

KAMPANYE GERAKAN AYO KE MUSEUM YADNYA MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL OLEH DINAS KEBUDAYAAN KABUPATEN BADUNG

I Made Pranava Ishvara Deva¹, Ida Bagus Ketut Trinawindu², Alit Kumala Dewi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jl. Nusa Indah, Sumerta Kaja, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80236

e-mail : nawaishvara@gmail.com

Abstrak

Museum Yadnya adalah museum yang menyimpan ragam bentuk visual atau gambaran yang berkaitan tentang dimensi spiritual dan alur kehidupan masyarakat Hindu Bali. Museum Yadnya menyimpan aneka upacara dan upakara / perangkat yang dipakai dalam ritual-ritual keagamaan umat Hindu yang disebut dengan Panca Yadnya. Tetapi kini Museum Yadnya sepi pengunjung, tahun 2019 kunjungan mencapai 15% - 20% yang menjadikan sepi pengunjung ke museum. Kurangnya media informasi untuk masyarakat atau ke sekolah-sekolah juga menjadi penyebab masalah tersebut dan generasi muda saat ini juga sedikit tidak tertarik dengan ragam tradisi budaya sendiri yang membuat eksistensi Museum Yadnya menjadi kalah saing dan mulai terlupakan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Data analisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif sehingga mendapatkan konsep desain "Pengalaman Berbeda Dari Museum Yadnya" yang bersifat informatif, komunikatif dan persuasif. Media perancangan yang dianggap efektif adalah multimedia interaktif, *motion graphic*, *billboard*, poster, poster media sosial, stiker, *note book*, *flyer*, *tote bag* dan katalog karya. Tujuan utama kampanye ini adalah upaya menyampaikan informasi tentang keberadaan Museum Yadnya kepada masyarakat umum atau wisatawan domestik Bali yang menasar kepada para pelajar tingkat SD sampai SMA/K. Melalui Desain Komunikasi Visual diharapkan menjadi solusi untuk tertarik serta menumbuhkan minat atau kesadaran masyarakat maupun generasi muda untuk mengunjungi Museum Yadnya.

Kata Kunci : *Kampanye, Museum Yadnya, Badung*

LET'S CAMPAIGN MOVEMENT TO THE MUSEUM YADNYA THROUGH THE VISUAL COMMUNICATION DESIGN BY CULTURAL SERVICE OF BADUNG REGENCY

Abstract

Yadnya Museum is a museum that stores various forms of visuals or images that are related to the spiritual dimension and the life path of the Balinese Hindu community. The Yadnya Museum holds various ceremonies and ceremonies / devices used in Hindu religious rituals called Panca Yadnya. But now the Yadnya Museum is empty of visitors, in 2019 the visit reaches 15% - 20% which makes the lack of visitors to the museum. The lack of information media for the community or to schools is also the cause of the problem and the young generation is currently also a little uninterested in the variety of cultural traditions themselves that make the existence of the Yadnya Museum become less competitive and begin to be forgotten. Data collected through observation, interviews, documentation, and literature. Data analysis uses descriptive qualitative analysis methods so as to get the design concept of "Different Experiences From Yadnya Museum" which is informative, communicative and persuasive. Design media that are considered effective are interactive multimedia, motion graphics, billboards, posters, social media posters, stickers, note books, flyers, tote bags and work catalogs. The main purpose of this campaign is to convey information about the existence of the Yadnya Museum to the general public or domestic Balinese tourists who target students from elementary to high school level. Through Visual Communication Design is expected to be a solution to be interested and foster interest or awareness of the community and young generation to visit the Yadnya Museum.

Keywords : *Campaign, Yadnya Museum, Badung*

Pendahuluan

Kampanye menurut Rogers and Storey dalam Indrawan (2013:2) adalah gerakan (tindakan) serentak (melawan atau mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Kampanye umumnya dilakukan dengan slogan, pembicaraan, barang cetakan, penyiaran barang rekaman berbentuk gambar atau suara, dan simbol-simbol.

