

**Perancangan Komunikasi Visual
Promosi Museum Boneka *Kanana*
'Daeng Manda' di Kota Makassar**



PUBLIKASI ILMIAH

Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan
Program Studi Magister Seni
Minat Penciptaan Desain Komunikasi Visual

Festa Monocrista Flantropa Goenawan
NIM. 1821150411

**PROGRAM PASCASARJANA INSTITUT
SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI MUSEUM BONEKA *KANANA* 'DAENG MANDA' DI KOTA MAKASSAR

Festa Monocrista Flantropa Goenawan
Minat Studi Desain Komunikasi Visual
Program Seni Progrm Magister, Fakultas Seni Rupa
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2022
E-mail: festagoenawan@gmail.com

Abstrak

Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' di kota Makassar adalah museum boneka daun lontar dibawah naungan Daeng Manda sejak tahun 2010, boneka daun lontar buatan Daeng Manda adalah rekonstruksi tari-tarian yang dipelajari selama berkarya. Permasalahan yang terjadi sekarang ini adalah museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' kurang dikenal oleh generasi z di kota Makassar apalagi terjadi pandemi COVID-19 yang membuat promosi pada museum makin sulit. Perancangan ini menggunakan Metode *design thinking* untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada museum. Dalam menunjang perancangan promosi museum metode kualitatif, yaitu observasi dan *depth interview* digunakan untuk memperkuat metode *design thinking*. Hasil perancangan promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah sosial media Instagram sebagai media utama dalam berpromosi. Instagram dipilih dalam berpromosi karena Instagram saat ini banyak dipakai oleh generasi z, sehingga promosi museum nantinya dapat maksimal. *Ambient media*, *merchandise* dan infografik dibuat untuk melengkapi promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Kesimpulan yang dapat diambil dalam perancangan promosi museum ini adalah perancangan ini membawa museum yang dikatakan kuno ke era yang lebih modern lewat sosial media sebagai media untuk berpromosi. Museum diperkenalkan oleh pemakai sosial media sehingga museum dapat dijangkau oleh siapa saja. Walaupun sekarang ini kunjungan ke museum masih terbatas dikarenakan adanya pandemi COVID-19 tapi lewat sosial media museum dapat berpromosi dengan maksimal tanpa harus lewat kontak fisik, karena sosial media museum menyajikan informasi terbatas yang dibagi lewat rancangan yang menarik sebelum calon pengunjung datang ke museum.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Museum *Kanana*, Makassar

PROMOTION VISUAL COMMUNICATION DESIGN
‘DAENG MANDA’ KANANA DOLL MUSEUM IN MAKASSAR CITY

Festa Monocrista Flantropa Goenawan
*Visual and Communication Design Studies,
Mastrers Program of Arts, Faculty of Fine Arts
Postgraduate Indonesian Institute of Arts Yogyakarta, 2022
E-mail: festagoenawan@gmail.com*

Abstract

The Kanana 'Daeng Manda' puppet museum or is Palm Leaf Puppet Museum in Makassar was established since 2010 founded by Daeng Manda. The puppets are reconstruction symbols of the dances he learned while working on art. The problem is lack of popularity and promotion of the puppet museum for Z Generation of Makassar society, especially since Covid-19 pandemic. Researchers of this thesis use design thinking method to solve the problems of the museum. Qualitative methods, for example observation and depth interviews, are used to strengthen the thinking design method for supporting promotion design of the museum. The design of the Kana 'Daeng Manda' puppet museum promotional are published via social media Instagram as the main media. Instagram is chosen in promoting since frequently used by Z Generation widely to maximize the museum promotions. Ambient media, merchandise and infographics are created to complement the promotion of the puppet museum. The conclusion is, designing process of museum promotion have to rely on social media to brings the museum content to modern audience as a main medium for promotion. Through the world of social media, the museums can be reached by anyone and anytime. Indeed, currently visitors are still limited due to the COVID-19 pandemic, but social media can promote the museum optimally without having physical contact.

Kata Kunci: *Promotion, Media Social, Museum Kanana, Makassar*

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang di era digital saat ini membuat semuanya lebih mudah serta efisien. Secara tidak sadar, teknologi yang berkembang menggunakan informasi ini sudah menjadi bagian dari perkembangan hidup dan membarui nilai-nilai yang ada dalam diri generasi z (Saputra, 2016:132). Hal ini dibuktikan dengan kuisisioner daring yang diambil pada tanggal 4-11 September 2020. Sebanyak 332 responden berusia rata-rata diantara 15-25 tahun yang berdomisili di kota Makassar menjawab sangat *update* tentang teknologi dan informasi di sosial media dengan presentase sebanyak 97,3%.

Menurut Stillman dalam bukunya yang berjudul *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja* (2018:xvii-xix) kebudayaan dan cara pandang yang berubah inilah membuat generasi z menjadi generasi yang lebih mandiri, ekspresif, dinamis dan bersikap realistis dalam menghadapi setiap keadaan. Selain itu, Generasi z juga takut ketinggalan zaman sehingga generasi z akan selalu mencari tahu tentang hal-hal baru atau lebih dikenal dengan FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Stillman, 2018:171). Hal ini dibuktikan sebanyak 54,8% dari 332 responden menjawab akan mencari informasi terbaru pada saat membuka sosial media. Sedangkan 28,3% menjawab akan berinteraksi dengan teman di sosial media.

Museum sekarang ini menjadi tempat yang sudah jarang dikunjungi oleh masyarakat khususnya generasi z di kota Makassar. Museum bukan hanya sebagai tempat menyimpan dan memamerkan koleksi dari museum, tetapi fungsi museum sebagai tempat pembelajaran, pembimbingan, serta sosialisasi kegiatan museum kepada masyarakat terhadap barang-barang koleksi dari museum tersebut (Naredi, 2018:167). Salah satu faktor yang mengakibatkan museum jarang dikunjungi oleh generasi z di kota Makassar khususnya adalah pandangan generasi z yang menganggap museum sebagai tempat belajar yang kuno dan membosankan terlebih karena suasana museum yang kelim dan tidak menyenangkan.

Ilham Junaid (2016:6) dalam acara Sosialisasi Museum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. Sulawesi Selatan masyarakat perkotaan mengemukakan bahwa generasi z akan lebih memilih mengunjungi mall dengan suasana yang menyenangkan. Pengelolaan museum yang masih terbatas karena kurangnya dana untuk mencukupi kebutuhan museum mengakibatkan tampilan museum menjadi biasa saja dan cenderung monoton kalah dengan tampilan mal yang mewah dan menyenangkan.

Di tahun 2020, terjadi pandemi COVID-19 yang melanda bukan hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. WHO (World Health Organization) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020, hal ini dikemukakan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2020 dan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 12 tahun 2020 menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional. Hal ini membuat penutupan di tempat-tempat umum untuk menghindari penyebaran COVID-19 yang lebih luas. Penutupan sejumlah tempat-tempat umum termasuk museum, menyebabkan penurunan jumlah pengunjung secara drastis.



Gambar 1. Pintu masuk Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda'
(Sumber: Penulis)

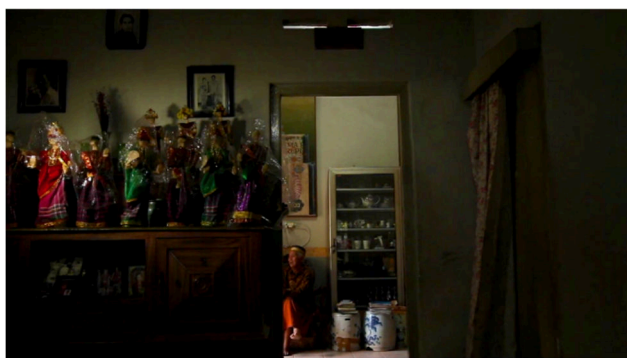
Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' berlokasi di Jl Sultan Alauddin No. 80 kecamatan Tamalate, kota Makassar, Sulawesi Selatan adalah museum boneka *Kanana* yang berada di kota Makassar tapi kurang dikenal di masyarakat kota makassar khususnya di generasi z. Eksistensi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' saat ini hanya diketahui oleh kelompok masyarakat tertentu saja, seperti budayawan tari di kota Makassar. Sebanyak 91% dari 332 responden menjawab

tidak mengetahui keberadaan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda', sisanya 9% responden menjawab mengetahui keberadaan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Di dalam naungan Yayasan Indonesia Lestari, museum boneka *Kanana* Daeng Manda sudah ada sejak tahun 2010. Karya-karya yang dipamerkan di museum ini adalah karya orisinal dari Daeng Manda yang juga pemilik museum sekaligus maestro seni tari di kota Makassar. Daeng Manda mendapat gelar dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia sebagai Maestro Tari pada tahun 2010.



