

Museum Batik Danar Hadi : Upaya Pelestarian Dan Promosi Batik Tradisional

Michelle Liauw

Petra Christian University, Surabaya

e11210065@john.petra.ac.id

Abstrak

Museum Batik Danar Hadi Surakarta menjadi destinasi yang menjunjung warisan budaya batik Indonesia. Dengan koleksi batiknya yang kaya akan sejarah dan beragam motif. Puluhan ribu kain batik yang tersimpan di museum ini merupakan koleksi pribadi H Santosa Doellah yang merupakan pendiri Batik Danar Hadi Surakarta. Penelitian ini membahas bagaimana upaya pelestarian yang dilakukan oleh Museum Danar Hadi Surakarta dan bagaimana hal tersebut menjadi daya tarik pengunjung dan memberikan solusi promosi secara digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah menyadarkan betapa pentingnya peran museum sebagai agen pelestarian budaya dan sarana edukasi yang memberdayakan masyarakat untuk menghargai dan melestarikan warisan budaya batik, dan juga meningkatkan promosi secara digital untuk Museum Batik Danar Hadi Surakarta dengan strategi marketing AIDA.

Kata kunci : Museum, Batik, Pelestarian, Promosi, Digital

1. Pendahuluan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), batik adalah kain yang memiliki gambar-gambar yang dibuat secara khusus dengan cara menulis atau menerapkan malam (lilin) pada kain tersebut sebelum diproses dengan teknik tertentu, lebih dikenal dengan istilah kain batik. Di masa lalu, batik tidak dapat dipakai oleh semua orang, terutama motif-motif tertentu yang dianggap sebagai simbol khusus atau dilarang untuk umum. Namun, seiring berjalannya waktu, batik telah menjadi pilihan utama dalam berbusana bagi masyarakat Indonesia, bahkan dianggap sebagai "pakaian nasional" dalam berbagai kesempatan. Batik merupakan salah satu aspek budaya yang sangat terkenal di Indonesia. Pada tahun 2009, UNESCO mengakui batik sebagai bagian dari warisan budaya dunia (Iskandar & Kustiyah, 2017).

Museum biasanya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penelitian, di mana pengunjung dapat mempelajari tentang sejarah, budaya, dan pengetahuan yang terkait dengan koleksi yang dipamerkan. Selain itu, museum juga bertujuan untuk melestarikan warisan budaya dan alam, serta menyediakan ruang untuk apresiasi dan pemahaman yang lebih dalam terhadap berbagai aspek kehidupan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Dari berbagai macam museum di Indonesia, ada salah satu museum batik yang terletak di Kota Surakarta. Museum Batik Danar Hadi, yang terletak di jalan Brigjen Slamet Riyadi nomor 261, Kota Surakarta, merupakan salah satu museum yang mengoleksi dan menjaga warisan budaya. Lebih dikenal dengan nama House of Danar Hadi, museum ini didirikan oleh PT. Batik Danar Hadi pada tahun 2008 atas inisiatif H Santosa Doellah. Bangunan utama Museum Batik Danar Hadi sebelumnya adalah kediaman dari cucu Raja Kasunanan Surakarta Sri Susuhunan Pakubuwono IX. Bangunan ini juga dikenal sebagai Ndalem Wuryaningratan, yang merupakan salah satu cagar budaya penting di wilayah tersebut.

Kemajuan media teknologi saat ini sangat mendukung berkembangnya era digital. Memposisikan diri sebagai generasi muda, banyak sekali anak muda zaman sekarang ini yang kurang mengenal kebudayaan dari negaranya sendiri. Batik bagi generasi saat ini terkesan terlalu formal dan kuno, sehingga banyak anak muda yang menggunakan batik di hari-hari tertentu atau bahkan sama sekali tidak berminat dengan batik. Alasan pentingnya perancangan promosi Museum Batik Danar Hadi ini adalah untuk memperkenalkan dan menarik minat pengunjung, terutama generasi muda, agar berkunjung ke museum dan mengenali betapa indahnnya warisan budaya kita.

