

Perancangan Visual Promosi *Podcast* Dongeng Nusantara

Bianca Austinz Hidayat¹, Kurnia Setiawan², Mariati³

^{1 2 3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
bianca.625170048@stu.untar.ac.id, kurnias@fsrd.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id

Abstrak — Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki ratusan hingga ribuan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Budaya Indonesia sendiri memiliki berbagai macam bentuk salah satunya adalah dongeng. ATSANTI adalah sebuah yayasan yang berjuang untuk tetap melestarikan budaya Indonesia yang telah mulai hilang di zaman sekarang. Masyarakat Jakarta, terutama orang tua yang mengenal dongeng sebagai sebuah bacaan yang telah ketinggalan zaman. ATSANTI mencoba untuk memperkenalkan dongeng kembali dengan cara yang lebih modern yaitu melalui *Podcast* Spotify dengan program yang bernama “*Podcast* Dongeng ATSANTI”. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai buku, internet, karya tulis, observasi, serta wawancara dengan narasumber dari Yayasan ATSANTI. Landasan teori yang digunakan berdasarkan teori komunikasi, teori promosi, teori desain, teori warna, dan teori *podcast*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa “*Podcast* Dongeng ATSANTI” telah melakukan berbagai upaya dalam menyebarluaskan program *podcast* walaupun cara yang masih terbilang *old school (person to person)*. ATSANTI membutuhkan perancangan desain komunikasi visual promosi yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya orang tua dengan rentang usia 35 – 45 tahun yang memiliki anak berusia di bawah 5 tahun agar dapat mudah diingat dan dapat menyebarluaskan visi dan misi ATSANTI dalam menjaga kelestarian budaya Indonesia.

Kata kunci: *Desain Grafis; Dongeng; Multimedia; Podcast, Promosi*

I. PENDAHULUAN

Yayasan Atma Nusantara Jati atau yang lebih dikenal dengan Yayasan Atsanti merupakan sebuah yayasan yang bergerak dalam pelestarian kebudayaan yang telah di wariskan oleh para pendiri bangsa Indonesia. Dongeng Indonesia sendiri memiliki ratusan hingga ribuan yang telah diceritakan oleh orang tua sebagai pelantun tidur anak mereka. Di masa sekarang dongeng sendiri telah sangat jarang di jumpai di kalangan masyarakat sehingga tidak jarang pula ada beberapa anak yang tidak mengetahui dongeng nusantara. Generasi *alpha* yang merupakan generasi terbaru yang merupakan anak dari generasi Z sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi dan juga lebih

menyukai budaya luar sehingga membuat dongeng semakin dilupakan.

Yayasan Atsanti telah melakukan berbagai upaya untuk menyelamatkan warisan leluhur tersebut salah satunya adalah dengan menyiarkan cerita dongeng melalui *podcast* Yayasan Atsanti. *Podcast* Nusantara Mendongeng merupakan salah satu rangkaian acara dari Festival Dongeng Nusantara yang diadakan oleh Yayasan Atsanti. Konsep dan proses *podcast* dilakukan sebagaimana umumnya. Namun yang membedakan adalah keterlibatan 100 lebih pendongeng dari berbagai kota dan komunitas yang melakukan perekaman di kota masing-masing lalu diedit secara profesional sebelum ditayangkan

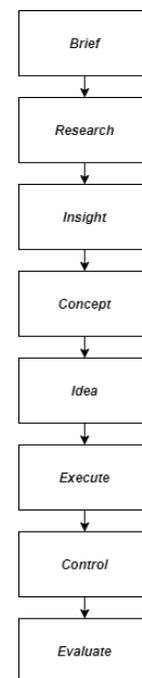
melalui media Spotify. Pendengar *podcast* Dongeng Nusantara datang dari berbagai macam daerah di Indonesia, *traffic* pendengar terbanyak berasal dari Jakarta dengan jumlah 64% dari total pendengar *podcast* dan mempunyai target *primer audience* yaitu dari keluarga, khususnya keluarga utama (ayah dan ibu) yang bertanggung jawab pada pendidikan anak. Dongeng Nusantara sendiri menyimpan banyak pesan kebaikan yang khas Nusantara. Semakin berkurangnya kesadaran anak akan dongeng Nusantara menjadi sebuah tantangan yang dihadapi oleh Yayasan Atsanti dalam kembali menyebarkan dongeng Nusantara.