Gambar 1. Ruang Kerja Daeng Manda di Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' (Sumber: Penulis)

Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' sebenarnya adalah rumah pribadi milik Daeng Manda yang diubah menjadi museum. Museum ini mempunyai luas bangunan 20m x 6m yang dibagi menjadi 2 ruangan, ruangan kerja Daeng Manda untuk membuat boneka *Kanana* dan ruangan untuk memajang hasil boneka *Kanana*. Ketika masuk ke dalam museum, ruangan pertama yang ditemui adalah ruang kerja Daeng Manda, di ruang kerja Daeng Manda terdapat banyak peralatan perkakas dalam membuat boneka *Kanana*, termasuk daun lontar kering yang dibeli langsung dari Jeneponto dan Bone. Terdapat beberapa piagam penghargaan dari pemerintah yang dibingkai dan foto-foto lama Daeng Manda sewaktu aktif menari. Ruangan pameran boneka *Kanana* juga sederhana, boneka *Kanana* yang sudah selesai di pajang sesuai seri dan di bungkus plastik supaya boneka *Kanana* tidak cepat kotor dan berdebu di dalam lemari panjang.



Gambar 2. Ruangan tempat menyimpan boneka *Kanana* di museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' (Sumber:Penulis)

Menurut penjelasan Dr. Asis Nojeng, S.Pd., M. Pd. sebagai budayawan Bugis-Makassar pada tanggal 2 Oktober 2020, penyebutan kata *Kanana* (dalam bahasa Bugis) atau *Bunting-bunting* (dalam bahasa Makassar) yang mempunyai arti boneka anyaman terbuat dari daun lontar belum ada disebutkan dalam kamus bahasa Bugis ataupun bahasa Makassar. Belum ada literatur yang mencatat tentang *Kanana* ataupun *Bunting-bunting* sebagai boneka anyaman yang terbuat dari daun lontar. Tetapi *Kanana* atau *Bunting-bunting* sudah dikenal sejak masa lampau dan menjadi tradisi yang berkembang sampai saat ini di masyarakat etnis Makassar dan Bugis.

Hasil wawancara bersama Dr. H. Ajiép Padindang SE., MM., budayawan Bugis sekaligus anggota DPD RI/ DPR RI Utusan Sulawesi Selatan, pada tanggal 4 September 2021, pada masa lampau di dalam tradisi Bugis terdapat tradisi membuat simbol-simbol menyerupai bentuk manusia yang simbol tersebut dipakai sebagai kelengkapan dalam upacara ataupun ritual animisme, sebelum agama Islam masuk ke dalam Sulawesi Selatan. Pada perkembangan selanjutnya, simbol-simbol tersebut berupa boneka *Kanana* telanjang di pakai dalam upacara penurunan benih padi sebelum menanam padi di sawah. Boneka *Kanana* di taruh di dalam bakul besar bersama dengan benih padi kemudian di beri dupa sebagai bentuk upacara ataupun ritual tanam padi pertama. Setelah agama Islam masuk ke Sulawesi Selatan, tradisi tersebut dihilangkan dan boneka *Kanana* berubah fungsi menjadi alat permainan anak-anak.

Dalam penuturan Dr. Nurlina Syahrir, M. Hum, Seniman, Budayawan Makassar. Dosen UNM pada tanggal 03 Oktober 2020, boneka anyaman dari daun lontar digunakan untuk melengkapi *erang-erang* (bawaan pengantin pria dalam meminang pengantin wanita) disebut *Kanana* atau *Bunting-bunting*. Boneka *Kanana* memiliki makna sebagai simbol pengikat antara laki-laki dan perempuan. Boneka *Kanana* pada *erang-erang* pengantin juga memiliki makna tingkat status sosial pada masyarakat Bugis-Makassar pada waktu itu. Boneka yang terbuat dari daun lontar diberi nama *Kanana* atau *Bunting-bunting* sejak dulu turun temurun.

Berdasarkan wawancara dengan Daeng Manda pada tanggal 8 Agustus 2020, didalam tradisi Bugis-Makassar terdapat anyam daun lontar yang dipakai dalam upacara pernikahan maupun pesta adat. Boneka *Kanana* digunakan sebagai bagian dari mahar didalam pernikahan bangsawan Bugis-Makassar yang memiliki filosofi sebagai seks edukasi kepada kedua calon mempelai dimana posisi Boneka *Kanana* saling bertumpuk. Boneka *Kanana* terdiri dari Boneka *Kanana* laki-laki atau *attulaeng* (mutlak didengarkan) berada di posisi atas dan boneka *Kanana* perempuan atau *nitulaeng* (mutlak mendengarkan) berada di bawah posisi boneka *Kanana* laki-laki. Artinya, didalam pernikahan perempuan sebagai istri harus mendengarkan dan mengikuti perkataan laki-laki sebagai suami.

Boneka *Kanana* buatan Daeng Manda adalah rekonstruksi tari-tarian yang dipelajarinya dari maestro tari yang ada di Indonesia dan di beberapa negara lain di dunia, seperti Inggris dan Perancis. Daeng Manda juga membuat gerakan tarian Pakarena *Sere Jaga Nigandang* dan merekonstruksinya pada boneka *Kanana*. Selain itu, Daeng Manda juga merekonstruksi tarian lain termasuk tari 4 Etnis (Makassar, Toraja, Bugis, Mandar), tarian Bali, tarian Jawa, dan tarian *Ballet*.

Permasalahan Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah tidak adanya media promosi dalam mempromosikan Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' sehingga masyarakat kota Makassar terkhususnya generasi z tidak tahu keberadaan Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Peneliti menggunakan sosial media, Instagram, sebagai media promosi museum seperti yang dikemukakan Ahmad Setiadi dalam jurnal Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi

(2016:2) karena media sosial sekarang ini sudah menjadi sarana komunikasi tercepat untuk berhubungan dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Sosial media, Instagram, berfungsi sebagai media edukasi dan informasi dikala pandemi COVID-19 berlangsung. Hal ini dikemukakan oleh Muchammad Bayu Tejo Sampurno dkk dalam jurnal Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19 (2020:531) adanya pembatasan jarak (*social distancing*) dan penutupan tempat umum termasuk museum untuk menghindari penyebaran COVID-19 secara luas menjadikan sosial media sebagai solusi dalam mengunjungi museum secara daring dengan memberikan informasi secara terbatas berupa foto ataupun video tentang museum.

Selain itu, peneliti membuat visual identitas museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' untuk menunjang promosi museum sehingga generasi z akan mengetahui visual identitas pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Seperti yang dikemukakan Sutanto dalam Sumbo Tinarbuko dalam buku DeKaVe Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global, desain visual harus merepresentasikan museum secara keseluruhan sehingga dengan melihat desain visual generasi z sebagai target sasaran bisa dengan gampang mengenali museum, secara tidak langsung museum sudah menyampaikan identitas museum ke generasi z melalui visual.

Peneliti menggunakan metode perancangan dari buku *Design Thinking* karya Tim Brown dengan membagi 5 langkah, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* untuk mengetahui permasalahan dan upaya pemecahan masalah dalam museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Metode perancangan ini tepat untuk mengetahui permasalahan yang lebih mendalam dari museum dan upaya untuk memecahkan masalah dari museum, sehingga permasalahan dalam museum dapat terpecahkan. Peneliti juga menggunakan metode kualitatif, yaitu *depth interview* atau wawancara dari buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif karya Jonathan Sarwono (2016:224) sebagai upaya pendekatan peneliti ke pemilik museum untuk mengetahui masalah yang terjadi di dalam museum. Peneliti melengkapi data dengan menyebarkan kuisioner secara daring ke generasi z untuk

melihat dan menajamkan permasalahan yang dihadapi museum dan generasi z sebagai target sasaran.

Kebaruan dari perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dibandingkan dengan perancangan promosi sejenis adalah perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' pertama yang meneliti dan merancang promosi untuk museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' di kota Makassar. Selain itu, perancangan promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' juga perancangan promosi pertama yang membahas tentang tradisi boneka *Kanana* Bugis-Makassar yang ada di Sulawesi Selatan.

Di bidang ilmu desain komunikasi visual, perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' turut menyumbangkan referensi pembelajaran dalam merancang promosi museum dengan menggunakan strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk generasi z dilihat dari kekurangan generasi z, yaitu FOMO (*Fear Out Missing Out*) yang artinya takut akan ketinggalan informasi terbaru atau yang sedang tren. Penggunaan sosial media Instagram sebagai media utama dalam berpromosi museum adalah tepat karena generasi z menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan membuat jaringan pertemanan sehingga dengan memanfaatkan sosial media Instagram promosi museum dapat maksimal.