Penulis berharap dapat menciptakan media promosi digital yang menggugah dan interaktif, berfokus pada pengalaman pengunjung daripada sekedar sebagai tempat penyimpanan koleksi dan edukasi. Penulis ingin menggunakan Instagram sebagai media promosi karena banyak anak muda yang aktif di *platform* tersebut. Saat ini, Museum Batik Danar Hadi sudah menggunakan Instagram untuk memberikan informasi terkait museum dan juga sebagai sarana edukasi melalui salah satu konten "Sinau Batik" dimana postingan tersebut memuat tentang beragam motif batik. Namun, interaksi dengan pengikut di Instagram masih kurang, sehingga diperlukan *feeds* Instagram yang menarik dan edukatif.

Menjadikan sebuah museum sebagai tempat yang mengedukasi dan menghibur merupakan suatu tantangan. Penulis berharap melalui promosi di media sosial, generasi muda dapat lebih mengenal perjalanan batik Nusantara dan menjadi lebih tertarik untuk mengenakan, memahami, dan mencintai batik Nusantara.

2. Metode

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan yaitu studi pustaka. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan berbagai teori, ilmu, dan informasi yang dapat mendukung pembuatan perancangan ini. Beberapa referensi kata lain yang digunakan untuk teori-teori tersebut adalah:

- **Promosi**

Dalam bukunya, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Ini artinya, promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atau konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Tujuan dan fungsi promosi antara lain adalah memberikan informasi tentang barang atau produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan tertentu terhadap produk atau perusahaan, serta menjadi alat komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Wardani et al., 2016).

- **Media promosi : Instagram**

Kepopuleran Instagram menjadi peluang yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dari usaha mereka (Diyatma, 2017). Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang menggunakan akun Instagram sebagai media promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diyatma, masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Dalam penelitiannya, Khairani juga menuliskan bahwa untuk mencapai tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA (Khairani, 2018). Konsep AIDA terdiri dari tahapan perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Berikut adalah sedikit penjelasan dari teori AIDA :

1. Perhatian (*Attention*): Tahap ini mencakup usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mereka memperhatikan produk atau layanan yang ditawarkan. Biasanya menggunakan strategi visual, judul yang menarik, atau iklan yang kreatif untuk memikat perhatian konsumen.
2. Minat (*Interest*): Setelah berhasil menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah menciptakan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Ini

dilakukan dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang keuntungan, fitur, atau nilai tambah yang dimiliki produk atau layanan tersebut.

3. Keinginan (*Desire*): Tahap ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau keinginan yang kuat pada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Biasanya dilakukan dengan menggambarkan
4. Tindakan (*Action*): Tahap terakhir dari teori AIDA adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk, mendaftar, atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Ini bisa dilakukan melalui penawaran khusus, panggilan tindakan yang jelas, atau insentif lainnya untuk mendorong konsumen bertindak.

Teori AIDA sering digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pembahasan

Design Thinking

Dalam merancang strategi promosi secara digital, tahap *design thinking* sangat penting untuk menghasilkan ide kreatif. Saya ingin mengadopsi pendekatan ilustrasi dengan gaya desain yang menggabungkan elemen *modern*, *minimalist*, dan tradisional, sehingga tetap mempertahankan keunikan gaya tradisional batik Indonesia. Berikut adalah penjelasan singkat terkait *design thinking* :

The Five Design Thinking Steps



Gambar 1 : Map dari design thinking method

Sumber : <https://techbootcamps.utexas.edu/blog/design-thinking-process/>

- *Empathize*: Memahami secara mendalam pengguna, termasuk kebutuhan, tantangan, dan pengalaman mereka.
- *Define*: Mendefinisikan masalah atau tantangan yang ingin dipecahkan berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.
- *Ideate*: Menghasilkan beragam ide kreatif untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pengguna.
- *Prototype*: Membuat prototipe atau model sederhana dari solusi-solusi yang dihasilkan untuk diuji dan dievaluasi.
- *Test*: Menguji *prototype* dengan pengguna atau konsumen potensial untuk mendapatkan umpan balik dan memperbaiki solusi secara iteratif.

Melalui pendekatan ini, *Design Thinking* dapat membantu dalam menghasilkan solusi yang lebih inovatif, relevan, dan efektif karena prosesnya didasarkan pada pemahaman yang kuat terhadap pengguna dan pemecahan masalah secara kolaboratif.