Museum menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu, tempat menyimpan barang kuno. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi berupa benda, bangunan, dan struktur yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya atau yang bukan cagar budaya dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Museum Yadnya adalah museum yang menyimpan ragam bentuk visual atau gambaran yang berkaitan tentang dimensi spiritual dan alur kehidupan masyarakat Hindu Bali. Museum Yadnya menyimpan aneka upacara dan upakara / perangkat yang dipakai dalam ritual-ritual keagamaan umat Hindu yang disebut dengan Panca Yadnya. Panca Yadnya sendiri adalah bentuk persembahan suci yang dilakukan oleh umat Hindu di Bali. Panca yadnya mencakup Dewa yadnya (pemujaan pada para Dewa), Pitra yadnya (pemujaan arwah Leluhur), Manusa yadnya (ritual penyempurnaan Manusia), Resi yadnya (pemujaan orang-orang suci/maha Resi), dan Bhuta yadnya (persembahan bagi Sarwa Bhuta).

Secara garis besar yang terdapat di museum ini adalah koleksi-koleksi dari Manusa Yadnya, Pitra Yadnya, Dewa Yadnya, dan Rsi Yadnya. Koleksi dari Manusa Yadnya adalah koleksi yang mendominasi seperti upakara / upacara mulai dari kelahiran

(otonan/pawetonan), kemudian memasuki pubertas yaitu mengasah gigi (*mepandes*) sampai pernikahan dan dari Pitra Yadnya yaitu perjalanan hidup seseorang akan ditutup dengan upacara kematian (*ngaben*) dapat berupa penguburan atau kremasi, pada Dewa Yadnya seperti *daksine*, *banten-bantenan* dan sebagainya yang digunakan dalam sarana upacara/upacara yadnya dalam Museum Yadnya dan sedangkan koleksi dari Bhuta Yadnya yaitu *ogoh – ogoh* yang dulunya sempat dikoleksikan di Museum Yadnya, kini sudah terpisah dari gedung Museum Yadnya karena terjadi beberapa permasalahan dan koleksinya terdapat di sebelah dari gedung Museum Yadnya, yang kini dikenal dengan nama Museum Ogoh – ogoh Mengwi, terlepas dari hal tersebut kedua dari gedung ini masih saling berkaitan dengan konsep Panca Yadnya. Adapun koleksi-koleksi dari museum yang saat ini masih akan ditambahkan. Selain dari koleksi tersebut terdapat juga tempat pertunjukan, dan contoh rumah adat Bali di museum ini. (wawancara dengan Bapak Ketut Nuada sebagai Ketua Desa Wisata Mengwi pada 21 september 2019 dan Bapak Made Ebit dari Pengawas Museum Yadnya pada 11 oktober 2019).

Museum Yadnya yang dulunya dikenal sebagai Museum Manusa Yadnya ini terletak di jalan Ayodya, Desa Mengwi, Kabupaten Badung, tepatnya berada di sisi barat kompleks Pura Taman Ayun Mengwi. Museum ini telah dimulai sejak 1974, yang dimana museum ini bernama "Museum Manusa Yadnya", namun pengisian materi dimulai tahun 1980. Kemudian, pemerintah daerah kemudian menambahkan sejumlah koleksi dan melakukan beberapa renovasi dan berubah menjadi Museum Yadnya. Museum ini resmi dibuka pada tahun 2008.

Tujuan Museum Yadnya dibangun sebagai sarana media untuk memperkenalkan ragam budaya Bali kepada masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu para pengunjung akan dibuat seolah-olah diantarkan menyaksikan sebuah prosesi maupun ritual budaya spiritual dan keagamaan Hindu Bali melalui koleksi replika museum. Selain menjadi tempat wisata, Museum ini juga dikenal sebagai salah satu pusat informasi yang khusus mengenai aktivitas budaya Hindu di Bali, sehingga museum ini juga menjadi tempat penelitian bagi mahasiswa dalam maupun luar negeri. Selain itu, museum ini

juga sering dikunjungi anak-anak TK Internasional yang berasal dari Denpasar dan Ubud sebagai tempat wisata dan pembelajaran.