METODE PENELITIAN

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' di Kota Makassar menggunakan metode penciptaan *design thinking* yang memiliki 5 (lima) langkah (Brown, 2008), yaitu:

1. *Emphatize*

Tahap *emphatize* adalah tahap pertama dalam merancang komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Tahap ini peneliti mendatangi museum pada tanggal 8 Agustus 2020 untuk mengumpulkan informasi

tentang museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengobservasi keadaan museum baik secara umum maupun spesifik. Tujuan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk melihat keseharian dan situasi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' sebagai objek penelitian dan melakukan *depth interview* dengan pemilik museum untuk menanyakan kendala-kendala yang dihadapi dan apa yang dibutuhkan museum sekarang ini (Sarwono, 2006:224).

Selain itu peneliti membuat kuisisioner daring dan disebar pada tanggal 4-11 September 2020 secara daring ke target audiens, yaitu generasi z di kota Makassar berusia rata-rata 15-25 tahun, hasilnya 332 responden mengisi kuisisioner daring. Tujuan dikumpulkan kuisisioner daring ini agar peneliti mengetahui informasi dan kebiasaan target audiens terkait objek penelitian, dan menanyakan apakah target audiens mengetahui keberadaan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'.

Peneliti juga mengumpulkan literatur-literatur tentang kebudayaan Bugis Makassar dan melakukan wawancara pada tanggal 2 Oktober 2020 dengan budayawan di kota Makassar, diantaranya Dr. Asis Nojeng, S.Pd., M. Pd. dan Dr. Nurlina Syahrir, M. Hum, dan Dr. H. Ajiep Padindang, SE., MM., pada tanggal 04 September 2021 dan Dr. H. Ajiep Padindang SE., MM., budayawan Bugis sekaligus anggota DPD RI/ DPR RI Utusan Sulawesi Selatan, pada tanggal 4 September 2021 untuk melengkapi informasi tentang kebudayaan Bugis-Makassar dan informasi tentang boneka *Kanana*.

2. Define

Pada tahap *Define*, peneliti menemukan beberapa masalah yang ada di museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' setelah mengumpulkan informasi dari pemilik museum, Daeng Manda, maupun target audiens. Peneliti menyimpulkan permasalahan pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah museum kurang dikenal di kalangan generasi z di kota Makassar. Berangkat dari permasalahan pada museum, peneliti akan membuat perancangan komunikasi

visual untuk mempromosikan museum boneka 'Kanana' di kalangan generasi z di kota Makassar sebagai upaya pemecahan masalah museum.

3. Ideate

Pada tahap *Ideate*, peneliti mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' ke dalam ide dan konsep kreatif. Ide dan konsep kreatif diambil berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh museum, yaitu kurangnya promosi museum ke generasi z sehingga generasi z kurang mengetahui keberadaan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Adanya permasalahan museum ditunjang dengan hasil kuisisioner daring yang disebar pada tanggal 4-11 September 2020. Peneliti mengulik hal-hal yang sedang tren di kota Makassar untuk dimasukkan ke dalam ide dan konsep kreatif dalam promosi museum ke target audiens. Ide yang dibuat oleh peneliti adalah menggabungkan tradisi Bugis-Makassar dalam hal ini boneka *Kanana* dengan hal yang berbau modern sehingga dapat diterima oleh generasi z di kota Makassar. Konsep kreatif yang akan dibuat oleh peneliti adalah memperkenalkan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' ke dalam sosial media, Instagram, yang sekarang ini banyak digunakan oleh generasi z sehingga promosi pada museum ke target audiens dapat tercapai. Ide dan konsep kreatif dituangkan kedalam *mindmapping* untuk mempermudah peneliti dalam menentukan dan membuat promosi museum.

4. Prototype

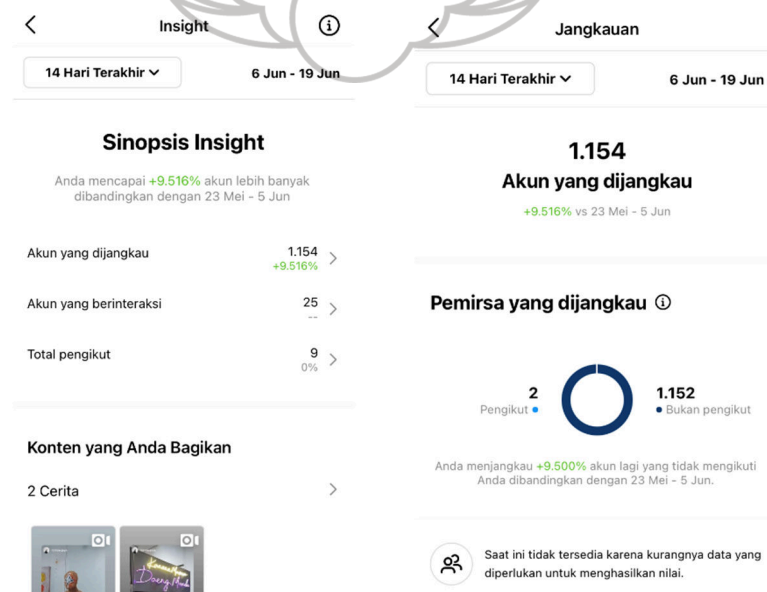
Pada tahap *prototype*, ide dan konsep kreatif yang sudah dibuat dalam *mindmapping* dituangkan ke dalam bentuk visual untuk membuat penjenamaan pada museum. Bentuk visual identitas yang dibuat adalah logogram dan *logotype* sebagai penjenamaan yang nantinya akan menunjang promosi pada museum ke target audiens. Peneliti juga membuat supergrafik dan maskot untuk melengkapi visual identitas yang dibuat.

Peneliti membuat media promosi untuk mempromosikan museum ke target audiens. Media promosi utama yang digunakan adalah sosial media, Instagram. Peneliti membuat konten mengenai museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda',

diantaranya foto dan video *reels* museum berdurasi maksimal 25 detik, efek Instagram, infografis dan *instastory*. Selain itu peneliti juga membuat media pendukung dalam berpromosi museum, seperti *merchandise*, *ambient media*, dan infografis sebagai media informasi terbatas yang akan diletakkan museum *Kanana* ‘Daeng Manda’.

5. Test

Tahap *test*, adalah tahap dimana semua prototipe yang sudah dibuat kemudian diaplikasikan atau diunggah ke media promosi. Peneliti mengunggah visual identitas, ilustrasi, dan konten dalam bentuk foto dan video *reels* museum boneka *Kanana* ke dalam media sosial Instagram sebagai media promosi utama museum ke target audiens. Perencanaan Jadwal pengunggahan konten pada Instagram sekitar 10 hari, mulai tanggal 12–21 Juni 2022. Pada unggahan *feed* Instagram, pengunggahan sehari 2 konten, hari senin sampai jumat, mulai pukul 08.00-09.00 dan 17.00-18.00 wita. Unggahan *instastory* setiap hari dengan 2 konten, senin sampai minggu, mulai pukul 08.00-09.00 wita atau pukul 17.00-18.00 wita, untuk konten *instastory* konten diulang setiap harinya. Pada video *reels* diunggah setiap hari sabtu dan minggu, pada pukul 08.00-09.00 dan 17.00 wita-18.00 wita.