Konsep Strategi Promosi

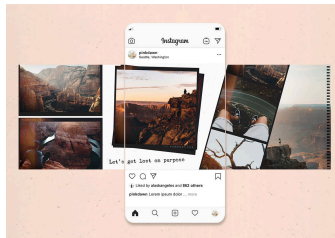
Konten promosi yang akan disiapkan khusus untuk *feeds* dan *story* Instagram akan mencakup unsur informasi dan edukasi tentang Museum Batik Danar Hadi serta pengetahuan umum tentang batik. Strategi promosi yang akan digunakan

adalah konsep AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan). Rencana konten akan mencakup jadwal operasional museum, peningkatan kualitas konten "Sinau Batik", informasi sejarah Ndalem Wuryaningratan hingga menjadi museum, serta beberapa konten yang melibatkan interaksi dengan *audience*.

Media Promosi

Yang pasti media yang akan digunakan adalah Instagram, dengan memanfaatkan fitur *feeds* dan *story*. Untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, akan digunakan Instagram Ads sebagai sarana untuk mengoptimalkan konten-konten yang dibuat agar dapat meraih *engagement* yang lebih baik.

Penulis akan menggunakan Instagram Post karena ini adalah fitur inti dari Instagram. Beberapa *post* akan menggunakan fitur *carousel* yang memungkinkan kita untuk membagikan lebih dari satu foto dalam satu unggahan. Dalam *carousel*, kita dapat menambahkan hingga sepuluh foto atau video dalam satu post. Fitur ini akan kita manfaatkan untuk memberikan berbagai informasi, fakta, dan fitur-fitur yang ada di Museum Batik Danar Hadi. Untuk mempermudah dalam pembuatan carousel post, akan menggunakan aplikasi bernama "SCRL" yang akan memberikan simulasi carousel sebelum di post di Instagram. Penulis akan menerapkan model pemasaran AIDA dalam desain konten promosi ini.

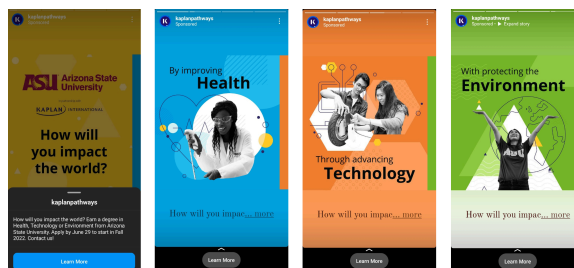


Gambar 2. Contoh dari Instagram post berupa *carousel*

Sumber :

<https://www.picmonkey.com/blog/make-a-seamless-instagram-carousel-in-picmonkey>

Instagram Ads adalah fitur periklanan yang disediakan oleh Instagram sebagai bagian dari platform iklan Facebook Ads. Dengan menggunakan Instagram Ads, pengguna dapat membuat dan mengelola promosi produk atau bisnisnya yang ditampilkan di *feeds* dan *story* Instagram pengguna lain. Fitur ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan *audience* berdasarkan berbagai kriteria seperti lokasi, demografi, minat, dan perilaku, sehingga memungkinkan promosi iklan untuk mencapai target audiens yang spesifik. Dan hal ini akan dapat sangat membantu dalam promosi konten yang akan dibuat.



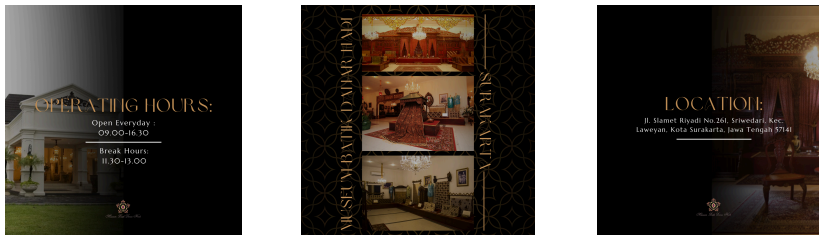
Sumber : <https://adespresso.com/blog/37-instagram-ads-examples/>