Seiring waktu berjalan, saat ini Museum Yadnya sepi pengunjung, adapun jumlah pengunjung dari para pelajar juga mengalami penurunan. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung mencapai 80% dan 2018 kunjungan dapat dikatakan masih stabil namun mulai mengalami penurunan pada saat itu mencapai 50% kunjungan, dan saat ini tahun 2019 kunjungan mencapai 15% - 20% yang menjadikan sepi pengunjung ke museum. Walaupun begitu, beberapa dari pengunjung mancanegara masih terlihat hilir-mudik ke Museum Yadnya dan tingkat kunjungannya pun dapat dikatakan stabil.

Adapun beberapa permasalahan diantaranya kurangnya papan informasi dan petunjuk di depan pintu masuk gedung museum, sehingga menyebabkan wisatawan atau para pengunjung kurang mengetahui keberadaan Museum Yadnya, padahal museum ini bersebelahan dengan Pura Taman Ayun. Tidak ada informasi apapun yang bisa memandu pengunjung di dalam museum dan kurangnya media informasi untuk masyarakat atau ke sekolah-sekolah juga menjadi penyebab masalah tersebut dan Selain media informasi sangat terbatas, generasi muda saat ini juga sedikit tidak tertarik dengan ragam tradisi budaya sendiri yang membuat eksistensi Museum Yadnya menjadi kalah saing dan mulai terlupakan. Selain dapat mengedukasi dan menambah wawasan, terdapat juga permasalahan lain yakni beberapa gedung museum masih dalam proses diperbaiki / dibenahi karena mengalami kerusakan.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, layout. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final

desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif. Artinya, Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

Berdasarkan hal tersebut sangat penting peranan ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu merancang media komunikasi visual yang tepat guna dan efektif. Adapun peranan Desain Komunikasi Visual juga sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah.

Maka dari itu media kampanye sosial yang dibuat harus mampu memberikan jalan keluar terhadap masalah-masalah yang ada, oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut maka akan dilakukan Kampanye Gerakan Ayo Ke Museum Yadnya Melalui Desain Komunikasi Visual Oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung. Tujuan utama kampanye ini adalah upaya menyampaikan informasi tentang keberadaan Museum Yadnya kepada masyarakat umum atau wisatawan domestik Bali yang menyasar kepada para pelajar tingkat SD sampai SMA/K. Dengan melalui gerakan ayo ke museum ini diharapkan dapat membantu dan menjadi solusi untuk tertarik serta menumbuhkan minat atau kesadaran masyarakat maupun generasi muda untuk mengunjungi Museum Yadnya agar mengetahui serta belajar ragam budaya tradisi dan berkarya bersama. Sehingga cara tersebut merupakan salah satu wujud dari kecintaan dan kebanggaan menghargai ragam budaya sendiri yang sudah dimiliki agar dapat membantu melestarikan dan menjaga tradisi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka dapat ditarik rumusan masalah dari perncangan ini, yaitu :

1. Media apa yang tepat dan efektif sebagai kampanye gerakan ayo ke Museum Yadnya melalui desain komunikasi visual oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung untuk meningkatkan kunjungan ?

2. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif sebagai kampanye gerakan ayo ke Museum Yadnya melalui desain komunikasi visual oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung?

Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:225). Dalam tugas akhir Kampanye Gerakan Ayo Ke Museum Yadnya Melalui Desain Komunikasi Visual Oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung ini peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya adalah metode pengumpulan data dan analisis data.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku dan objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan (Sarwono & Lubis, 2007:100). Perancang melakukan observasi Museum Yadnya untuk melihat dan mencatat berbagai hal yang diperlukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud dari mengadakan wawancara antara lain mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi tuntutan, kepedulian dan lain-lain. (Sarwono & Lubis, 2007: 101). Dalam hal ini perancang melakukan wawancara kepada Ketua Desa

Wisata Mengwi, Badung dan pengawas Museum Yadnya dengan model wawancara tidak terstruktur yaitu mengenai beberapa pertanyaan seperti kegiatan, organisasi, masalah, data visual yang dimiliki serta harapan untuk Museum Yadnya kedepannya dan lain-lain.

c. Dokumentasi

Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2016:240). Metode ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang ada dengan jalan merekam suatu gambar dengan kamera foto untuk mendokumentasikan data visual yang telah dimiliki oleh Museum Yadnya.

d. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis dari beberapa literature atau bahan bacaan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Atau dilihat dari sumber data, bahan tambahan dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2001:113). Metode kepustakaan yang dilakukan ialah dengan mencari informasi pada buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur, dan media lainnya yang berkaitan dengan desain komunikasi visual dan Museum Yadnya.

Metode Analisis Data

Dalam Kampanye Gerakan Ayo Ke Museum Yadnya Melalui Desain Komunikasi Visual Oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung terdapat metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data yang dideskripsikan adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan dalam tulisan. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2014:333).

Hasil dari kumpulan data akan menghasilkan deskripsi mengenai objek dan target yang berkaitan dengan perancangan

media kampanye. Lewat metode ini diharapkan akan membantu dalam menemukan pesan dan konsep desain yang tepat, serta menentukan media apa yang efektif untuk digunakan.

Hasil Dan Pembahasan

Unsur Visual Desain Komunikasi Visual

1. Ilustrasi

Ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi dapat digunakan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami pesan, serta menambah daya tarik desain, bukan sebaliknya (Supriyono, 2010:51). Beberapa teknik ilustrasi yang dapat digolongkan menjadi empat yaitu ilustrasi gambar tangan, ilustrasi fotografi, ilustrasi gabungan dan ilustrasi digital.

2. Teks

Teks dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah naskah yang berupa kata-kata asli dari pengarang, kutipan dari kitab suci untuk pangkal ajaran atau alasan, bahan tertulis untuk dasar memberikan pelajaran, berpidato, dan sebagainya. Teks melibatkan jenis huruf dan ukuran. Teks pada umumnya terbagi menjadi *headline* (judul), *subheadline* (sub judul), *bodycopy* (isi teks), *tagline* (slogan), *baseline / closing word* (penutup).

3. Tipografi

Tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat (Sihombing, 2001: 58). Secara garis besar jenis huruf dan bentuk dalam tipografi dibagi menjadi 5 diantaranya *sans serif* (tidak berkait), *serif* (berkait), *script* (tulisan/latin), dekoratif dan *monospace*.

4. Warna

Warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya

(Pujiriyanto, 2005 : 43). Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri dari tiga bagian diantaranya warna *primer* yaitu warna pokok yang dapat menghasilkan warna-warna lainnya seperti biru (*cyan*), merah (*magenta*), dan kuning (*yellow*), warna *sekunder* yaitu campuran dua warna *primer* dengan perbandingan seimbang (1 : 1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah) dan warna *tersier*. Jika warna *primer* dicampur dengan warna *sekunder* akan terjadi warna – warna *tersier*, yaitu kuning–oranye, merah– oranye, merah–ungu, biru–ungu, biru–hijau, dan kuning–hijau (Supriyono, 2010: 72).

