



## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM RUMAH KELAHIRAN BUYA HAMKA DI NAGARI SUNGAI BATANG, KECAMATAN TANJUNG RAYA, KABUPATEN AGAM, SUMATERA BARAT

M. Riza Wahyu Utama Lubis· Ahmad Akmal

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Sumatera Barat, Indonesia

Artikel info	ABSTRAK
<p><b>Corresponding Author:</b></p> <p>M. Riza Wahyu Utama Lubis <a href="mailto:Wutama32@gmail.com">Wutama32@gmail.com</a> Institut Seni Indonesia Padangpanjang</p>	<p>Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka yang terletak di Nagari Sungai Batang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat merupakan situs sejarah dan edukasi yang menyimpan nilai penting mengenai kehidupan dan warisan intelektual Buya Hamka, seorang tokoh nasional Indonesia. Meskipun memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi serta lokasi yang strategis di tepi Danau Maninjau, museum ini masih mengalami rendahnya minat kunjungan dari wisatawan lokal. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan media promosi yang menarik guna meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya museum ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola museum, serta penyebaran angket daring kepada masyarakat lokal. Hasil perancangan berupa video promosi berdurasi pendek yang menggabungkan footage sinematik dan animasi motion graphic, serta media pendukung berupa poster, merchandise, dan distribusi konten melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Penggunaan elemen budaya Minangkabau dalam visual dan narasi ditujukan untuk membangkitkan rasa bangga dan memperkuat identitas lokal. Perancangan ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dapat menjadi media efektif dalam pelestarian budaya dan promosi wisata sejarah.</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Buya Hamka, media promosi, museum, desain komunikasi visual, motion graphic, warisan budaya, Sumatera Barat, generasi muda</i></p>
<p>This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/</a>)</p>	

### PENDAHULUAN

Museum merupakan institusi penting yang berperan dalam pengumpulan, pelestarian, serta penyajian warisan budaya kepada masyarakat dengan tujuan edukatif, penelitian, dan hiburan. Keberadaan museum tidak hanya menjadi tempat penyimpanan benda sejarah, tetapi juga menjadi media pembelajaran lintas generasi mengenai nilai, identitas, dan sejarah bangsa. Sesuai Peraturan Pemerintah Republik

Indonesia Nomor 19 Tahun 1995, museum diartikan sebagai lembaga yang menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan benda-benda bukti materiel hasil budaya manusia dan lingkungannya guna menunjang pelestarian kekayaan budaya bangsa (Peraturan Pemerintah RI No. 19 Th 1995).

Di Indonesia, terdapat 442 museum yang tersebar di berbagai provinsi, dengan 12 di antaranya berada di Provinsi Sumatera Barat. Salah satu yang memiliki nilai historis tinggi adalah Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka, yang berlokasi di Nagari Sungai Batang, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam. Museum ini dibangun kembali oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2000 dan diresmikan pada tahun 2001 sebagai bentuk penghormatan terhadap Buya Hamka, seorang tokoh ulama, sastrawan, dan pahlawan nasional yang pemikirannya telah memberi kontribusi besar bagi bangsa Indonesia (Biografi Buya Hamka, 2024).

Museum ini menawarkan lebih dari 100 koleksi yang berkaitan dengan kehidupan Buya Hamka, seperti naskah asli Tafsir Al-Azhar dan berbagai artefak pribadi lainnya. Meski demikian, data menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung museum berasal dari luar negeri, khususnya Malaysia. Pada tahun 2024, dari total 21.845 pengunjung, hanya sekitar 44% merupakan pengunjung lokal. Minimnya pengetahuan masyarakat lokal tentang museum dan tokoh Buya Hamka menjadi salah satu faktor utama kurangnya antusiasme masyarakat domestik terhadap museum ini.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat saat ini, khususnya generasi muda. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui media audio visual seperti video promosi berbasis motion graphic. Media audio visual terbukti mampu menarik perhatian karena memadukan unsur suara dan gambar yang memberikan pengalaman informatif dan menghibur secara bersamaan (Sanjaya, 2014; Djamarah dkk., 2013). Strategi ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi informasi di media sosial, seperti TikTok dan Instagram, yang banyak digunakan oleh generasi muda sebagai sumber hiburan sekaligus informasi.