3.2 Hasil

Dari data yang telah terkumpul, kami merancang karya-karya desain grafis untuk promosi di Instagram dengan mempertimbangkan teori *design thinking* dan teori AIDA. Untuk mendapatkan perhatian (*attention*), hasil karya yang kami buat didasarkan pada konsep gaya modern, *minimalist*, dan tradisional untuk menarik perhatian *audience*. Postingannya adalah jadwal operasional museum yang akan di-pin pada postingan paling atas, dengan format tiga postingan berderet dan berkesinambungan tanpa menggunakan fitur *carousel*. Postingan kedua terkait peningkatan kualitas konten "Sinau Batik" menggabungkan foto dan penjelasan menjadi satu, sementara setiap poster memuat berbagai motif batik dan beberapa gambar animasi untuk menarik minat (*interest*) *audience*. Dan postingan ketiga adalah beberapa *fun fact* mengenai bangunan Museum Dinar Hadi ataupun *fun fact* tentang batik itu sendiri. Karya ini harus didesain sebaik mungkin supaya ketika *audience* melihat postingan tersebut akan menimbulkan keinginan (*desire*) untuk mengetahui lebih lanjut tentang batik dan akan mengunjungi museum. Maka hal tersebut akan meyakinkan *audience* untuk datang (*action*) berwisata sekaligus menambah wawasan tentang batik-batik yang dikoleksi oleh Museum Batik Dinar Hadi.

1. Jadwal Operasional Museum :

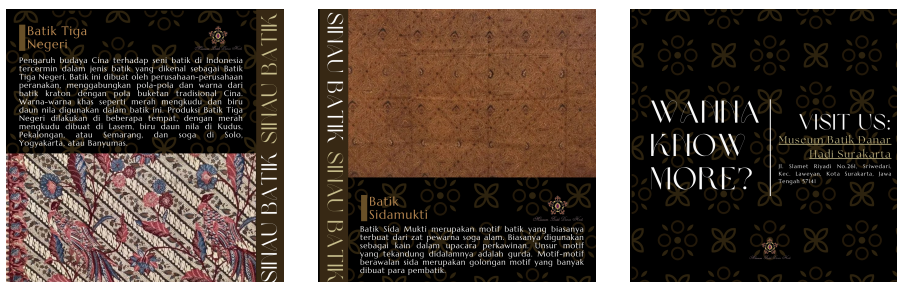
Penulis membuat karya poster yang dipin di postingan paling atas untuk menjelaskan jam operasional museum dengan lebih jelas dan menarik, meskipun informasi ini sudah tercantum di bio Instagram Museum Batik Dinar Hadi. Tujuannya agar *audience* yang mengunjungi laman Instagram langsung mendapatkan informasi yang jelas tentang jam operasional museum tanpa terlewatkan. Berikut adalah jam operasional dan alamat dari Museum Batik Dinar Hadi :



Gambar 4, 5, dan 6 : Poster jam operasional museum
Sumber : Penulis, 2024

2. Konten "Sinau Batik"

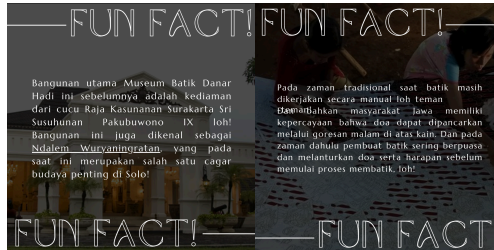
Karya poster kedua ini adalah peningkatan kualitas konten "Sinau Batik". Konten ini perlu diperbaiki kualitasnya karena sebenarnya konten ini yang akan menarik minat (*interest*) dari *audience*. Tujuannya ketika *audience* mengunjungi konten ini akan mendapatkan informasi menarik tentang berbagai macam batik di Indonesia. Pada *slide* terakhir, terdapat kalimat "Wanna Know More?" dan "Visit Us". Hal ini untuk memancing rasa penasaran *audience* tentang batik Indonesia. Berikut adalah hasil poster "Sinau Batik" :



**Gambar 7, 8, dan 9 : Poster konten “Sinau Batik”
Sumber : Penulis, 2024**

3. *Fun fact* tentang Museum dan Batik

Karya poster ketiga ini adalah konten mengenai beberapa *fun fact* mengenai bangunan dari Museum Danar Hadi ataupun tentang batik yang ada di Museum. Berikut adalah hasil poster *fun fact* :