5. Ukuran dan Bahan

Ukuran merupakan perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini maka akan dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain. Besar – kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi (Supriyono, 2010: 85). Material / bahan adalah sebuah masukan dalam produksi. Material sering kali adalah bahan mentah - yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

6. Teknik Cetak

Teknik cetak merupakan salah satu bentuk seni rupa yang memiliki nilai yang sangat tinggi dalam seni grafis. Sebuah media ekspresi dan visualisasi gagasan yang memiliki nilai seni yang sangat indah. Adapun beberapa teknik cetak yang digunakan dalam industri percetakan diantaranya teknik cetak saring, *digital* dan sebagainya.

Konsep Media

Konsep media memiliki keterkaitan dengan media-media terpilih yang akan digunakan dalam perancangan Kampanye Gerakan Ayo Ke Museum Yadnya Melalui Desain Komunikasi Visual Oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung. Pada perancangan kampanye ini menggunakan konsep “Pengalaman berbeda dari Museum Yadnya” dimana nantinya media-media perancangan yang digunakan bersifat informatif, komunikatif dan persuasif sehingga perancangan media diharapkan dapat memberikan informasi tentang keberadaan Museum Yadnya serta dapat mengajak

masyarakat umum khususnya para pelajar maupun generasi muda dari tingkat SD sampai SMA/K untuk tertarik dan berkeinginan mengunjungi Museum Yadnya di Badung.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dari perancangan Kampanye Gerakan Ayo Ke Museum Yadnya Melalui Desain Komunikasi Visual Oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung adalah membuat beberapa media kampanye yang diantaranya Media Lini Atas (*Above The Line Media*) dan Media Lini Bawah (*Below The Line Media*). Media lini atas yang akan dirancang adalah *billboard*, sedangkan media lini bawah yang akan dirancang seperti multimedia interaktif, *motion graphic*, poster, poster media sosial, stiker, *note book*, *flyer*, *tote bag* dan katalog karya. Konsep kreatif menguraikan proses kreatif yang dilakukan dalam kampanye gerakan ayo ke Museum Yadnya.

1. Moment Visual

Menginformasikan tentang keberadaan Museum Yadnya serta mengajak kepada masyarakat umum khususnya kepada generasi muda dari SD sampai SMA/K tertarik berkunjung ke Museum Yadnya. Karena kurangnya media informasi dari Museum Yadnya dan banyak masyarakat / generasi muda yang tidak tertarik dengan hal tradisi budaya atau hal yang kuno.

2. Citra Visual

Citra atau kesan yang ingin dimunculkan pada kampanye ini ialah kesan positif dengan menciptakan visual yang menarik, *modern* dan menyenangkan bagaimana cara mengenal dan mengetahui tradisi budaya spritual Hindu Bali serta secara tidak langsung ikut melestarikannya dengan cara mengajak masyarakat dan generasi muda berkunjung ke Museum Yadnya.

3. Tipe Huruf

Font / tipe huruf yang digunakan dalam teks adalah *serif* (berkait), *sans serif* (tidak berkait) dan *script* (menyerupai tulisan tangan manusia).

4. Tone Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna *primer* yaitu merah, kuning dan warna *sekunder* yaitu oranye.

5. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan adalah dengan gaya kartun dan fotografi. Gaya kartun dipilih karena mudah dimengerti dan sederhana sedangkan gaya fotografi digunakan untuk menekankan pada gambar yang lebih nyata. Dengan begitu, audiens lebih memahami bentuk dan maksud dari informasi yang akan disampaikan.

6. Gaya Desain

Gaya desain yang akan digunakan adalah gaya *flat design*. Gaya *flat design* dipilih karena kesederhanaannya yang memungkinkan pembaca atau khalayak sasaran mudah untuk memahami maksud atau pesan pada media kampanye tersebut.

7. Model Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah menggunakan model ilustrasi *digital*, karena dikerjakan pada teknik *digital* maupun diwujudkan secara *digital* atau dengan mesin *digital* serta ilustrasi fotografi untuk memperjelas informasi secara nyata.