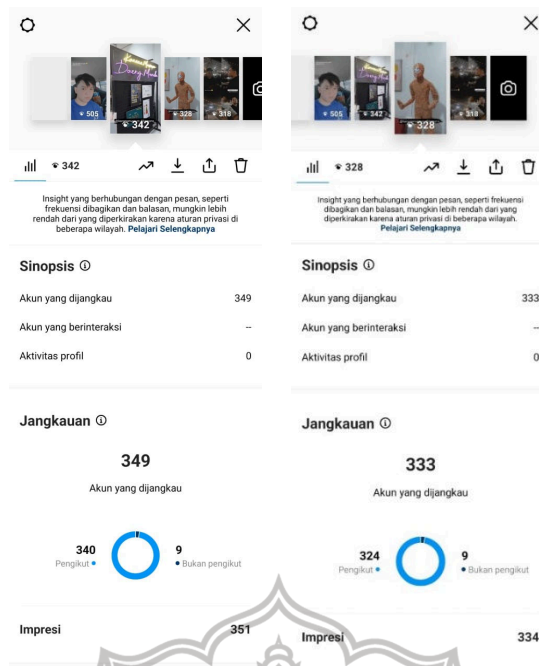


Gambar 4. Impresi jangkauan akun Instagram museum *Kanana* ‘Daeng Manda’

Peneliti menggunakan strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari buku *The Dentsu Way*, karya Kitaro Sugiyama dan Tim Andree yang diterapkan kedalam efek Instagram. Efek Instagram ini akan digunakan oleh selebriti Instagram (selebgram) di kota Makassar kemudian diunggah di *instastory* akun Instagram masing-masing, sehingga secara tidak langsung efek Instagram yang digunakan dapat mengkomunikasikan dan menjadi media promosi museum ke target audiens. Selebgram yang dipilih adalah selebgram yang berdomisili di kota Makassar yang mempunyai lebih dari 10.000 pengikut dengan rata-rata usia pengikut 13-26 tahun. Pengguna Instagram lainnya juga dapat menggunakan efek Instagram yang sudah disediakan di profil Instagram museum. Kemudian Selebgram akan menandai akun museum di *instastory* mereka sehingga mempermudah followers dapat menemukan akun museum. Isi konten Selebgram merupakan ajakan untuk meningkatkan kesadaran generasi z untuk mengunjungi museum *Kanana* 'Daeng Manda' sekaligus mempromosikan museum.

Setelah mengunggah semua konten *feed* di Instagram museum, untuk mengetahui respon dari gen z yang sudah mengikuti akun museum di Instagram, maka dapat dilihat dari jumlah *like*, ataupun jumlah konten museum dibagi di *instastory* generasi z. Generasi z juga dapat mengomentari konten di *feed* atau di *instastory* museum, dan dibalas oleh admin museum sehingga terjadi interaksi antara museum dan target audiens. Respon dari generasi z dapat dilihat juga dari banyak akun yang melihat *instastory* museum yang diunggah setiap hari pada waktu yang sudah ditentukan.

Penggunaan *hashtag* atau tanda pagar juga digunakan untuk menciptakan komunitas di Instagram sehingga nantinya pencarian informasi tentang museum boneka *Kanana* dapat ditemukan dengan mudah karena adanya *hashtag* atau tanda pagar.



Gambar 5. Impresi Jangkauan akun Selebgram Makassar yang mengunggah konten museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' di *instastory*



Gambar 6. Mind Mapping museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

KONSEP VISUAL

1. Logogram Dan *Logotype*

Peneliti membuat logogram sebagai identitas visual museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' untuk mendukung promosi pada museum. Logogram museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' terinspirasi dari tanda visual dari kebudayaan Bugis-Makassar di Sulawesi Selatan.



Gambar 7. Mockup logo museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’

Logogram museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’ yang dibuat oleh peneliti terinspirasi dari kebudayaan Bugis-Makassar yang ada di Sulawesi Selatan, *Sulapa Eppa Wala Suji* (Segi empat belah ketupat). *Sulapa eppa* adalah bentuk kesempurnaan dalam memandang dunia menurut kepercayaan Bugis-Makassar yang memiliki 4 (empat) elemen, yaitu air, tanah, udara, dan api. *Sulappa eppa* juga berarti empat arah mata angin, yaitu utara, selatan, timur dan barat (Amir, 2018:56). Makna filosofinya adalah museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’ bisa menjadi tempat yang sempurna/tepat untuk mengenal kebudayaan Bugis-Makassar lewat representasi boneka Kanana Daeng Manda, dan museum dapat dikenal dari segala penjuru mata angin. Tanda panah/penunjuk mengarah ke bagian bawah atau selatan yang menandakan museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’ berada di Sulawesi Selatan. Makna simbolik dari huruf KMDM yang berada di tengah logogram mempunyai kependekan dari nama Kanana Museum Daeng Manda. Peneliti menggunakan *typeface font sans-serif*, Lato Bold untuk melengkapi identitas visual museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’ dengan alasan memberikan kesan modern dan simpel.

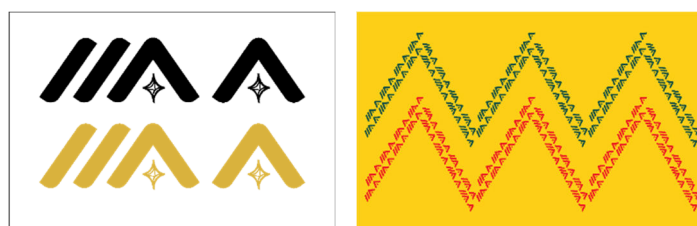
RGB				CMYK			
[Dark Green]		[Yellow]		[Dark Green]		[Yellow]	
R: 23	R: 253	C: 87	C: 0	R: 150	R: 196	R: 237	R: 255
G: 82	G: 208	M: 44	M: 21	G: 28	G: 177	G: 29	G: 255
B: 66	B: 23	Y: 73	Y: 93	B: 38	B: 34	B: 36	B: 255
#171242	#F0D017	K: 40	K: 0	#991226	#C0B122	#E01D24	#####
C: 26	C: 26	C: 0	C: 0	M: 91	M: 24	M: 99	M: 0
M: 91	M: 24	Y: 100	Y: 97	Y: 99	Y: 100	Y: 97	Y: 0
Y: 99	Y: 100	K: 0	K: 0	K: 25	K: 0	K: 0	K: 0

Gambar 8. Warna logo museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’

Warna hijau tua dan kuning diambil sebagai warna primer dan warna merah marun, merah, emas dan putih sebagai warna sekunder dalam logo museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Menurut hasil wawancara Dr. Nurlina Syahrir, M. Hum, seniman, budayawan Makassar, dosen UNM pada tanggal 03 Oktober 2020, warna hijau tua merupakan warna keturunan bangsawan Bugis-Makassar murni, selain itu warna hijau mempunyai makna sebagai keseimbangan dan kesuburan, diharapkan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' bisa bertumbuh dan memberi buah pengetahuan kepada pengunjung serta memberikan keseimbangan antara kebudayaan yang sudah ada sejak dahulu dengan teknologi yang sedang berkembang sekarang ini, sedangkan warna kuning dan emas yang dipakai dalam identitas visual museum mengandung arti gengsi atau *siri*' dalam kebudayaan Bugis-Makassar. Warna merah marun dan merah pada warna sekunder mempunyai arti keturunan campuran bangsawan Bugis-Makassar (salah satu orang tua keturunan bangsawan dan yang lain keturunan dari masyarakat biasa). Warna putih mempunyai makna murni yang berarti boneka *Kanana* murni atau asli seni tradisi dari Bugis-Makassar.

2. Supergrafik

Peneliti membuat supergrafik untuk museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' terinspirasi dari motif *cobo*' yang artinya motif ombak pada sarung sutera Bugis atau *Lipa' Sabbe*. Motif *cobo*' tersusun dari bentuk segitiga yang saling berjejeran yang sambung menyambung membentuk motif (Amir, 2018:53). Peneliti menggunakan huruf Lontara $\blacktriangledown\blacktriangledown\blacktriangledown$ yang mempunyai arti *Kanana* dan memodifikasi huruf Lontara *Kanana* dengan memasukkan logogram museum untuk membuat supergrafik pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'.



Gambar 9. Modifikasi huruf Lontara kata *Kanana* dan supergrafik museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

3. Maskot

Peneliti membuat maskot museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' sebagai pendukung promosi pada museum. Maskot museum terinspirasi dari boneka *Kanana* buatan Daeng Manda seri tarian *Pakarena Sere Jaga Nigandang*. Penari *Pakarena Sere Jaga Nigandang* diambil sebagai maskot museum dengan alasan dapat merepresentasikan kebudayaan Bugis-Makassar karena memakai *baju bodo* asal Makassar. Maskot museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' memakai *baju bodo* berwarna hijau tua sesuai dengan warna identitas visual pada museum, dan memakai sarung sutera Bugis berwarna merah dan emas dengan motif *balo tettong*, yaitu motif garis vertikal yang ditemui (Amir, 2018:52).



Gambar 10. Maskot dan variasi maskot museum boneka *Kanana*

PEMBAHASAN

Media Utama

1. Sosial Media Instagram

Feed Instagram *Kanana* museum 'Daeng Manda' secara keseluruhan terdiri dari unggahan foto dan video *reels* (fitur terbaru Instagram berupa video berdurasi singkat). Unggahan *feed* Instagram terdiri dari konten informasi museum, kutipan, foto seri boneka *Kanana*, infografik, *merchandise*, dan *ambient media*. Sedangkan video singkat *reels* berisi hasil karya Daeng Manda. Desain keseluruhan *feed* Instagram menggunakan warna dari identitas visual museum, sehingga tema desain

pada beranda Instagram museum selaras dengan identitas visual museum. Ukuran setiap unggahan foto museum mengikuti standar Instagram, yaitu 1080pixel x 1080pixel.

