

## **PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM BATIK INDONESIA UNTUK GENERASI MUDA MELALUI INSTAGRAM**

### **PROMOTION DESIGN OF INDONESIAN BATIK MUSEUM FOR YOUNG GENERATIONS THROUGH INSTAGRAM**

Mochammad Rashad, Elizabeth Susanti, Miki Tjandra  
Email: elizabeth.susanti@art.maranatha.edu,

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Kristen Maranatha  
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri., MPH No.65 Bandung, 40164

#### **ABSTRAK**

Batik adalah kain khas tradisional Indonesia dengan perpaduan seni dan teknologi yang sudah tercatat oleh UNESCO sebagai salah satu warisan dunia tak benda. Museum Batik Indonesia didirikan oleh pemerintah untuk melestarikan, memberikan wawasan dan pemahaman mengenai batik Nusantara kepada masyarakat. Untuk mengikuti perkembangan zaman, saat ini museum lebih memfokuskan pada pengalaman pengunjung dan bukan hanya sebagai penyimpanan koleksi. Namun masalah pada saat ini adalah masih kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi museum dan kurangnya promosi dalam media sosial Museum Batik Indonesia. Harapannya setelah mengunjungi Museum Batik Indonesia, pola pikir pengunjung akan berubah mengenai batik nusantara. Tujuan dari perancangan promosi Museum Batik Indonesia ini adalah, untuk menambah ketertarikan generasi muda untuk mengunjungi Museum Batik Indonesia. Batik merupakan aset negara yang membanggakan dan layak dilestarikan, sehingga perlu untuk memperkenalkan sejarah, makna dan berbagai jenis batik kepada generasi muda. Museum Batik Indonesia merupakan sarana yang dapat mencakup edukasi mengenai batik nusantara. Perancangan promosi Museum Batik Indonesia yaitu dengan media Instagram menggunakan strategi marketing AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Perancangan promosi ini mencakup berbagai informasi mengenai Museum Batik Indonesia dan pengetahuan mengenai batik secara umum, yang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk memakai, memahami dan mencintai batik nusantara.

Kata Kunci: Batik, Instagram, Media sosial, Museum

#### **ABSTRACT**

*Batik is a traditional Indonesian fabric with a blend of art and technology that has been recorded by UNESCO as one of the intangible world heritages. The Indonesian Batik Museum was established by the government to preserve, provide insight, and understanding of Nusantara batik to the public. To keep up with the times, museums are currently more focused on the visitor experience and not just as a repository of collections. However, at this time, there is still a lack of public interest in visiting and a lack of promotion on Museum Batik Indonesia's social media. Hopefully, after visiting Museum Batik Indonesia, the mindset of visitors about Indonesian batik will change. The purpose of this promotional design is to increase the interest of the younger generation in visiting the Museum Batik Indonesia. Batik is Indonesia's proud asset and deserves to be preserved, so it is necessary to introduce the history, meaning and various types of batik to the younger generation. Museum Batik Indonesia is a facility that can include education about Indonesian batik. The promotion design of Museum*

---

*Batik Indonesia is using the AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) marketing strategy on Instagram. The design of this promotion includes various information about Museum Batik Indonesia and knowledge about batik in general, which is expected to increase the interest of the younger generation to wear, understand and love Indonesian batik.*

*Keywords: Batik, Instagram, Museum, Social media*

*C year*

## PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu budaya yang paling dikenal di Indonesia. Sejak tahun 2009 batik diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia (Iskandar & Kustiyah, 2017) sehingga mulai mendapat perhatian dunia. Agustin (2014) menuliskan bahwa batik adalah sebuah kerajinan dari kain yang diberi hiasan berupa motif, warna, ornamen yang dibuat dengan cara ditulis atau dicap. Secara etimologis akhiran “tik” dalam kata “batik” berasal dari kata menitik atau menetes. Penciptaan motif batik ditinjau dalam perkembangannya selalu berhubungan dengan alam lingkungan sekitarnya, terutama flora dan fauna, memunculkan perbedaan baik bentuk maupun filsafat di dalam seni batik. Pada batik tradisional motifnya terikat oleh suatu ikatan dan isen-isen tertentu (Trixie, 2020). Batik modern dapat dibedakan menjadi beberapa gaya antara lain: gaya abstrak dinamis, gaya gabungan, gaya lukisan, dan gaya khusus.

Museum adalah salah satu media edukasi untuk mengenal pengetahuan, sejarah dan asal-usul. Museum Batik Indonesia didirikan di Taman Mini Indonesia dan merupakan museum yang dibangun oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Museum Batik Indonesia mulai dibangun pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2019 diadakan rekonstruksi ulang dan direncanakan pembukaan besar pada tahun 2020, namun terkendala oleh Covid-19. Tujuan dibangun museum ini yaitu untuk memperkuat identitas bangsa dan menambah fasilitas pewarisan pengetahuan sekaligus budaya batik. Sama dengan keberadaan Taman Mini Indonesia Indah, Museum Batik ini berfungsi sebagai tempat pelestarian budaya yang pada akhirnya akan disadari bermanfaatnya untuk persatuan kesatuan bangsa. Alasan perlunya perancangan promosi Museum Batik Indonesia ini adalah untuk memperkenalkan dan menarik pengunjung, khususnya generasi muda untuk mengunjungi Museum Batik Indonesia secara langsung, karena penggunaan inovasi dan teknologi modern membuat Museum Batik Indonesia berbeda dan unggul dari museum batik lainnya. Museum Batik Indonesia lebih menekankan pada pengalaman pengunjung (*audience experience*) dan bukan sekedar penyimpanan koleksi.