Eksekusi Final Desain

1. Multimedia Interaktif

Pemilihan multimedia interaktif ini difungsikan untuk menyampaikan segala informasi tentang Museum Yadnya serta materi – materi yang berkaitan dengan Museum Yadnya sehingga pemilihan media ini dapat informatif dan mendukung dengan tampilan *audio* visual yang menarik dan terkini. Media ini akan ditayangkan di dalam Museum Yadnya dan dibagikan saat ke sekolah-sekolah, seminar maupun *workshop* dan kegiatan / *event* berlangsung atau pada saat mulai kampanye diadakan.



Gambar 1. Multimedia Interaktif
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

2. Motion Graphic

Motion graphic nanti akan lebih memberikan informasi serta mengkampanyekan gerakan ayo ke Museum Yadnya di Badung dengan menarik dan informatif. *Motion graphic* ini akan ditayangkan di media sosial seperti *intstagram*, *facebook* dan *youtube* Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung.



Gambar 2. Motion Graphic
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

3. Billboard

Billboard ini rencana akan dipasang seperti disekitar jl. sunset road (depan hotel Berry Biz) yang ramai dengan lalu langk kendaraan.



Gambar 3. Billboard
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

4. Poster

Poster ini akan pasang pada tempat-tempat umum, ruang publik, dan khususnya di sekolah-sekolah, sehingga masyarakat umum / target sasaran lebih mudah mengetahui serta memberikan informasi dan dapat mengkampanyekan gerakan ayo ke Museum Yadnya di Badung.



Gambar 4. Poster
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

5. Poster Media Sosial

Poster media sosial akan dipublikasikan di instagram dan facebook melalui akun media sosial Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung.



Gambar 5. Poster Media Sosial
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

6. Stiker

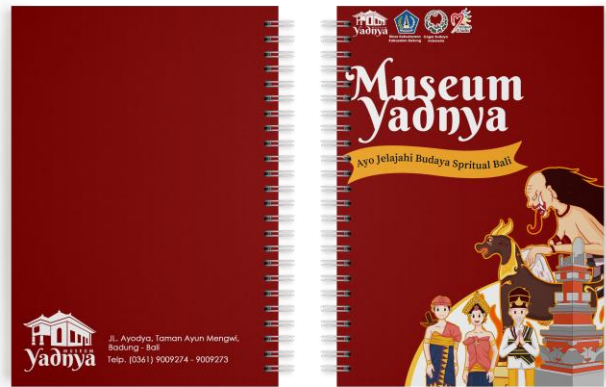
Media ini akan difungsikan sebagai *merchandise* dan akan dibagikan pada saat seminar maupun *workshop*, *event*, maupun kegiatan yang lainnya.



Gambar 6. Stiker
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

7. Note Book

Pemilihan media *note book* ini difungsikan agar masyarakat dan pelajar yang berkunjung ke museum dapat mencatat atau menggambarkan berbagai hal yang ada di museum serta digunakan sebagai *merchandise* atau guna memperluas kampanye ayo ke Museum Yadnya pada saat dilakukannya seminar – seminar, *workshop*, kegiatan maupun event tertentu.



Gambar 7. Note Book
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

8. Flyer

Media ini difungsikan untuk memberikan informasi tentang keberadaan Museum Yadnya dengan cara dibagikan di tempat umum maupun ruang publik dan di sekolah-sekolah.



Gambar 8. Flyer
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

9. Tote Bag

Tote bag ini akan dibagikan untuk *merchandise* atau guna memperluas kampanye ayo ke Museum Yadnya pada saat dilakukannya seminar – seminar, *workshop*, kegiatan maupun event tertentu.



Gambar 9. Tote Bag
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

10. Katalog Karya

Katalog karya berisi karya dari media-media kampanye ini.



