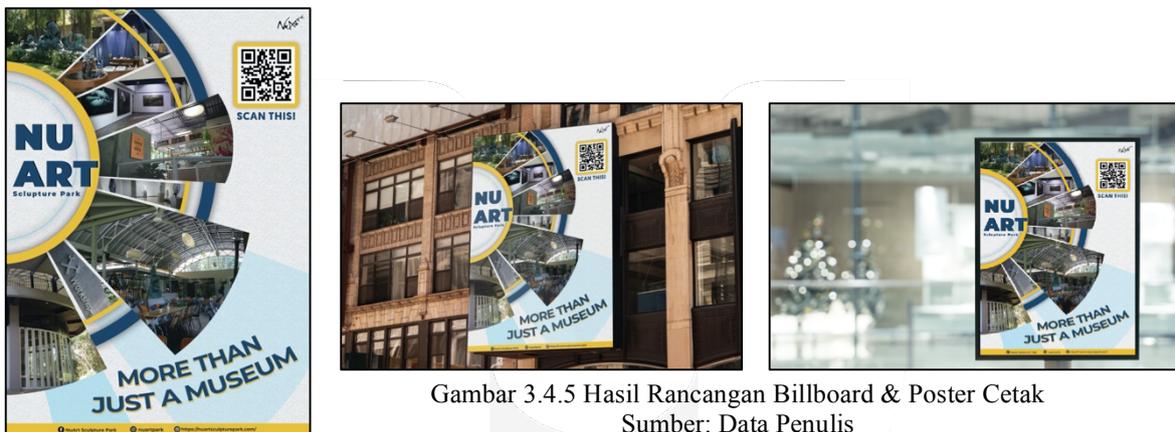
3.4.4 Ambient Media

Gambar 3.4.3 Hasil Rancangan Poster Cetak



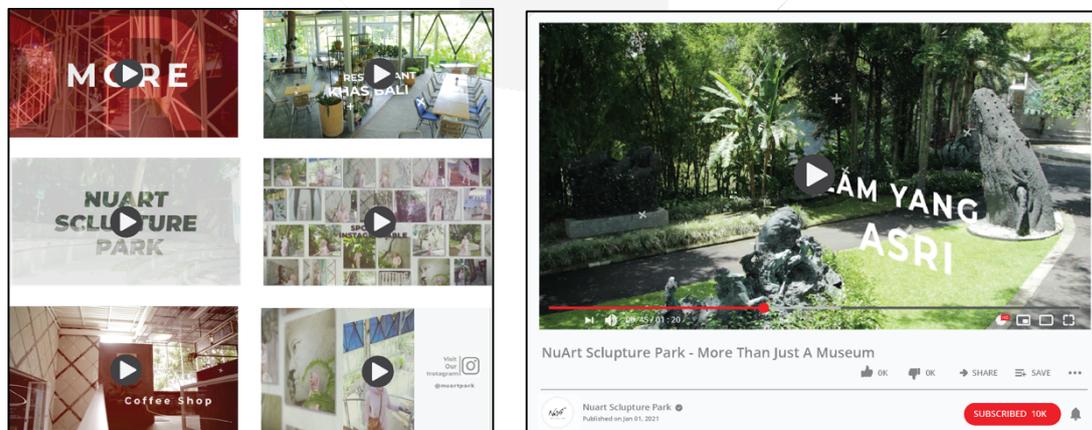
Gambar 3.4.4 Hasil Rancangan Poster Cetak
Sumber: Data Penulis

3.4.5 Billboard & Poster Cetak



Gambar 3.4.5 Hasil Rancangan Billboard & Poster Cetak
Sumber: Data Penulis

3.4.6 Video SlideShow Cinematic



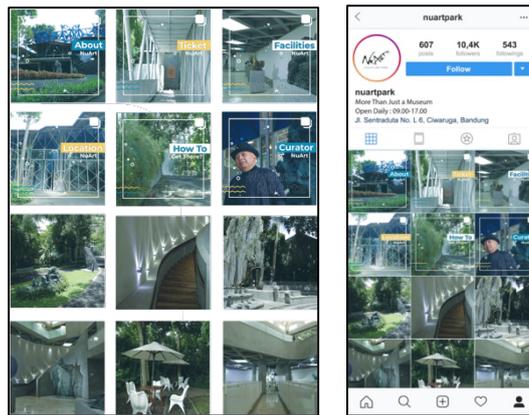
Gambar 3.4.6 Hasil Rancangan Video
Sumber: Data Penulis