Melalui pendekatan desain komunikasi visual, media promosi Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka dirancang untuk menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan berbasis nilai budaya Minangkabau, guna meningkatkan minat masyarakat lokal terhadap warisan sejarah yang ada di daerah mereka sendiri. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya bertujuan untuk promosi semata, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya dan penguatan identitas lokal.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam perancangan media promosi Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap objek, konteks sosial-budaya, serta permasalahan yang dihadapi museum, sehingga dapat dirumuskan solusi visual yang tepat sasaran dan relevan. Proses perancangan diawali dengan pengumpulan data melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner secara daring. Observasi dilakukan di lokasi museum untuk memahami kondisi aktual, suasana lingkungan, serta potensi visual yang dimiliki oleh museum. Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola museum untuk memperoleh informasi

mengenai sejarah museum, jumlah pengunjung, jenis koleksi, serta kendala promosi yang dihadapi selama ini.

Selain itu, disebarakan pula kuesioner secara daring kepada masyarakat Sumatera Barat, khususnya kalangan mahasiswa, guna mengetahui sejauh mana mereka mengenal Buya Hamka dan mengetahui keberadaan museum tersebut. Selanjutnya, dilakukan studi pustaka untuk memperkuat pemahaman terhadap konsep media promosi, media audio visual, motion graphic, serta pendekatan desain komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens. Sumber literatur yang digunakan meliputi buku teori komunikasi visual, jurnal ilmiah, artikel digital, serta referensi daring terpercaya.

Setelah data terkumpul dan dianalisis, tahap berikutnya adalah perancangan media promosi yang terdiri dari media utama berupa video audio visual berdurasi pendek, serta media pendukung seperti poster, merchandise, dan publikasi melalui media sosial. Perancangan disesuaikan dengan karakteristik audiens lokal usia 18–30 tahun, dengan pendekatan visual yang komunikatif, menarik, serta sarat nilai budaya Minangkabau. Dalam penyusunan narasi dan visual, digunakan perpaduan bahasa Indonesia dan Minang agar pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan membangkitkan rasa memiliki terhadap warisan budaya lokal. Dengan metode ini, diharapkan karya yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi medium edukasi dan pelestarian budaya melalui pendekatan desain yang kontekstual dan partisipatif.

## HASIL

Hasil dari perancangan media promosi Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka ini diwujudkan dalam bentuk media utama berupa video promosi audio visual berdurasi 1 menit 57 detik, serta beberapa media pendukung seperti *poster*, *logotype*, dan *merchandise*. Semua media dirancang untuk menyampaikan pesan yang kuat, informatif, dan menarik bagi target audiens, khususnya generasi muda Sumatera Barat. Video promosi dirancang dengan pendekatan visual yang menggabungkan teknik sinematik dan animasi *motion graphic*. Video ini memuat informasi mengenai sejarah, koleksi, dan keunikan Museum Buya Hamka, serta narasi yang dibawakan dengan gaya yang ringan namun tetap informatif. Narasi dalam video menggunakan bahasa Indonesia dengan sisipan bahasa Minang, untuk menumbuhkan kedekatan emosional dengan masyarakat lokal. Penambahan subtitle memudahkan pemahaman bagi penonton dengan kebutuhan khusus atau yang menonton tanpa suara, serta mendukung aspek inklusivitas.

Konten video mencakup pengenalan tokoh Buya Hamka, kondisi visual museum, serta ajakan eksplisit kepada audiens untuk berkunjung. Elemen *cinematic shot* seperti *drone view*, *dolly in/out*, dan teknik panning digunakan untuk memperkuat kesan visual, sementara animasi vektor menghadirkan elemen naratif yang ramah bagi remaja. Baksound musik Minang modern dari kanal YouTube “Genta Haramain” turut memperkuat atmosfer budaya yang diusung. Selain video, karya pendukung seperti poster berisi informasi museum, seperti alamat, jam operasional, dan sejarah singkat Buya Hamka, dirancang untuk dipasang di lokasi strategis. Poster menggunakan warna dominan hijau yang melambangkan kesejukan, kuning dan merah sebagai representasi budaya Minangkabau (warna marawa), dan putih sebagai warna netral dalam tipografi.