Peneliti menggunakan supergrafik museum dan logogram sebagai ornamen desain di *feed* Instagram museum. *Template* desain dibuat saling silang sehingga desain keseluruhan pada beranda Instagram museum menjadi beragam.

2. *Feed* Instagram

Feed Instagram museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ pada barisan pertama berisi tentang unggahan foto boneka *Kanana* bernuansa *dual tone* warna hijau dan keabuan yang ditimpa dengan logogram dan *typeface* museum yang berarti pengenalan identitas visual museum ke *follower* atau pengikut di Instagram. Unggahan foto boneka *Kanana* dibuat *dual tone* warna hijau dan keabuan mempunyai arti bahwa boneka *Kanana* sudah ada sejak dulu dan menjadi tradisi Bugis-Makassar.



Gambar 11. Unggahan foto di *feed* Instagram museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Unggahan *feed* Instagram pada barisan kedua berisi tentang alamat dan peta museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ dengan menggunakan 3 bahasa, yaitu bahasa Inggris, bahasa Indonesia, dan bahasa Makassar lengkap dengan huruf Lontara. *Background* foto pintu masuk museum, ditambah motif supergrafik dari museum dan identitas visual museum.



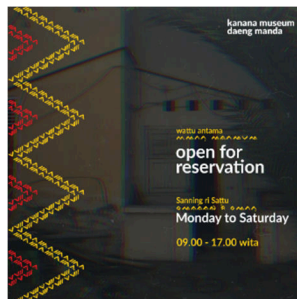
Gambar 12. Unggahan foto *feed* Instagram alamat museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Unggahan *feed* Instagram selanjutnya berisi tentang foto boneka *Kanana* dari seri tarian *Pakarena Sere Jaga Ni Gandang* buatan Daeng Manda. Peneliti menambahkan supergrafik sebagai ornamen pada unggahan foto. Peneliti menambahkan judul, *tagline*, dan identitas visual kedalam unggahan foto.



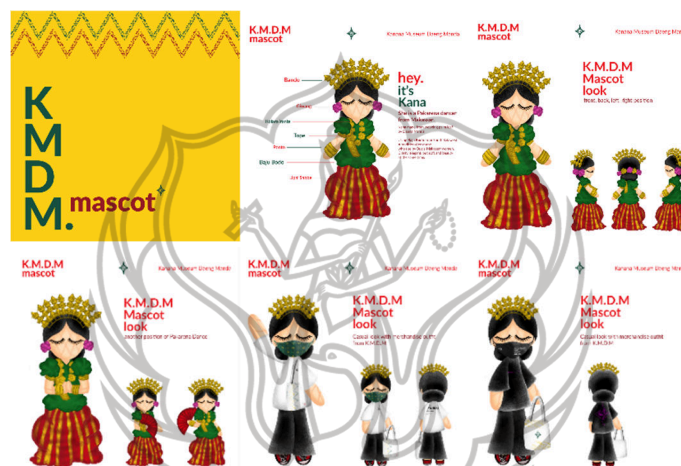
Gambar 13. Unggahan foto Instagram museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ seri tarian *Pakarena Sere Jaga Ni Gandang*

Unggahan *feed* Instagram selanjutnya berisi tentang jadwal berkunjung museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’. Peneliti menggunakan bahasa Inggris, bahasa Indonesia, dan bahasa Makassar lengkap dengan tulisan Lontara. Peneliti menambahkan supergrafik museum ke dalam *background* foto pintu masuk museum.



Gambar 14. Ukuran foto Instagram jadwal berkunjung museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Unggahan *feed* Instagram pada barisan ketiga berisi konten tentang pengenalan maskot museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’. Peneliti menggunakan supergrafik untuk menambah ornamen pada konten. Konten maskot museum dibagi per bagian mulai dari pengenalan maskot yang memakai *baju bodo* dan pakaian dari *merchandise* museum. Peneliti membuat gaya maskot menjadi 2, yaitu gaya maskot saat memakai pakaian daerah Makassar, *baju bodo*, yang merepresentasikan seni tradisional Bugis-Makassar, penari *Pakarena Sere Jaga Ni Gandang* dan gaya maskot saat memakai *merchandise* dari museum yang merepresentasikan gaya generasi z yang modern dan masa kini.



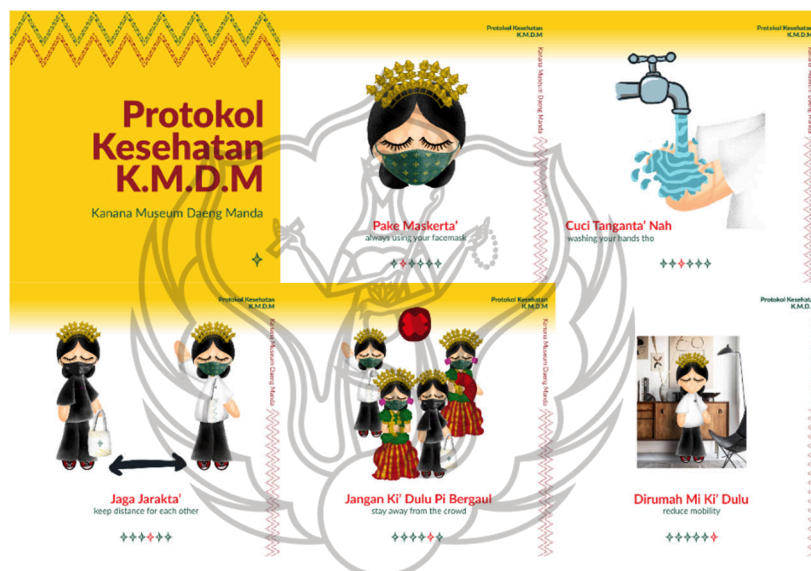
Gambar 15. Unggahan foto Instagram maskot museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Unggahan *feed* Instagram selanjutnya berisi tentang kutipan Daeng Manda pada saat wawancara. Latar belakang foto Daeng Manda berwarna hitam putih ditimpa dengan kutipan Daeng Manda.



Gambar 16. Unggahan foto Instagram konten kutipan Daeng Manda

Unggahan *feed* Instagram selanjutnya berisi tentang infografik protokol kesehatan 5M yang dicanangkan pemerintah ke masyarakat, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Desain untuk konten infografik protokol kesehatan menggunakan supergrafik untuk ornamen desain. Peneliti memakai maskot sebagai ilustrasi pada konten protokol kesehatan. Peneliti juga menggunakan bahasa Indonesia dengan aksan Makassar sehari-hari pada konten protokol kesehatan agar penyampaian informasi ke target audiens dapat tersampaikan dengan maksimal.



Gambar 17. Unggahan foto Instagram konten infografik protokol kesehatan museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Unggahan *feed* Instagram pada barisan keempat berisi tentang konten foto boneka *Kanana* seri tari Bali hasil karya Daeng Manda. Peneliti menggunakan supergrafik sebagai ornamen pada desain konten. Peneliti menaruh judul foto, *hashtag*, dan identitas visual pada konten foto boneka *Kanana* seri tari Bali.



Gambar 18. Unggahan foto Instagram museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’ seri tari Bali

Unggahan *feed* Instagram selanjutnya berisi tentang konten infografik fase Kanana. Peneliti menggunakan supergrafik sebagai ornamen pada desain. Peneliti menggunakan foto Kanana sebagai latar belakang infografik. Selain itu, peneliti memakai ilustrasi dan maskot sebagai pendukung dalam penyampaian informasi pada konten. Peneliti juga menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari untuk penyampaian informasi pada konten fase Kanana agar informasi dapat tersampaikan dengan maksimal.



Gambar 19. Unggahan foto Instagram konten infografik fase Kanana

Unggahan *feed* Instagram selanjutnya berisi tentang konten foto boneka Kanana buatan Daeng Manda seri gembala sapi Toraja. Peneliti menggunakan supergrafik sebagai ornamen desain. Peneliti juga menaruh judul foto, *hashtag*, dan identitas visual ke dalam desain.