3.4.7 Poster Digital



Gambar 3.4.7 Hasil Rancangan Poster Digital
Sumber: Data Penulis

3.4.8 Feed Instagram



Gambar 3.4.8 Hasil Rancangan Feed Instagram
Sumber: Data Penulis

3.4.9 Photo Challenge



Gambar 3.4.9 Hasil Rancangan Photo Challenge
Sumber: Data Penulis

3.4.10 Merchandise



4. Kesimpulan

NuArt Sculpture Park merupakan salah satu museum seni patung yang ada di kota Bandung yang belum terlalu banyak diketahui oleh masyarakat yang khususnya masyarakat di daerah Bandung. Dengan berada didalam kawasan perumahan sehingga tidak banyak yang mengetahui keberadaan *NuArt Sculpture Park* itu sendiri. Serta pada saat ini banyak terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam mengunjungi sebuah museum terkait perkembangan teknologi yang canggih, sebab kini untuk mengetahui segala hal mengenai museum bisa didapatkan melalui internet. Hal tersebutlah yang menambah alasan belum banyak yang mengetahui *NuArt Sculpture Park* di kota Bandung. *NuArt Sculpture Park* dapat menjadi salah satu media pembelajaran seni dengan dimanjakan oleh ragam fasilitas yang lengkap dan alam yang masih asri. Setelah kurang lebih tiga tahun berjalan, *NuArt Sculpture Park* sempat melakukan banyak kegiatan promosi dengan menggunakan konten promosi yang beragam pula. Namun promosi yang telah berjalan tersebut kurang mendapatkan suatu respon balik dari masyarakat, karena *NuArt Sculpture Park* kurang melakukan kegiatan aktifasi, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan hanya berjalan dalam satu arah. Dengan melihat potensi besar yang dimiliki *NuArt Sculpture Park*, maka penulis memutuskan membuat “Perancangan Promosi Destinasi *NuArt Sculpture Park* di Kota Bandung” sehingga diharapkan masyarakat bisa dengan mudah mengenal *NuArt Sculpture Park*.



Gambar 3.14.10 Hasil Rancangan Merchandise

Sumber: Data Penulis

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Alo, Liliwari. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding for Small Cities the Essentials For Successful Place Branding*. Oregon USA: Crative Leap Books
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Brannan, Tom. 2005. *Integreted Market Commuunication*, Jakarta: PPM
- Fahmi, Irham. 2016. *Prilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Sandra. 2018. *Advertising: Edisi ke delapan*. Jakarta: Preda Media Grup.
- Nurbani, Sri. 2018. *Designing Promotion of Festival Pekan Batik Pekalongan* *Designing Promotion of Festival Pekan Batik Pekalongan*, Volume (41), 2.
- Rezi, Maulana. 2018. *Psikologi Komunikasi : Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Yogyakarta: Phoenix Press.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi: Edisi dua*. Bandung: Nuansa.
- Sutisna. 2002. *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirasari, Ira. 2018. *Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Sumber Lainnya

- <https://nuartsculpturepark.com/>, diakses pada 20 Mei 2019
- <http://www.selasarsunaryo.com/#next> diakses pada 1 Juni 2019
- https://id.wikipedia.org/wiki/Nuart_Sculptur_Park diakses pada 23 Agustus 2019
- <https://tempatwisatadibandung.info/nuart-sculpture-park-bandung/> diakses pada 23 Agustus 2019
- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01124-DI%20Bab2001.pdf> Diakses pada 5 September 2019
- https://www.academia.edu/17642958/Museum_In_Action_MIA , diakses pada 23 November 2019