Sebelumnya Yayasan Atsanti sendiri telah melakukan berbagai upaya promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan membagikan informasi dengan cara *person to person* serta media *online* melalui para jurnalis lokal seperti Liputan6, detik dan tribun. Media sosial yang digunakan oleh Yayasan Atsanti untuk melakukan promosi belum diterapkan secara maksimal dikarenakan promosi yang masih baru seperti Facebook yang tidak terlalu digunakan dan hanya memberikan *link* promosi. Serta penggunaan cara promosi yang masih terbilang konvensional sehingga membuat Yayasan Atsanti sendiri masih sulit untuk dikenal masyarakat dan tidak dapat memenuhi target yang diinginkan secara menyeluruh.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah konsep gagasan visual dan strategi promosi *podcast* dongeng nusantara ATSANTI yang unik dan menarik sebagai upaya pelestarian budaya Indonesia?

II. METODE



Tabel 1. Metode Perancangan.
Sumber: Pribadi, 2021.

A. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data sekunder dari berbagai buku, dokumen dan artikel yang relevan untuk menyusun konsep penelitian. Penulis akan mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber misalnya, buku, majalah, jurnal ilmiah, dan juga *Website*.

B. Wawancara

Teknik mengumpulkan data primer dari para pihak yang ditargetkan sebagai narasumber informasi penelitian. Penulis akan melakukan wawancara mendalam melalui narasumber utama: Reinard Arga, sebagai koordinator tim podcast Dongeng Nusantara Yayasan Atsanti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dongeng merupakan sebuah cerita lama yang membuat khalayak sasaran kurang tertarik khususnya untuk remaja dan orang tuanya. Oleh sebab itu dibutuhkan tampilan promosi yang unik dan menarik dengan warna yang *colorful* sehingga tidak mudah untuk dilupakan. Berikut merupakan hasil dari perancangan visual promosi:

A. Instagram Post

Instagram *post* akan menampilkan berbagai informasi edukatif yang berhubungan dengan dongeng.

B. Poster

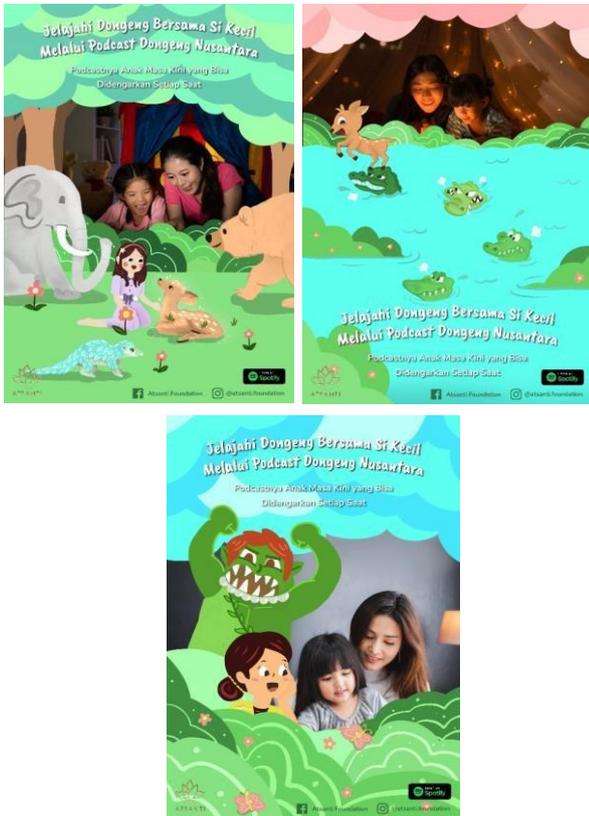
Poster digunakan sebagai media untuk meningkatkan *awareness audience*. Ditampilkan pada sekolah – sekolah khususnya pada sekolah SD dan TK.

C. Instagram Ads

Instagram *ads* digunakan sebagai media untuk mendapatkan *awareness audience*.