Media yang digunakan untuk rancangan promosi ini adalah media sosial Instagram karena Sebagian besar anak muda terbiasa menggunakan Instagram (Prihatiningsih, 2017). Saat ini Museum Batik Indonesia sudah menggunakan Instagram untuk menginfokan adanya virtual tour untuk anak sekolah SD sampai SMA, namun belum menargetkan pengunjung umum terutama generasi muda untuk mengunjungi secara onsite. Permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana cara agar membuat generasi

muda mengetahui dan lebih tertarik untuk mengunjungi Museum Batik Indonesia. Karena untuk menjadikan sebuah museum sebagai tempat edukasi dan hiburan merupakan sebuah tantangan. Pemakaian ilmu DKV dalam perancangan ini dapat membantu memperkenalkan batik kepada generasi muda sehingga akan menambah ketertarikan dalam mengunjungi Museum Batik Indonesia. Pelestarian dan edukasi mengenai budaya merupakan hal yang penting. Oleh karena itu, Museum Batik Indonesia merupakan sarana untuk membuka wawasan mengenai sejarah dan filosofi di balik batik nusantara. Dampak yang diharapkan dari perancangan ini adalah, generasi muda bisa mengenal lebih baik mengenai perjalanan batik nusantara dan akan lebih tertarik untuk memakai, memahami dan mencintai batik nusantara.

## **METODE PENELITIAN**

Beberapa metode pengumpulan data yang dipakai dalam perancangan ini antara lain melalui studi pustaka, pembagian kuesioner online dan wawancara.

### **Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan mencari berbagai teori, ilmu dan informasi untuk membantu dalam pembuatan perancangan ini. Teori-teori yang mendukung adalah sebagai berikut:

#### **1. Promosi**

Dalam bukunya, Tjiptono (2016) menuliskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dan fungsi promosi adalah memberikan informasi barang; membujuk dan mempengaruhi; menciptakan kesan "image" tertentu; dan merupakan suatu alat komunikasi untuk mencapai tujuan (Wardani et al., 2016).

#### **2. Promosi melalui media sosial Instagram**

Menurut penelitian oleh Diyatma, masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Kepopuleran Instagram ini menjadi peluang yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dari usaha mereka (Diyatma, 2017). Pada tahun 2013, lembaga analisa bernama Sumall telah menobatkan Instagram sebagai platform media sosial yang paling efektif dalam memacu bisnis. CEO lembaga analisa Sumall menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awareness dan pendapatan (Atkinson, 2013 seperti dikutip dalam Diyatma, 2017).

Khairani menuliskan dalam penelitiannya bahwa untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA (Khairani, 2018). Konsep AIDA terdiri dari perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan

(desire), dan menggerakkan tindakan (action). Menurut Kotler, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, minat dan mengambil tindakan (Kotler, 2009 dalam kutipan Khairani, 2018). Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik. Berikut adalah penjelasan teori AIDA:

1. Perhatian (*attention*): Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan melalui tulisan, gambar, perkataan dan pesan yang unik dan menarik perhatian. Sehingga pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*desire*): Adanya keinginan dari konsumen selalu berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif rasional lebih mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Tindakan (*action*): Tindakan akan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

### **Kuesioner**

Kuesioner disebarluaskan secara online melalui *Google Form* dengan rentang usia 17-60 tahun dari berbagai domisili. Data kuesioner dikumpulkan untuk mengetahui apakah responden sudah mengetahui keberadaan Museum Batik Indonesia, ketertarikan responden, dan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi promosi Museum Batik Indonesia. Dengan total 100 responden dapat disimpulkan bahwa banyak orang yang belum mengetahui mengenai Museum Batik Indonesia. Namun banyak responden yang tertarik untuk mengunjunginya. Pada kuesioner terlihat bahwa media sosial yang paling sering dipakai oleh responden adalah Instagram. Maka dari itu perancangan ini dilakukan pada platform media sosial Instagram.

