



## REBRANDING MUSEUM UPK PBB SETU BABAKAN MENJADI MUSEUM INTERAKTIF SEBAGAI SARANA PENGENALAN BUDAYA BETAWI

Zaenab\*, Nurul Akmalia, Ni Made Widiastuti, Laelatul Pathia

[Zaenab13@polimedia.ac.id](mailto:Zaenab13@polimedia.ac.id), [nakmalia@polimedia.ac.id](mailto:nakmalia@polimedia.ac.id), [madewidi@polimedia.ac.id](mailto:madewidi@polimedia.ac.id), [laelatul.p@polimedia.ac.id](mailto:laelatul.p@polimedia.ac.id).

---

### ABSTRAK

Museum UPK PBB Setu Babakan merupakan sebuah museum yang terletak di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Menjadi museum budaya Betawi satu satunya di DKI Jakarta tidak menjadikan keberadaan museum ini populer dan ramai pengunjung. Museum budaya Betawi ini nyatanya masih menghadapi masalah klasik yakni rendahnya awareness masyarakat akan museum budaya Betawi dan rendahnya minat pengunjung untuk datang berkunjung. Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut meliputi kurangnya upaya promosi dan branding, tidak mengoptimalkan media baik media konvensional maupun media baru untuk sarana promosi dan tidak adanya inovasi yang diciptakan untuk menyesuaikan minat masyarakat saat ini. Berbagai permasalahan tersebut mendorong perlunya rebranding museum budaya Betawi menjadi museum yang interaktif yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan trend minat masyarakat saat ini. Metode yang akan dilakukan meliputi empat rangkaian proses rebranding yakni repositioning, renaming, redesigning, relaunching yang akan diaplikasikan dalam strategi yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung atau daring mulai dari mengkonsep sampai membuat media promosi yang akan diletakkan di beberapa titik pada museum budaya Betawi, menyusun dan membuat konten yang ada pada platform social media museum Betawi sampai pada pengelolaan media sosial museum Betawi.

**Kata Kunci:** *Rebranding, Museum Interaktif, Media Promosi*

#### **Abstract:**

*The UPK PBB Setu Babakan Museum is a museum located in Setu Babakan Betawi Cultural Village. Being the only Betawi cultural museum in DKI Jakarta does not make the existence of this museum popular and full of visitors. The Betawi Cultural Museum still faces classic problems, namely low public awareness of the Betawi Cultural Museum and low interest from visitors to come to visit. Several factors that cause this include a lack of promotional and branding efforts, a lack of optimization of the media, both conventional media and new media for promotional purposes, and the absence of innovations created to suit current public interests. These various problems encourage the need to rebrand the Betawi Cultural Museum into an interactive museum that is in line with technological developments and current trends in the public interest. The method that will be carried out includes four series of rebranding processes, namely repositioning, renaming, redesigning, and relaunching which will be applied in strategies carried out directly or indirectly (online) starting from conceptualizing to creating promotional media that will be placed in some spots in the cultural Betawi Museum, compiling and creating content on social media platforms to the management of the Betawi Museum's social media.*

**Keywords:** *Rebranding, Interactive Museum, Promotional Media*

---

### A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya dan sejarah. Peninggalan sejarah merupakan bagian dari peninggalan bangsa Indonesia yang penting karena menjadi salah satu bukti yang dapat dilihat dan menjadi sarana pembelajaran bagi generasi penerus bangsa. Segala bentuk peninggalan sejarah berupa, karya seni, arsip

maupun barang-barang peninggalan sejarah biasanya tersimpan rapi di museum. Museum merupakan bukti dari perjalanan sejarah dan budaya Indonesia, sebagaimana tertulis dalam peraturan pemerintah digital. 19 Tahun 1995 pasal 1 ayat 1 bahwa salah satu museum adalah tempat yang menggunakan bukti fisik kebudayaan manusia dan alam serta lingkungannya untuk mendukung upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Armiyati & Firdaus, 2020: 82).