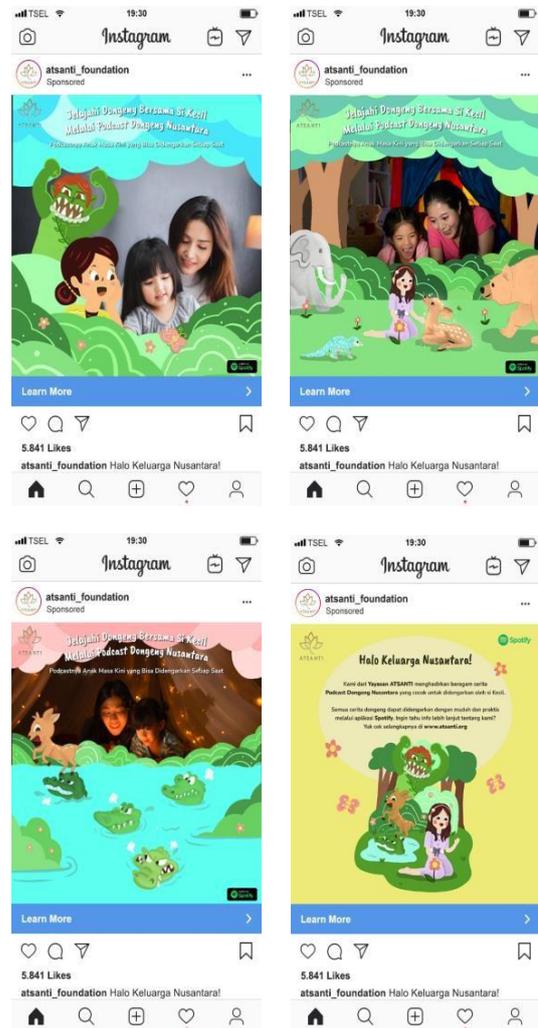
Gambar 1: Instagram Post.
Sumber: Pribadi, 2021.



Gambar 2: Poster.
Sumber: Pribadi, 2021.

IV. SIMPULAN

Perancangan visual promosi *Podcast* Dongeng ATSANTI harus memiliki kesan yang berbeda dengan dongeng pada umumnya sehingga membuat masyarakat tertarik untuk mendengarkan *Podcast* Dongeng Nusantara dan sekaligus ikut turut membantu dalam melestarikan budaya. Visual yang digunakan berupa media sosial yang umum digunakan oleh target *audience* dan harus memiliki pesan dan kesan yang sesuai dengan selera *audience*.



Gambar 2: Instagram Ads.
Sumber: Pribadi, 2021.

Perancangan ini juga mendapat beberapa masukan yaitu, pertama mengenal target audience adalah hal yang sangat penting, terutama studi perilaku (*behaviour*) serta bagaimana *audience* menggunakan media. Kedua, pemahaman akan kelebihan dan kekurangan dari berbagai media yang akan digunakan adalah hal yang sangat penting. Demikian pula penentuan strategi media yang efektif, serta pemilihan *headline*, *body copy*. Kesemuanya akan menciptakan promosi yang baik.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Proyek perancangan ini mendapat banyak bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu terima kasih diucapkan kepada Reinard Arga dan Robertus Wijaya selaku *Coordinator Podcast* Dongeng Nusantara yang telah banyak membantu pengumpulan data mengenai *Podcast* Dongeng Nusantara. Terima kasih juga kepada Edy Chandra dan Siti Nurannisaa PB., yang telah membaca dan mengkritisi serta memberikan masukan penting. Terima kasih juga kepada berbagai pihak yang tak dapat disebutkan namanya satu demi satu.

DAFTAR PUSTAKA

Landa, R. (2010). *Advertising By Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Barry, P. (2009). *The Advertising Concept Book: Think Now Design Later*. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.

Putra, Ricky W. Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: ANDI.

Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Meisyanti dan Harkandi Kencana, W. "PLATFORM DIGITAL SIARAN SUARA BERBASIS ON DEMAND." *Commed: Jurnal*

Komunikasi dan Media 4, no. 2 (2020): 191.

Rustan, S. (2014). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Dameria, A. (2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: *Link & Match Graphic*.

Kamisa. (1997). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kartika. Desain. 13 (01). 20-25.

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3868276/pengertian-budaya-menurut-para-ahli-jangan-keliru-memaknainya>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-dongeng/>

<https://nasional.sindonews.com/read/261398/18/ketika-ibu-tidak-lagi-mendongeng-untuk-anaknya-1607440364/10>