### **Wawancara**

Wawancara dilakukan secara online pada bulan Desember 2020 dengan Ibu Josi Daraninda selaku konsultan tata pameran Museum Batik Indonesia TMII dan Bapak Dany Jumastanto selaku konsultan Museum Batik Indonesia. Sebuah museum layaknya mempunyai empat fungsi yaitu sebagai informasi, edukasi, hiburan, dan penelitian (D. Josi, komunikasi pribadi, 8 Desember, 2020). Museum ini didirikan dengan tujuan agar para pengunjung memahami dan dapat melestarikan batik Indonesia. Salah satu cara dalam melestarikan batik Indonesia adalah dengan memakai pakaian batik. Oleh sebab, itu tradisi batik yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat akan terus

berjalan. Menurut Ibu Josi batik di Indonesia akan terus berkembang, namun diharapkan batik klasik dan tradisi batik tidak berubah dan tetap lestari seiring dengan berkembangnya batik di Indonesia. Batik adalah aset negara yang membanggakan dan layak untuk dilestarikan, sehingga penting untuk memperkenalkan sejarah, makna dan berbagai jenis batik kepada generasi muda. Museum harus berfungsi sebagai tempat edukasi, hiburan atau entertainment agar masyarakat lebih tertarik untuk datang ke museum. Museum Batik Indonesia dibagi menjadi enam galeri yang menyajikan berbagai filosofi dan makna yang mendalam dengan harapan selain memahami, pola pikir pengunjung akan berubah setelah mengunjungi galeri tersebut. (J. Dany, komunikasi pribadi, 10 Desember, 2020).

## **PEMBAHASAN**

### **Konsep Komunikasi**

Untuk mempromosikan Museum Batik Indonesia, berbagai konten promosi dirancang untuk platform media sosial Instagram. Dalam setiap post Instagram akan mengandung unsur informasi dan edukasi mengenai Museum Batik Indonesia maupun batik secara umum. Strategi marketing AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan dalam mempromosikan Museum Batik Indonesia. Konten yang dirancang meliputi acara-acara yang diselenggarakan, penjelasan batik, berbagai instalasi dan penjelasan galeri-galeri dalam museum. Semua konten promosi akan memakai bahasa Inggris dengan tujuan agar dipahami oleh audience internasional juga.

### **Konsep Kreatif**

Dalam merancang konten promosi Museum Batik Indonesia, pendekatan yang digunakan adalah ilustrasi dan animasi dengan gaya desain yang clean dan modern tanpa melepaskan gaya tradisional batik Indonesia. Adapun kain batik yang ada dalam konten merupakan hasil scan dari buku dan kain batik yang aslinya. Semua kain dan motif batik akan dicantumkan nama, jenis dan tahun pembuatannya agar lebih mudah untuk diidentifikasi oleh audience. Dengan menggunakan teknik motion graphic, beberapa motif batik diolah menjadi animasi agar terlihat lebih menarik bagi audience. Tipografi yang dipakai dalam perancangan ini sebagian besar menggunakan font jenis serif dengan tujuan untuk memberi kesan klasik. Warna yang ingin ditonjolkan cenderung mengarah ke nuansa warna coklat untuk memberi kesan klasik dan tradisional. Penggunaan nuansa warna abu juga dipakai beberapa kali untuk memberi sentuhan modern pada rancangan promosi.

### **Konsep Media**

Media yang digunakan adalah Instagram. Semua konten diposting dalam Instagram post dan story.

### 1. Instagram Stories Ads

Instagram stories merupakan salah satu fitur yang menampilkan video singkat selama 15 detik kepada penggunanya. Melalui stories ads, para pelaku bisnis dapat menggunakan fitur tersebut untuk mengiklankan suatu produk atau brand. Dalam perancangan ini, Instagram stories ads digunakan sebagai salah satu metode dalam mempromosikan Museum Batik Indonesia. Selain itu, dalam setiap story, audience dapat menemukan tombol call to action di bagian bawah iklan yang akan diarahkan ke akun resmi Instagram Museum Batik Indonesia. Maka dari itu dirancang desain dengan rasio 9:16 diikuti dengan kalimat yang menarik perhatian audience untuk mengajak pengguna mengklik layar dan lihat informasi selengkapnya (swipe up, see more).

### 2. Instagram Posts

Perancangan promosi yang utama akan diposting melalui Instagram posts. Dalam setiap post, digunakan fitur carousel yang memiliki lebih dari satu foto dalam satu post. Di dalam carousel, dapat ditambahkan hingga sepuluh foto atau video dalam satu unggahan. Maka dari itu fitur ini digunakan untuk mengunggah berbagai informasi, fakta dan fitur-fitur yang terdapat dalam Museum Batik Indonesia. Audience hanya perlu menggeser ke kanan untuk membaca konten promosi yang dirancang. Model marketing AIDA digunakan dalam konten promosi yang dirancang. Slide pertama dalam carousel berisi judul atau unsur yang menarik perhatian audience. Lalu slide terakhir selalu ditutup dengan unsur yang membujuk audience untuk mengambil tindakan.