Salah satu museum yang tergolong museum baru karena baru dibuka pada tahun 2017 lalu adalah Museum budaya Betawi yang terletak di Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Museum ini terdiri dari dua lantai dan saat ini menawarkan kesempatan kepada pengunjung untuk mengagumi sejumlah benda dari masa lalu serta replika yang pernah digunakan oleh masyarakat Betawi, termasuk lukisan, barang antik, dan karya seni lainnya, produk budaya Betawi lainnya. Hal-hal yang juga dipajang di museum ini antara lain; alat musik, perabot rumah tangga, alat kerja, alat transportasi, lukisan tokoh atau tokoh budaya Betawi. Gambar wajah mantan aktor Betawi Benyamin Sueb, komponis Ismail Marzuki dan beberapa tokoh Betawi terkenal lainnya dipajang di museum ini. Artefak antik yang dipamerkan antara lain senjata pusaka, alat musik klasik Betawi, kain batik Betawi dan sepeda Ontel. Mereka semua membawa kembali kenangan zaman Betawi dulu.

Berbagai jenis peninggalan budaya Betawi terdapat di museum ini. Mulai dari kesenian tradisional, kuliner hingga adat Betawi juga tak lekang oleh waktu. Namun seperti yang banyak terjadi di banyak museum di Indonesia pada umumnya, Museum budaya Betawi tidak lepas dari masalah klasik kesunyian dan ketidakpedulian masyarakat atau pengunjung. Kesepian dan kurangnya minat pengunjung museum disebabkan oleh berbagai faktor mulai dari manajemen museum yang buruk karena dana yang terbatas, branding dan pemasaran museum yang buruk, hingga inovasi yang buruk (Soleh, 2018), kurangnya materi promosi, pameran yang kurang menarik, karena kurangnya kerjasama dengan pihak eksternal untuk menyelenggarakan event-event yang menarik (Team, 2019).

Permasalahan tersebut mengharuskan adanya rebranding museum dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan fungsinya berdasarkan visi “museum di Indonesia adalah sarana pendidikan dan hiburan”. Serta melalui misi diantaranya memperbaiki tampilan museum menjadi lebih menarik dan mengembangkan program yang inovatif dan kreatif (Munandar et al., 2011: 55).

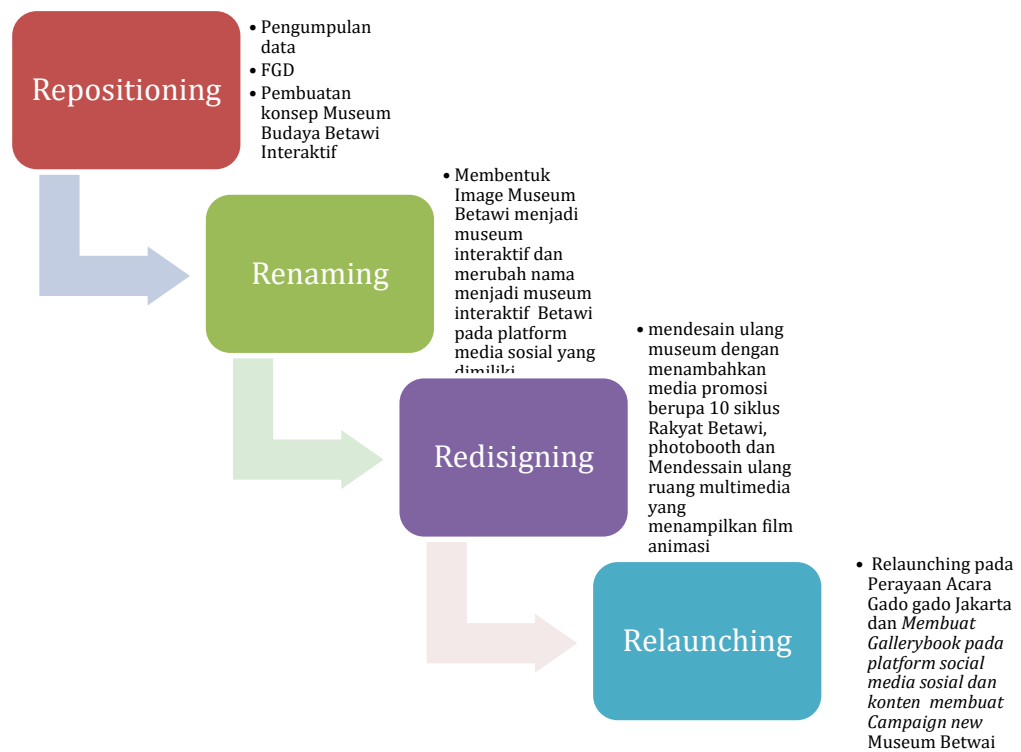
Dengan latar belakang tersebut menunjukkan perlunya keterlibatan teknologi dan media yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap kelangsungan museum. Dengan memanfaatkan teknologi secara tepat diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengalaman baru tentang Museum budaya Betawi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui strategi yang dilakukan secara langsung dan secara daring. Pertama, secara langsung dibentuknya media promosi berupa *Pop Wall-art* berupa 10 siklus rakyat Betawi, dan *photobooth* yang akan diletakkan di berbagai spot yang tersedia di museum budaya Betawi. Selain itu dibentuknya ruang multimedia yang menayangkan film Animasi mengenai sejarah Ondel Ondel. Kedua, dibentuknya tim *social media specialist* yang akan membuat Gallery-book di platform sosial media dan membuat konten kampanye mengenai museum Betawi yang Interaktif dan mengelola media sosial nya agar dapat berinteraksi secara aktif dengan khalayak secara daring.