Gambar 20. Unggahan foto Instagram museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’*seri Gembala Sapi Toraja*

Unggahan *feed* Instagram pada barisan kelima adalah konten *merchandise*. Peneliti menggunakan supergrafik sebagai ornamen desain. Peneliti membagi *feed* konten *merchandise* menjadi tiga bagian, yaitu *feed merchandise* pertama berisi tentang *oversized tshirt*, *feed merchandise* kedua berisi tentang *facemask*, *strap facemask*, dan stiker, dan *feed merchandise* ketiga berisi tentang *totebag*. Desain dalam *feed merchandise* dibuat semenarik mungkin. Selain itu peneliti menambahkan logogram dan *hashtag* kedalam desain *feed merchandise*. Peneliti menggunakan bahasa Inggris untuk menambah keterangan dalam setiap *feed merchandise* sehingga target audiens dapat tertarik untuk membeli *merchandise* dari museum.



Gambar 21. Unggahan foto Instagram konten *merchandise oversized tshirt* museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’



Gambar 22. Unggahan foto Instagram konten *merchandise facemask* museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’



Gambar 23. Unggahan foto Instagram konten *merchandise strap facemask* dan *stiker* museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

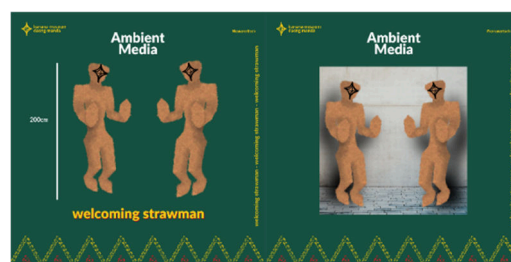


Gambar 24. Unggahan foto Instagram konten *merchandise totebag* museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Unggahan *feed* Instagram pada barisan keenam berisi tentang konten *ambient media*. Peneliti menambahkan supergrafik sebagai ornamen desain. *Ambient media* pertama adalah *flexsign light* dan *ambient media* yang kedua adalah *welcoming strawman* atau patung jerami.



Gambar 25. Unggahan foto Instagram konten *ambient media flexsign light* museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

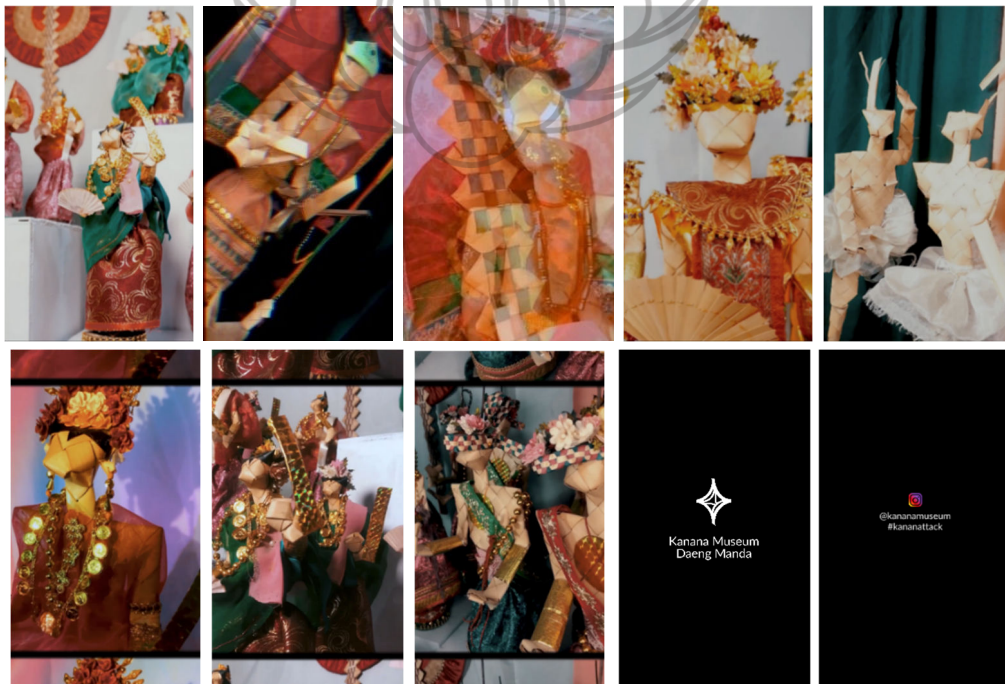


Gambar 26. Unggahan foto Instagram konten *ambient media welcoming strawman* museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

3. Video Reels Instagram

Peneliti memanfaatkan fitur *reels* yang ada di sosial media Instagram untuk mempromosikan museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’. Peneliti membuat video *reels* berdurasi maksimal 26 detik sebagai media untuk berpromosi museum. Ukuran video *reels* mengikuti ukuran standar video, yaitu 1080pixel x 1920pixel.

Video *reels* pertama berisi tentang keseluruhan seri boneka *Kanana* yang diunggah ke dalam sosial media Instagram museum. Peneliti memakai efek *prisma*, *vintage* atau antik, dan bingkai 8mm sehingga video *reels* terlihat antik. Untuk *color grading* atau gradasi warna pada video peneliti menyesuaikan warna video dengan efek video. Peneliti menggunakan *sound* dari lagu Rosalia yang berjudul *A Pale* dan menambahkan efek tepuk tangan dan jepretan kamera. Selain itu, peneliti menambahkan *voice over* di awal video yang dibuat sendiri oleh peneliti. Peneliti juga menambahkan identitas visual dari museum dan nama akun Instagram museum di akhir video *reels pertama*. Durasi video *reels* pertama 25 detik.



Gambar 27. Tangkapan layar video *reels* pertama museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Video *reels* kedua berisi tentang boneka *Kanana* seri tari Bali. Peneliti memakai efek *optical flare* di hampir sepanjang video untuk memberikan efek suar pada video. Peneliti menggunakan gradasi warna sedikit kecoklatan pada video untuk memberikan kesan natural sehingga detail pada boneka *Kanana* seri tari Bali dapat terlihat. Peneliti menaruh identitas visual museum di awal video untuk memberikan variasi pada video. Peneliti menggunakan transisi video berupa *counter clockwise*, *smooth slide right*, dan *smooth zoom out* untuk mengikuti *sound* yang ada. Peneliti menggunakan *sound* gamelan Bali yang dipadukan dengan sound bergenre EDM (*Electronic Dance Music*) untuk menambah kesan modern. Peneliti menambahkan identitas visual museum di awal video dan nama akun Instagram museum di akhir video. Durasi video *reels* seri tari Bali 16 detik.



Gambar 28. Tangkapan layar video *reels* seri tari Bali museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

Video *reels* ketiga berisi tentang boneka *Kanana* seri penari *Pakarena*. Peneliti memberikan efek *vintage* dan *glitter* disepanjang video. Untuk gradasi warna peneliti menggunakan gradasi film untuk menambah kesan antik. Peneliti juga menambah lampu sorot gradasi suar. Di akhir video peneliti menaruh identitas visual museum dan nama akun Instagram museum. Peneliti menggunakan *sound* yang tersedia di dalam fitur *reels* Instagram. Durasi video *reels* seri penari *Pakarena* 20 detik.



Gambar 29. Tangkapan layar video *reels* seri penari *Pakarena* museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

Video *reels* keempat berisi tentang boneka *Kanana* seri *Bura'nea*. Peneliti memberikan gradasi warna *cool tone* untuk menambah kesan dingin agar detail pada video terlihat lebih tajam. Peneliti menambahkan identitas visual dan nama akun Instagram museum di akhir video. Peneliti juga menggunakan lagu tabuhan gendang khas Makassar dengan nyanyian lagu bahasa Makassar untuk menambah kesan tradisi Bugis-Makassar. Durasi video *reels* seri *Bura'nea* 26 detik.



Gambar 30. Tangkapan layar video reels keempat museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

Video reels kelima berisi tentang boneka Kanana seri tari Balet. Peneliti memberikan gradasi warna kecoklatan dengan efek suar untuk menambah kesan anggun. Peneliti menggunakan *sound* piano klasik yang di campur dengan musik EDM (*Electronic Dance Music*) pada video untuk memberikan kesan klasik dan modern. Peneliti menambahkan identitas visual dan nama akun Instagram museum di akhir video untuk menambah variasi video reels. Durasi video reels seri tari Balet 27 detik.



Gambar 31. Tangkapan layar video reels seri tari Balet museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

Video *reels* keenam berisi tentang boneka *Kanana* seri tari *Pakarena Sere Jaga Ni Gandang*. Peneliti menggunakan gradasi warna *cool tone* pada video untuk memberikan kesan detail lebih tajam. Peneliti menggunakan *sound* gendang dan *pui'- pui'* khas Makassar untuk menambah kesan etnis dan tradisi Makassar. Peneliti menutup video dengan memberikan identitas visual museum dan nama akun Instagram museum. Durasi video *reels* seri tari Pakarena 19 detik.