**Gambar 10, dan 11 : Poster konten *Fun Fact*
Sumber : Penulis, 2024**

4. **Kesimpulan**

Upaya pelestarian dan cara untuk mempromosikan batik melalui Museum Batik Danar Hadi Surakarta secara digital ini memiliki tujuan agar para generasi muda ini semakin sadar dan melek budaya. Bahwa betapa indahnyanya kebudayaan batik Indonesia yang bergam ini dan harus kita lindungi dan dengan bangga menggunakan batik sebagai pakaian sehari-hari. Dan juga menarik minat para generasi muda untuk mengunjungi Museum Batik Danar Hadi Surakarta, tidak hanya berwisata tetapi juga sebagai sarana edukasi dan menambah wawasan mengenai batik di Indonesia. Dan tentu saja dengan adanya Museum Batik Danar Hadi ini, pilihan obyek wisata yang bisa dikunjungi di kota Surakarta semakin beragam.

Dan perancangan desain poster untuk postingan dan sarana promosi dari Museum Batik Danar Hadi ini perlu melewati banyak tahap. Tahap *design thinking*, dimana pemilihan font, pemilihan warna, dan isi dari konten yang akan disampaikan ini berpengaruh dalam strategi promosi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dengan adanya pemilihan font yang tepat, pemilihan warna yang tepat, isi konten yang tepat, target audience yang sesuai dengan konten, dan media promosi yang sesuai maka tujuan promosi dapat tercapai.

Dengan pengalaman merancang strategi promosi untuk Museum Batik Danar Hadi ini, disimpulkan bahwa baik PT. Batik Danar Hadi maupun Museum Batik Danar Hadi ini memiliki latar belakang dan tujuan yang visioner. Dan peran Museum Batik Danar Hadi ini sangatlah penting dan mengingatkan kita betapa pentingnya peran museum sebagai agen pelestarian budaya dan sarana edukasi yang memberdayakan masyarakat untuk menghargai dan melestarikan warisan budaya batik. Ditinjau dari segi penataan ruang, ruangan didesain dengan konsep dan tema yang berbeda di setiap ruangnya agar pengunjung merasa nyaman dan tidak merasa kuno. Desain ini menggabungkan perangkat-perangkat etnik Jawa dan elemen lain yang disesuaikan dengan kain batik yang dipajang. Selain itu bagi para pengrajin kecil, museum ini bermanfaat untuk menambah wawasan, ide atau gagasan produk mereka dan juga untuk wadah untuk menambah ide dan juga berkonsultasi.

Kalau berbicara tentang kebudayaan batik di Indonesia sebenarnya ada banyak hal lain lagi yang harus diliput. Tetapi dengan konteks pembahasan mengenai strategi promosi dalam era digital, ini adalah cara yang tepat untuk mempromosikan Museum Batik Danar Hadi. Dan kembali pada tujuan awal, dilakukannya promosi ini untuk meningkatkan *engagement audience* dan

mengenalkan kebudayaan batik tidak hanya pada bangsa Indonesia, tetapi juga dalam ranah internasional.

Referensi

- [1] M. Rashad, E. Susanti, and M. Tjandra, "Perancangan promosi Museum Batik Indonesia untuk generasi muda melalui Instagram," **Srjd**, vol. 6, 2022. doi: 10.28932/srjd.v6i2.4619.
- [2] W. Prihatiningsih, "Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja," **Jurnal Communication**, vol. 8, no. 1, pp. 51–65, 2017.
- [3] E. Iskandar and E. Kustiyah, "Batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia," **Gema**, pp. 2456–2472, 2017.
- [4] S. Soedewi, A. Moestikawan, and W. Swasty, "Penerapan metode design thinking pada perancangan website UMKM KiriHuci," **Jurnal [Nama Jurnal]**, vol. 10, pp. 83-92, 2022.
- [5] Z. Khairani, "Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru," **Jurnal Benefita**, vol. 3, no. 2, pp. 239-247, 2018.
- [6] A. Agustin, "Sejarah batik dan motif batik di Indonesia," in **Seminar Nasional Riset Inovatif II**, pp. 539-545, 2014.
- [7] E. Lutfianti, "Museum Batik Dinar Hadi Solo," **WPAR**, vol. 18, no. 2, pp. 20-21, 2022. doi: 10.5614/wpar.2020.18.2.10.