Poster ini juga menggunakan ilustrasi bangunan museum untuk menambah daya tarik visual.

Logo yang dirancang terinspirasi dari bentuk rumah gadang, rumah tradisional Minangkabau, dan mengandung elemen tipografi yang dimodifikasi agar mencerminkan karakter lokal. Logo ini kemudian diaplikasikan pada berbagai merchandise seperti kaos, stiker, dan gantungan kunci, yang berfungsi sebagai media promosi tidak langsung melalui pengunjung yang membawanya.

Hasil karya ini diunggah di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan pertimbangan bahwa mayoritas audiens target aktif menggunakan platform tersebut. Menurut hasil survei kuisioner, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat promosi museum ini, namun setuju bahwa museum tersebut perlu dipromosikan. Maka, strategi distribusi konten ini dinilai tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang hemat biaya dan sesuai tren konsumsi informasi saat ini. Dari analisis karya, dapat disimpulkan bahwa video dengan durasi pendek dan gaya penyampaian yang ringan namun bermuatan budaya mampu menjangkau target audiens yang lebih luas, terutama remaja. Gabungan teknik visual yang menarik dan narasi yang menyentuh sisi emosional budaya lokal menjadi faktor utama dalam menarik minat untuk mengenal dan mengunjungi Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan desain komunikasi visual berbasis konteks lokal sangat efektif dalam mendukung promosi dan pelestarian budaya.

## **SIMPULAN**

Perancangan media promosi Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka merupakan upaya strategis untuk mengenalkan kembali nilai-nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam museum tersebut kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda di Sumatera Barat. Media utama berupa video promosi berdurasi pendek yang dikombinasikan dengan teknik sinematik dan animasi *motion graphic* terbukti efektif untuk menarik perhatian audiens masa kini yang akrab dengan konten visual singkat di media sosial.

Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan desain komunikasi visual yang memadukan narasi budaya lokal, visual yang menarik, dan media distribusi digital mampu meningkatkan daya tarik dan awareness terhadap keberadaan Museum Buya Hamka. Dengan dukungan media pendukung seperti *poster*, *logotype*, dan *merchandise*, pesan promosi dapat tersampaikan secara menyeluruh dan berkelanjutan melalui berbagai media. Melalui karya ini, dapat disimpulkan bahwa desain promosi berbasis nilai lokal tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga alat pelestarian budaya. Perpaduan unsur visual modern dengan kearifan lokal menjadikan museum sebagai ruang edukatif yang hidup, inspiratif, dan relevan bagi masyarakat, terutama kaum muda yang menjadi pewaris kebudayaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsyad, A. (2007). Media pembelajaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.  
Djamarah, S. B., & Zain, A. (2013). Strategi belajar mengajar. Jakarta: Rineka Cipta.

- Kok Bisa. (2023, September 23). Yang Ada di Balik Kebakaran Museum Nasional [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LvhGcUKVOLc&t=19s>
- Kok Bisa. (2024, November 19). Museum Nasional Indonesia Udah Buka Lagi [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCjTVL2z548/>
- Mascelli, J. V. (2005). *The five C's of cinematography: Motion picture filming techniques*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Melisa. (2013). Motion graphic video. *Jurnal Editing*, 5, 5–43.
- Muhammad Rizal, B. M. (2021). Perancangan animasi motion graphic. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 8–15.
- Nugroho, S. (2014). *Teknik dasar videografi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nuraini. (2018). Jenis-jenis media audio visual. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pengelolaan Museum.
- Prawira, D. (n.d.). *Teori warna dalam seni visual*. Jakarta: Pustaka Seni Nusantara.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, W. (2014). *Media komunikasi pembelajaran*. Bandung: Kencana.
- Sihombing, E. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1, 10–17.
- Wikipedia. (2024). Hamka. <https://id.wikipedia.org/wiki/Hamka>
- YouTube - Museum Nasional Indonesia. (2019, April 24). Museum Nasional Indonesia [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=DcsKmapxgW0&t=60s>