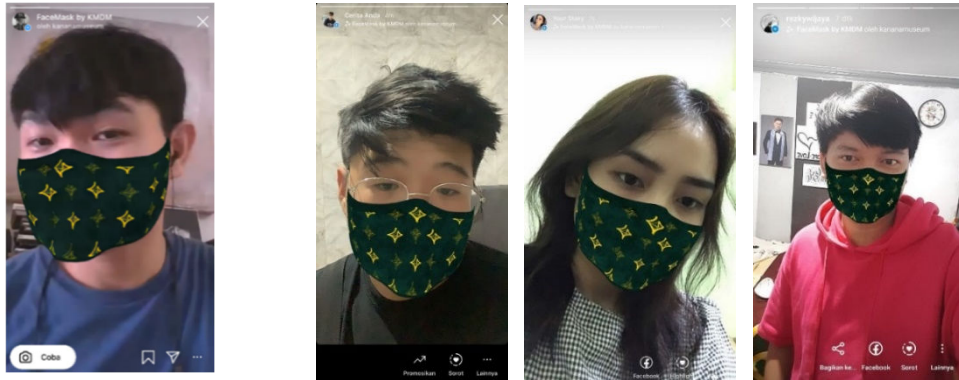


Gambar 32. Tangkapan layar video *reels* seri tari Pakarena museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

4. Efek Instagram

Peneliti membuat efek pada Instagram berupa *facemask* dengan logogram museum dengan tujuan agar para pemakai efek *facemask* museum tetap memakai masker walaupun pada saat berswafoto. Hal ini secara tidak langsung membuat para pemakai efek Instagram museum tetap menerapkan protokol kesehatan yang sudah dicanangkan oleh pemerintah Indonesia yaitu memakai masker. Tujuan lainnya adalah para pemakai efek Instagram pada saat memakai efek *facemask* museum secara tidak langsung sudah mempromosikan museum karena terdapat logogram di

dalam efek *facemask* museum. Keterangan nama efek dan nama akun pembuat efek berada di kiri atas *instastory* pemakai efek Instagram.



Gambar 33. Tangkapan layar penampakan profil beserta pengaplikasian efek Instagram *Facemask* ketika dipakai dan di unggah di *Instastory*

Peneliti membuat efek pada Instagram lainnya yang bernama *balla'na* yang artinya rumahnya berupa bingkai dengan identitas visual museum dan ilustrasi *oja* (anyaman daun lontar berbentuk bulat dan persegi panjang yang mempunyai arti perisai dan pedang pada tradisi Bugis-Makassar). Peneliti juga menambahkan gradasi warna kecoklatan pada efek *balla'na* untuk memberikan kesan hangat dan unik. Efek *balla'na* pada Instagram museum bertujuan untuk mempromosikan nama museum.



Gambar 34. Tangkapan layar penampakan profil beserta pengaplikasian efek Instagram *Balla'na* ketika dipakai dan di unggah di *Instastory*

5. Instastory Instagram

Peneliti membuat *instastory* untuk melengkapi promosi museum di sosial media Instagram. *Instastory* berfungsi sebagai unggahan harian museum, jika pengikut museum tidak sempat melihat *feed* museum. Untuk konten *instastory* sama dengan yang ada di *feed* Instagram hanya saja desain pada *instastory* dibuat berbeda tapi tetap menyesuaikan desain yang ada di *feed*. Setiap unggahan *instastory* berukuran 1080pixel x 1920pixel.



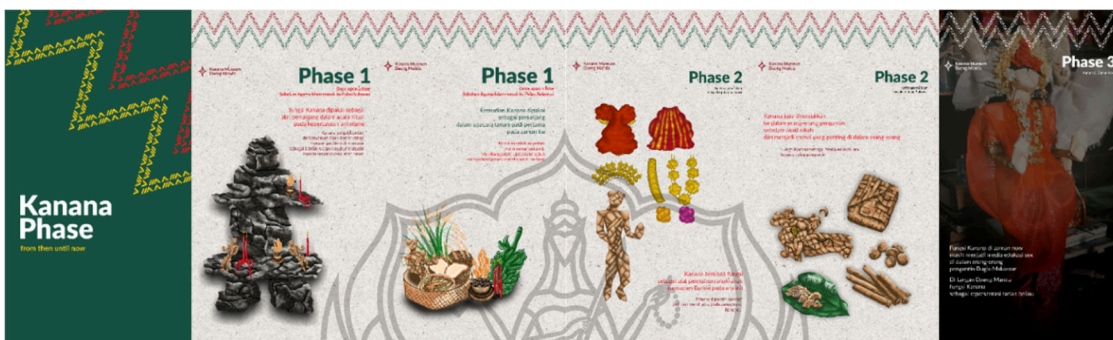
Gambar 35. Unggahan desain *Instastory quotes* dari Daeng Manda, alamat dan jadwal berkunjung museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’



Gambar 36. Unggahan desain *Instastory* maskot museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’



Gambar 37. Unggahan desain Instastory protokol kesehatan museum boneka Kanana 'Daeng Manda'



Gambar 38. Unggahan desain Instastory fase Kanana museum boneka Kanana 'Daeng Manda'



Gambar 39. Unggahan desain Instastory merchandise museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

Media Pendukung

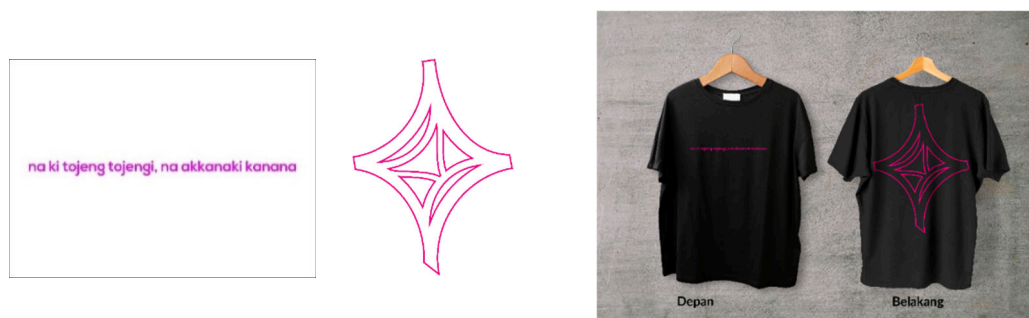
1. Merchandise

a. Baju Kaos *Oversized*

Peneliti membuat *merchandise* dalam bentuk baju kaos atau *tshirt oversized* warna putih dan hitam untuk mendukung promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Peneliti menaruh logogram hitam museum untuk desain depan pada baju *oversized*. Sedangkan pada desain belakang baju peneliti menaruh desain tipografi dengan desain huruf Lontar *Kanana* yang sudah di modifikasi. Peneliti menggunakan baju kaos dengan bahan katun 24s dengan 4 ukuran, yaitu: S: 71cm x 48cm x 23cm, M: 73cm x 51cm x 24cm, L: 75cm x 53cm x 25cm, XL: 77cm x 57cm x 26cm.



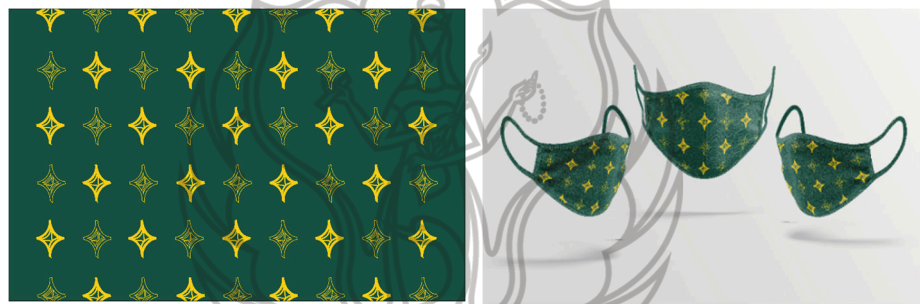
Gambar 40. Desain depan dan belakang beserta *mockup* baju kaos *oversized* putih museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'



Gambar 41. Desain variasi depan dan belakang beserta *mockup* baju kaos *oversized* hitam museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

b. *Facemask/ Masker Wajah*

Peneliti membuat *merchandise* berupa masker wajah atau *facemask* untuk mendukung promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Masker wajah atau *facemask* dibuat juga untuk mendukung pemerintah dalam mencanangkan protokol kesehatan salah satunya dengan memakai masker. Peneliti membuat *facemask* berwarna hijau sesuai dengan warna pada museum dan berwarna hitam. Peneliti menaruh logogram museum sebagai desain pada *facemask* pada masker wajah berwarna hijau dan logogram berwarna putih di sebelah kiri dan *tagline Kanana* disebelah kanan pada masker berwarna hitam. Peneliti menggunakan bahan masker kain dengan 3 lapis. Masker nantinya dapat di pakai berulang kali dengan dicuci.