## Hasil Karya

Dari data yang sudah dikumpulkan, lalu dirancang karya-karya desain grafis untuk promosi di Instagram. Karya yang dibuat, berdasar atas teori AIDA. Untuk menarik perhatian (attention), dirancang poster-poster acara dan workshop Museum Batik Indonesia. Setelah itu dibuat penjelasan museum beserta animasi-animasi dari batik, klasifikasi batik, dan jenis motif batik untuk membangun ketertarikan (interest). Seperti data hasil wawancara, museum harus berfungsi sebagai sumber informasi, edukasi, hiburan, dan penelitian. Karenanya, selain menyampaikan informasi umum hingga mendalam, promosi ini juga merancang grafis instalasi-instalasi di dalam Museum Batik Indonesia untuk menimbulkan keinginan (*desire*) audience mempelajari batik sekaligus untuk berwisata setelah melihat beberapa visual instalasi dari Museum Batik Indonesia, dan berbagai pengetahuan seputar batik nusantara. Terakhir, untuk meyakinkan audience untuk mengambil tindakan (action) mengunjungi museum, dijelaskan juga protokol kesehatan agar mereka yakin akan keamanan museum di saat pandemi ini. Ada juga desain promosi mengenai jadwal diadakannya talkshow, sehingga audience dapat mengatur waktu kunjungan. Berikut ini adalah pembahasan untuk masing-masing desain grafis promosi Instagram:

#### 1. Poster Acara dan Workshop

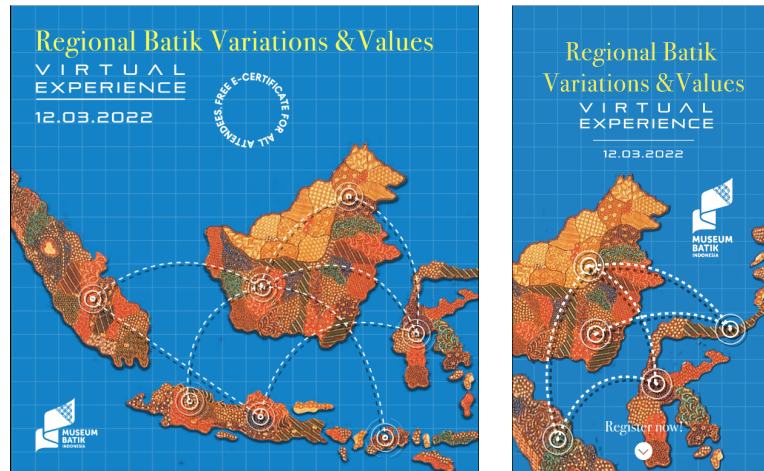
Dari waktu ke waktu Museum Batik Indonesia akan menyelenggarakan berbagai acara seperti pameran dan workshop. Tentunya setiap acara akan memerlukan iklan untuk mempromosikannya. Iklan-iklan tersebut akan diposting dalam bentuk Instagram post dan story. Berikut adalah berbagai jenis acara yang dirancang kembali.



Gambar 1. Poster *Roots of Batik* dalam Instagram post dan story  
(Sumber: Penulis, 2021)



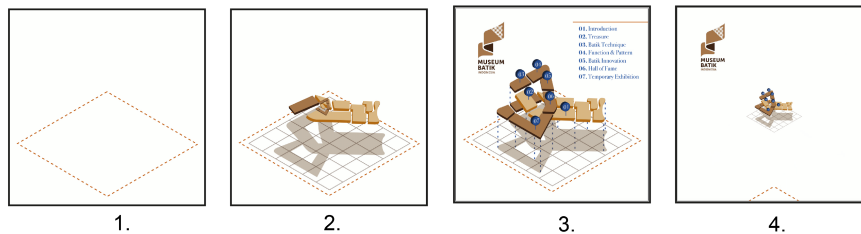
Gambar 2. Poster *How to Wear Batik 101* dalam Instagram post dan story  
(Sumber: Penulis, 2021)



Gambar 3. Poster Regional Batik Variations and Value dalam Instagram post dan story  
(Sumber: Penulis, 2021)

## 2. Animasi Tata Letak Galeri dalam Peta Museum Batik Indonesia

Dalam perancangan ini, peta Museum Batik Indonesia akan disajikan untuk *audience* dalam bentuk ilustrasi isometrik yang diiringi dengan animasi. Animasi akan terlihat seperti *pop up* diikuti dengan elemen-elemen visual yang bergerak. Dalam animasi ini menunjukkan bentuk bangunan serta berapa jumlah galeri yang ada di dalam museum. Foto-foto dari setiap galeri juga tersedia di *slide* selanjutnya.

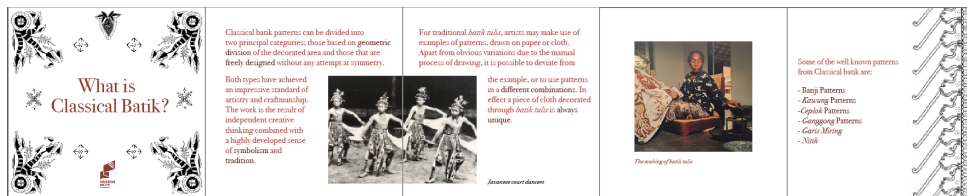


Gambar 4. Urutan animasi peta Museum Batik Indonesia dalam Instagram *post*  
(Sumber: Penulis, 2021)

## 3. Klasifikasi Batik

Dalam perancangan ini klasifikasi batik dibagi menjadi dua yaitu batik klasik dan batik pesisir. Penjelasan kedua klasifikasi akan memakai format carousel agar mempermudah penulis untuk memuat banyak informasi dalam satu postingan. Tujuan dari posting ini yaitu agar mendukung *audience* agar dapat membedakan antara kedua jenis batik.