Gambar 10. Katalog Karya
(Sumber : Dokumentasi Deva, 2020)

Kesimpulan

Media yang tepat dan efektif Kampanye Gerakan Ayo Ke Museum Yadnya Melalui Desain Komunikasi Visual Oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung adalah Multimedia Interaktif, *Motion Graphic*, *Billboard*, Poster, Poster Media Sosial, Stiker, *Note Book*, *Flyer*, *Tote Bag* dan Katalog Karya. Pemilihan media tersebut memberikan informasi dan persuasif dengan didasarkan pada fungsinya masing-masing dan tentunya efektif sebagai media kampanye ini. Dengan

demikian diharapkan informasi dapat tersampaikan dengan baik tentang keberadaan Museum Yadnya kepada masyarakat umum atau wisatawan domestik Bali yang menyasar kepada para pelajar tingkat SD sampai SMA/K. Selain itu diharapkan dapat membantu menjadi solusi untuk tertarik serta menumbuhkan minat atau kesadaran masyarakat maupun generasi muda untuk mengunjungi Museum Yadnya agar mengetahui serta belajar ragam budaya tradisi dan berkarya bersama.

Perancangan media komunikasi visual yang efektif dilakukan dengan beberapa proses yaitu melakukan pengamatan objek kasus dengan mengadakan survey ke Museum Yadnya, wawancara dan menggunakan data kepustakaan, kemudian dipilih unsur – unsur visual yang diperlukan dan sesuai dengan hasil analisis. Adapun unsur – unsur visual yang digunakan dalam perancangan kampanye ini seperti menggunakan model ilustrasi *digital* dengan gaya visual kartun, serta ilustrasi fotografi untuk memperjelas informasi secara nyata. Ilustrasi menampilkan berkaitan dengan museum dan kampanye ini. Penyampaian pesan secara verbal maupun visual akan ditampilkan secara menarik, modern, sederhana yang bersifat informatif, komunikatif dan persuasif. Dengan penambahan ilustrasi-ilustrasi yang sederhana sehingga mudah dipahami dan menarik perhatian audiens, sehingga dapat memberikan informasi tentang keberadaan Museum Yadnya dan mempengaruhi audiens untuk berkunjung ke Museum Yadnya di Badung. Dalam melakukan perancangan media-media tersebut memakai *software* berupa *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effect*, *Adobe Priemer Pro*, *Adobe Flash Professional*, dan *Paint Tool SAI*.

Saran

Diharapkan Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung dapat melakukan kampanye tentang Museum Yadnya, agar masyarakat umum maupun generasi muda dapat mengetahui keberadaan museum serta dapat tertarik mengunjungi Museum Yadnya di Badung. Karena museum sendiri membutuhkan masyarakat sebagai pengunjung, dengan adanya kunjungan museum tidak akan terlupakan dan mati. Sehingga dengan hal tersebut membuat museum akan menemukan fungsinya sebagai pemberi informasi kepada publik.

Sebagai seorang desainer memang seharusnya mampu untuk membaca situasi dalam suatu kejadian sosial. Dengan cara mengamati atau observasi secara langsung sehingga mampu memberikan solusi, informasi dan edukasi kepada sasaran yang dituju melalui alternatif-alternatif desain yang diberikan.

Daftar Rujukan

- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Computer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual; Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tinarbuko, S. 2015. *DeKaVe Desain Komunikasi Visual Penanda Masyarakat Global*. Jakarta : CAPS

Sumber Internet

- Indrawan, C.A. 2013. *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda Di Kota Surabaya*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/551/483>. Diakses pada 22 April 2020
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2019. *Museum*. <https://kbbi.web.id/museum>. Diakses pada 13 April 2020

Republik Indonesia. 2010. *Undang-undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya*. Lembaga Negara RI Tahun 2010 No. 130. Jakarta.
https://jdih.kemdikbud.go.id/arsip/UU_Tahun2010_Nomor11.pdf. Diakses pada 22 April 2020

Wikipedia. 2019. *Museum Yadnya*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Museum_Yadnya. Diakses pada 10 April 2020