Gambar 42. Desain beserta *mockup facemask* hijau museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'



Gambar 43. Desain beserta *mockup facemask* hitam museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

c. *Adjustable Strap Facemask/ Tali Masker*

Peneliti membuat *merchandise* berupa *Adjustable Strap Facemask/ Tali Masker* untuk melengkapi desain *facemask*. Tali masker tidak hanya sebagai alat untuk menggantung masker tetapi juga sebagai variasi mode dalam berpenampilan.

Peneliti membuat tali masker berwarna hijau dan hitam senada dengan masker dengan desain logogram disepanjang tali. Ukuran panjang tali masker adalah 36cm x 1cm.



Gambar 44. Desain tali masker warna hijau dan hitam museum boneka Kanana 'Daeng Manda'



Gambar 45. Desain *mockup* tali masker warna hijau dan hitam museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

d. *Totebag*

Peneliti membuat *totebag* untuk melengkapi *merchandise* museum. Peneliti membuat desain *totebag* dengan menaruh logogram di bagian tengah dan di bingkai dengan supergrafik tulisan Lontar yang sudah di modifikasi. Ukuran *totebag* 40cm x 30cm dengan material kanvas warna putih.



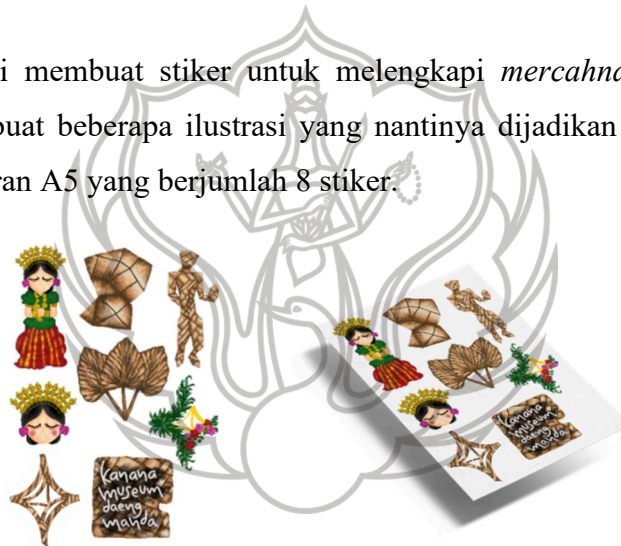
Gambar 46. Desain dan *mockup* *totebag* museum boneka Kanana 'Daeng Manda'



Gambar 47. Desain variasi beserta *mockup* totebag museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

e. Stiker

Peneliti membuat stiker untuk melengkapi *mercahandise* pada museum. Peneliti membuat beberapa ilustrasi yang nantinya dijadikan stiker. Stiker yang dibuat berukuran A5 yang berjumlah 8 stiker.



Gambar 48. Desain ilustrasi beserta *mockup* stiker museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

2. Ambient Media

a. Flexsign Light / Lampu Fleksibel

Peneliti membuat *ambient media* untuk mendukung promosi museum dimana lampu fleksibel akan ditempel di dinding museum yang nantinya menjadi sudut foto untuk para pengunjung museum. Peneliti membuat *flexsign light* atau lampu fleksibel dimana lampu fleksibel dibuat membentuk tulisan nama museum, yaitu Kanana Museum Daeng Manda. Warna lampu fleksibel dibuat warna kuning dan ungu dengan ukuran 50cm x 150cm.



Gambar 49. Desain flexsign light beserta mockup museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

b. Welcoming Strawman / Patung Jerami Selamat Datang

Peneliti membuat *ambient media* berupa *welcoming strawman* atau patung jerami selamat datang. Patung jerami dibuat berdasarkan bentuk boneka *Kanana* buatan Daeng Manda dan logogram di taruh di bagian wajah patung. Patung jerami akan ditempatkan di depan pintu masuk museum yang mempunyai makna museum siap menyambut para pengunjung museum. Patung jerami berukuran tinggi 200cm.



Gambar 50. Desain beserta mockup patung jerami museum boneka Kanana 'Daeng Manda'

3. Infografis

Peneliti membuat infografis sebagai informasi terbatas tentang fase *Kanana* yang akan ditaruh di museum. Peneliti menambahkan identitas visual dan supergrafik sebagai ornamen desain. Peneliti juga menambahkan ilustrasi dan foto boneka *Kanana* untuk memperjelas keterangan pada desain infografis. Peneliti membuat infografis berukuran 100cm x 80cm.



Gambar 51. Desain beserta *mockup* infografik fase *Kanana* untuk museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’

SIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ adalah perancangan ini membawa museum supaya lebih diterima oleh generasi z di kota Makassar dengan mempromosikan museum sesuai trend perkembangan zaman. Untuk itu penulis membuat sosial media Instagram, *merchandise*, infografis serta *ambient media* untuk mempromosikan museum. Sosial media Instagram sebagai media yang tepat dalam berpromosi karena dapat meringkas waktu untuk menjangkau target audiens dengan maksimal, anggaran yang dibutuhkan dalam berpromosi juga sedikit sehingga anggaran dalam berpromosi dapat dialihkan ke kebutuhan museum lainnya.

Perancangan ini juga dibuat untuk memberikan informasi singkat dan terbatas lewat sosial media Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti *feed* Instagram, *instastory*, *video reels*, dan efek Instagram membuat target audiens dapat tertarik untuk mengunjungi museum yang dapat berdampak bagi museum karena jumlah pengunjung museum akan bertambah. Media pendukung untuk berpromosi museum seperti *merchandise*, yaitu *oversized tshirt*, masker, *strap* masker, *totebag*, dan stiker, pemesanan *merchandise* dapat dilakukan secara *online* ataupun ketika mereka mengunjungi museum. Media pendukung lainnya seperti infografis yang berisi tentang informasi fase boneka *Kanana* dan *ambient media* yaitu patung jerami selamat datang dan lampu *flexsign* yang akan ditaruh di museum sebagai *spot* foto bagi pengunjung yang mengunjungi museum. Fungsi

ambient media tersebut sebagai penarik calon pengunjung untuk mengunjungi museum.

Promosi museum lewat sosial media Instagram juga ikut berperan membantu pemerintah dalam menerapkan protokol kesehatan untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 yang ada sampai saat ini.



Daftar Pustaka

Buku

- Brown, T. (2008), *Design Thinking*, Harvard Business Review, England,.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2020 Tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2020 tentang penetapan Bencana NonAlam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional
- Sarwono, J. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Stillman, D. (2018), *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyama, K. (2011), *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch*, Dentsu Inc, USA.
- Tinarbuko, S. (2015), *DeKaVe Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*, Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.

Artikel

- Amir, S. (2018), "Sulapa Eppa Pada Lipa Sabbe Sengkang", *GELAR: Jurnal Seni Budaya*, 52-53, 56.
- Junaid, I (2016), "Mengelola Museum, Menarik Publik, Dan Museum Sebagai Daya Tarik Wisata", *Acara Sosialisasi Museum Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Prov. Sulawesi Selatan*, 6.
- Naredi H, Q. L. (2018), "Pengenalan Museum Sebagai Informasi Kesejarahan Dalam Meningkatkan Kesadaran Sejarah" *Prosiding Kolokium Doktor dan Seminar Hasil Penelitian Hibah*, 166-167.
- Sampurno M, K. (2020), "Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi COVID-19" *Journal Salam: Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 531.
- Saputra, Y. (2016), "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi", *Among Makarti*, 132.
- Setiadi, A. (2016), "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", *Humaniora*, 2.

Interview

Dr. Asis Nojeng, S.Pd., M. Pd., Budayawan Bugis-Makassar wawancara tgl. 2 Oktober 2020, di Galeri De La Macca, Makassar.

Dr. H. Aji Padindang SE., MM., Budayawan Bugis sekaligus anggota DPD RI/ DPR RI Utusan Sulawesi Selatan, wawancara tgl. 4 September 2021

Dr. Nurlina Syahrir, M. Hum, Murid Dg. Manda & Dosen Jurusan Tari UNM, wawancara tgl. 03 Oktober 2020, di Universitas Negeri Makassar, Makassar.

H. Daeng Manda, Pemilik Museum Boneka Kanana & Maestro Tari, wawancara tgl. 08 Agustus 2020, di Museum Boneka Kanana 'Daeng Manda', Makassar.