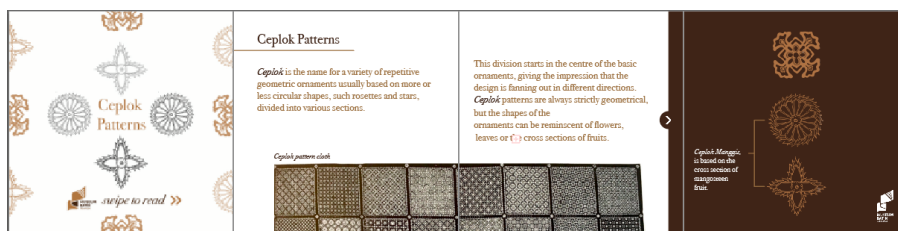
Gambar 5. Penjelasan batik klasik  
 (Sumber: Penulis, 2021)



Gambar 6. Penjelasan batik pesisir  
 (Sumber: Penulis, 2021)

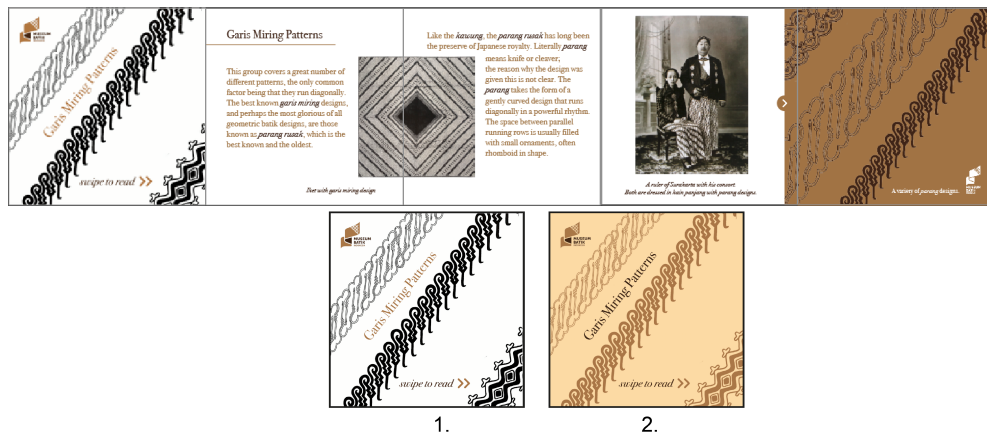
#### 4. Jenis-Jenis Motif Batik

Dalam penjelasan mengenai motif, motif akan dibagi menjadi empat jenis, diantaranya adalah motif ceplok, banji, garis miring dan ganggong. Setiap penjelasan motif akan diikuti dengan foto kain batik yang aslinya. Sama seperti sebelumnya, postingan jenis motif batik menggunakan format carousel. Di setiap awal slide akan dalam bentuk animasi yang berbeda-beda dengan tujuan untuk menarik perhatian audience. Berikut adalah sketsa awal dari proses perancangan animasi motif kain batik. Sketsa tersebut menunjukkan empat post dengan empat jenis motif kain batik yang berbeda-beda. Bentuk dan komposisi pada tiap post berbeda-beda disesuaikan dengan motif kain batiknya.

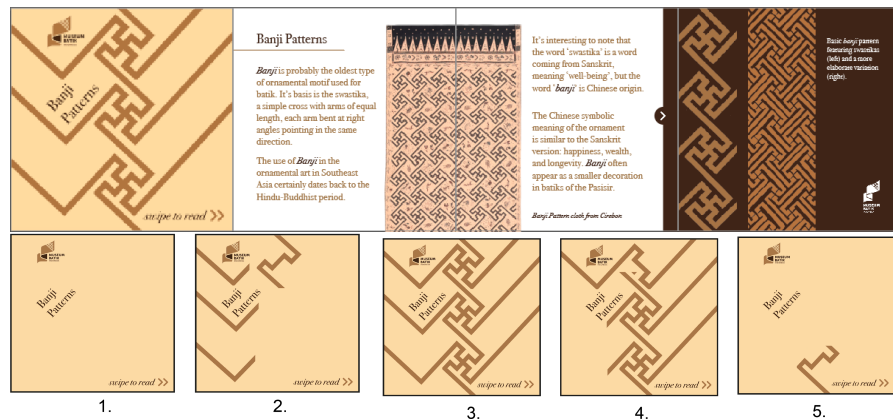




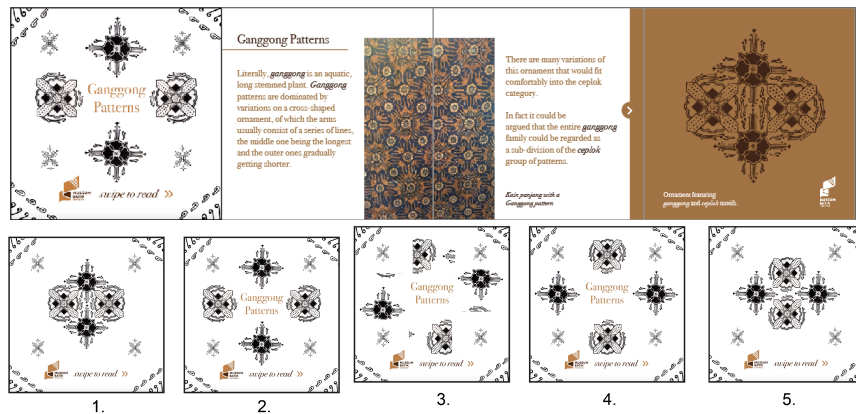
Gambar 7. Penjelasan motif Ceplok dan animasi  
 (Sumber: Penulis, 2021)



Gambar 8. Penjelasan motif Garis Miring dan animasi  
 (Sumber: Penulis, 2021)



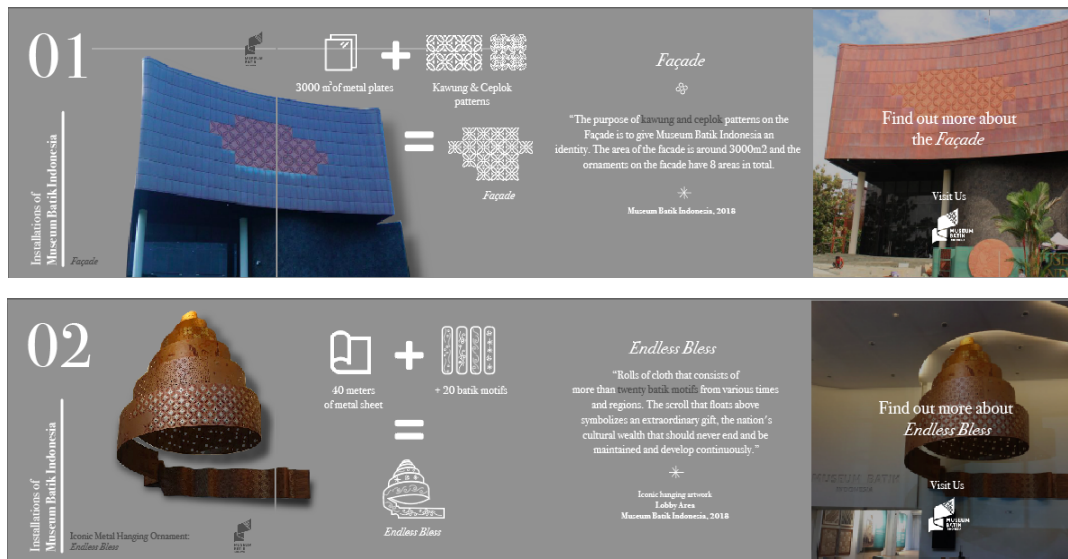
Gambar 9. Penjelasan motif Banji dan animasi  
 (Sumber: Penulis, 2021)

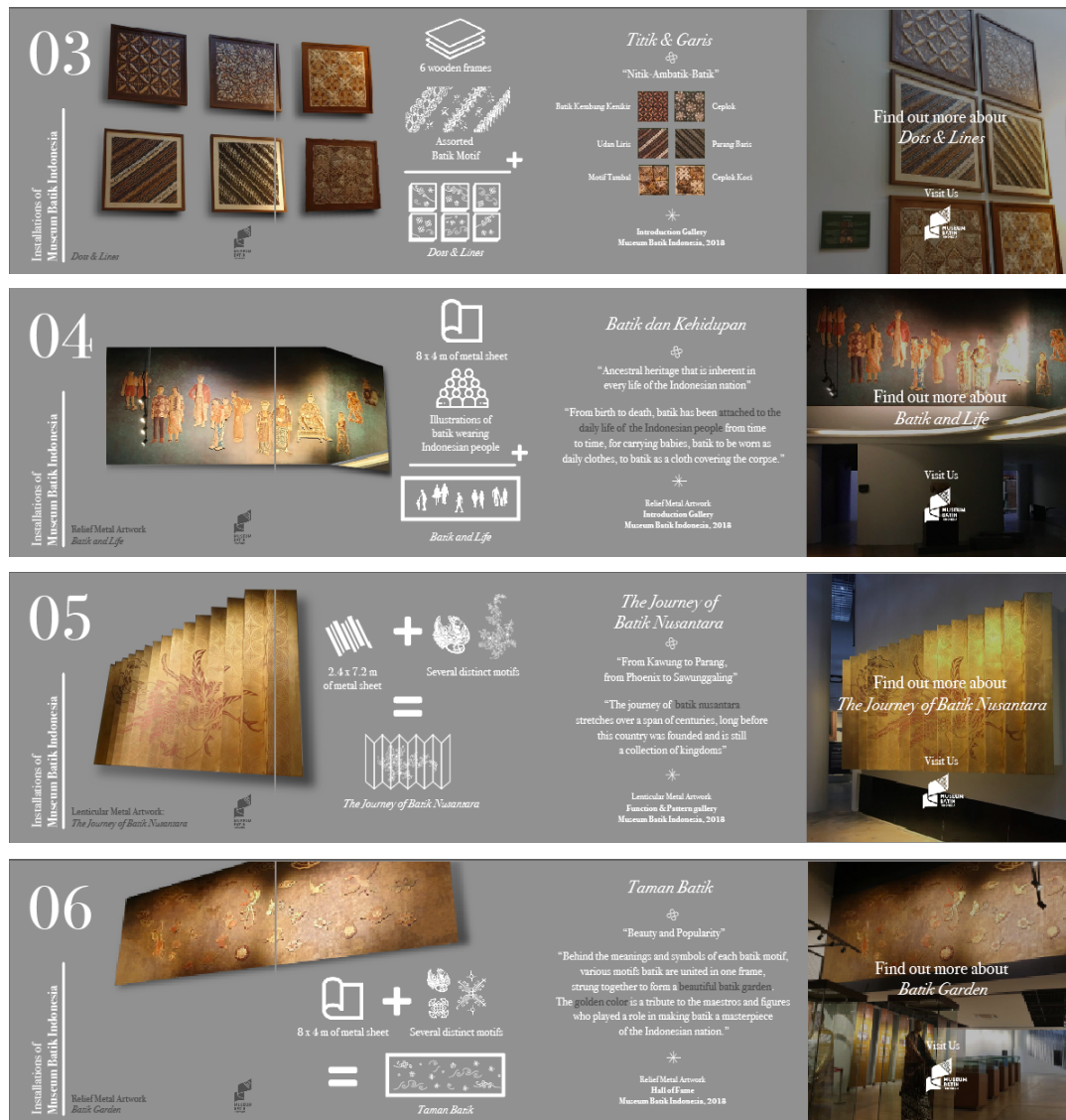


Gambar 10. Penjelasan motif Ganggong dan animasi  
 (Sumber: Penulis, 2021)

## 5. Instalasi-Instalasi di Museum Batik Indonesia

Di Museum Batik Indonesia terdapat berbagai instalasi. Setiap instalasi mempunyai latar belakang dan arti yang berbeda-beda. Dalam rancangan ini dijelaskan secara singkat mengenai instalasi-instalasi tersebut. Informasi yang bersifat trivia juga ditambahkan dalam penjelasan dengan tujuan untuk menambah rasa ingin tahu audience. Tentunya penjelasan dalam perancangan ini merupakan penjelasan singkat. Jika audience ingin mengetahui arti filosofi secara keseluruhan dari setiap instalasi maka audience harus mengunjungi Museum Batik Indonesia. Terdapat enam instalasi dalam Museum Batik Indonesia diantaranya adalah:





Gambar 11. Penjelasan (1) Façade; (2) Endless Bless; (3) Dots and Lines; (4) Batik and Life; (5) The Journey of Batik Nusantara; (6) Batik Garden (Sumber: Penulis, 2021)

## 6. Berbagai Pengetahuan Seputar Batik Nusantara

Dalam segmen ini dirancang berbagai postingan yang berisi informasi dan pengetahuan seputar motif dan kain batik nusantara. Postingan ini akan dalam format Instagram carousel. Setiap slide pertama akan dalam bentuk animasi dalam rangka untuk menambah daya tarik audience. Lalu di setiap akhir slide akan disertai dengan kalimat yang membujuk audience untuk share dan meninggalkan komentar. Hal tersebut bertujuan agar lebih banyak orang yang mengetahui dan sadar akan nilai-nilai tambahan yang ada dalam batik nusantara. Berikut adalah beberapa perancangan tersebut:



Gambar 12. Penjelasan *Batik Design for Japanese Market*  
 (Sumber: Penulis, 2021)



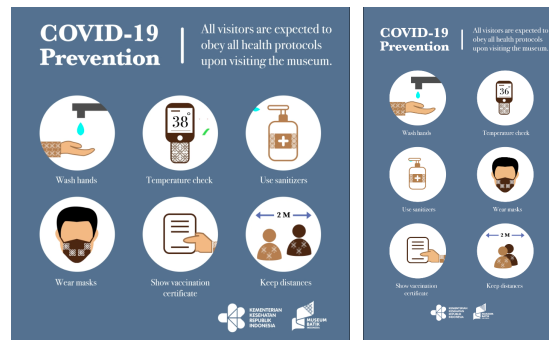
Gambar 13. Penjelasan Hidden Meanings of Mega Mendung  
 (Sumber: Penulis, 2021)



Gambar 14. Penjelasan *Memorial From The 60's*  
 (Sumber: Penulis, 2021)

## 7. Protokol Kesehatan

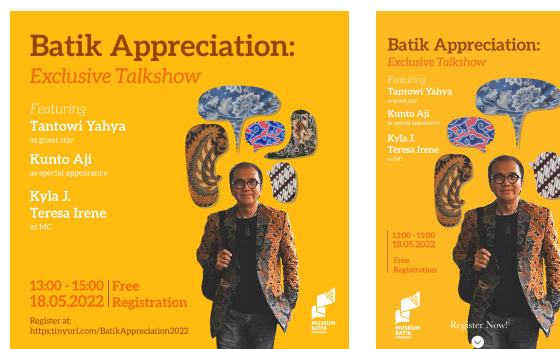
Dikarenakan pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, setiap tempat publik diwajibkan memiliki protokol kesehatan yang ketat. Konten protokol kesehatan juga diposting dalam format Instagram post dan story agar audience yang berminat untuk mengunjungi bisa merasa aman karena adanya protokol kesehatan yang ketat. Penulis menggunakan pendekatan animasi dalam penyajian protokol kesehatan di Museum Batik Indonesia. Berikut adalah konten protokol kesehatan di Museum Batik Indonesia:



Gambar 15. Protokol kesehatan dalam Instagram *post* dan Instagram *story*  
(Sumber: Penulis, 2021)

## 8. Talkshow

Setiap beberapa bulan sekali, Museum Batik Indonesia selalu menyelenggarakan acara talkshow. Tentunya tema dan topik dalam setiap acara tersebut akan selalu berhubungan dengan batik. Dalam rangka menarik minat audience, pihak Museum Batik Indonesia akan mengundang tokoh masyarakat untuk dijadikan sebagai pembicara atau bintang tamu dalam setiap acara. Lalu dengan adanya talkshow ini, audience dapat menggunakannya sebagai edukasi dan berbagi dengan pembicara dan peserta lain. Berikut adalah salah satu contoh dari acara talkshow tersebut. Iklan acara akan diposting dalam animasi melalui Instagram *post* dan *story*.



Gambar 16. Protokol talk show Batik Appreciation: Exclusive Talkshow dalam Instagram *post* dan *story*  
(Sumber: Penulis, 2021)

## PENUTUP

Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia Melalui Media Sosial Instagram untuk Generasi Muda bertujuan untuk menambah ketertarikan generasi muda mengunjungi Museum Batik Indonesia. Dengan begitu, para generasi muda akan mendapatkan berbagai wawasan dan pemahaman yang dalam mengenai batik nusantara. Perancangan promosi dengan memanfaatkan grafis harus disesuaikan dengan target audience mulai dari jenis font, warna, pendekatan grafis, hingga pemilihan media promosi, analisis data dan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan promosi tercapai sesuai target promosi.

Berdasarkan perancangan dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Museum Batik Indonesia yang terletak di Taman Mini Indonesia dibangun dengan tujuan untuk melestarikan, memberikan wawasan dan pemahaman yang dalam mengenai batik nusantara. Di dalam museum ini dibagi menjadi enam galeri yang masing-masing memiliki fungsi dan filosofi yang berbeda-beda. Media sosial Instagram dipilih sebagai platform utama pada perancangan ini karena memiliki pengguna cukup banyak. Promosi diposting melalui format Instagram posts dan stories. Dalam setiap post mengandung unsur informasi dan edukasi yang berisi berbagai informasi mengenai Museum Batik Indonesia maupun batik secara umum. Konsep yang digunakan dalam promosi ini yaitu melalui pendekatan gaya desain yang clean dan modern. Dengan tanpa melepaskan gaya tradisional dalam batik Indonesia. Hal ini dapat dicapai dengan perancangan promosi yang menggunakan berbagai animasi dan ilustrasi. Semua konten dalam perancangan ini memakai bahasa Inggris dalam rangka agar dipahami oleh audience internasional juga. Selain itu, pada masa ini merupakan sebuah hal yang penting bagi generasi muda bangsa Indonesia untuk mampu memahami bahasa asing.

Perancangan promosi ini merupakan sebuah gambaran cara merancang promosi yang tepat bagi Museum Batik Indonesia melalui Instagram. Namun seperti tujuan yang disampaikan, perancangan ini adalah upaya mengenalkan nilai-nilai dan sejarah batik nusantara secara mendalam kepada generasi muda dan audience internasional juga. Ketika berbicara tentang batik nusantara, ada banyak informasi yang harus diliput.

Dalam perancangan promosi ini masih banyak informasi lain mengenai batik yang bisa ditambahkan sebagai konten promosi Museum Batik Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2014). Sejarah Batik dan Motif Batik di Indonesia. Seminar Nasional Riset Inovatif II, 539-545.
- Diyatma, A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management, 4(1), 175-179.
- Iskandar, & Kustiyah, E. (2017). Batik sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia. Gema, 2456–2472.
- Khairani, Z. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru, Jurnal Benefita, 3(2), 239-247.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. Jurnal Communication, 8(1), 51–65.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia. Folio, 1(1).
- Wardani, K. D., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention. Journal of Management, 2(2).