## B. METODE PELAKSANAAN

Terdapat empat elemen kunci dalam suatu proses rebranding. Merujuk pada Muzelec, unsur-unsur tersebut meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (Muzelec, et al, 2003: 34). Dalam unsur *repositioning*, Museum budaya Betawi mengalami perubahan yaitu museum tidak hanya memiliki nilai edukasi dan menjadi satu-satunya sumber informasi tentang budaya Betawi di DKI Jakarta, tetapi juga memiliki karakter yang interaktif dengan pengunjung baik secara langsung yakni melalui penambahan *Pop 3D wall art* berupa 10 siklus rakyat Betawi, *photobooth* dan pembentukan ulang ruang multimedia yang menayangkan film pendek animasi mengenai sejarah Ondel Ondel dilengkapi dengan *interactive board*. Media promosi ini terdapat di beberapa lokasi di dalam museum budaya Betawi. Sedangkan Media promosi pada platform media sosial museum Betawi berupa *gallery book* dan konten-konten interaktif berupa reels dan short video.

*Renaming* atau pemberian nama kembali dilakukan untuk memberikan impresi bahwa suatu tempat tersebut sedang melakukan perubahan dan menawarkan hal yang baru. Dalam hal ini Museum budaya Betawi merubah namanya menjadi museum interaktif Budaya Betawi pada akun media sosial yang dimiliki. Selanjutnya, *redesigning*, selain nama dan slogan yang dimiliki dapat menarik audiensnya, Dalam hal ini, museum budaya Betawi melakukan perubahan desain dan mengaplikasikan warna-warna pada media promosi yang dimiliki di dalam berbagai spot di dalam museum Budaya Betawi maupun pada berbagai platform yakni media sosial museum budaya Betawi.

Elemen yang terakhir adalah *Relaunching*, pada tahapan ini melibatkan penyebaran informasi perubahan yang dilakukan kepada publik agar membentuk kesadaran (Muzellec, dkk, 2003: 35). Tujuan dari proses ini adalah membuat khalayak yakni pengunjung maupun calon pengunjung museum budaya Betawi menjadi sadar akan hal baru yang ditawarkan oleh museum budaya Betawi dalam hal ini adalah menjadi museum yang interaktif dan menarik pengunjung. Hal-hal yang dilakukan dalam mengkomunikasikan *relaunching* adalah dengan membuat konten-konten promosi berupa kampanye di Platform media sosial museum budaya Betawi. memasang 10 siklus Rakyat Betawi, dan menginstalasi photobooth, renovasi ruang multimedia yang menayangkan *short movie* berupa animasi tentang sejarah Ondel Ondel dengan *interactive board*. Beberapa media promosi ini diletakkan di beberapa lokasi di museum budaya Betawi. *Relaunching* dilaksanakan pada acara yang dilaksanakan UPK Setu Babakan yakni pada acara Gado Gado Jakarta pada tanggal 18-19 Agustus 2023 dan akan dilakukan pada platform media sosial Museum Budaya Betawi berupa konten kampanye *new museum budaya betawi*.



## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pra Produksi

Pada tahapan Pra Produksi atau persiapan proses rebranding Museum Budaya Betawi menjadi museum Interaktif diadakannya *forum discussion group* dengan pengelola dan Kepala UPK PBB Setu Babakan museum budaya Betawi terkait kondisi museum saat ini, karakteristik dari pengunjung museum dan kendala-kendala yang dihadapi. Setelah data didapat proses selanjutnya tim menentukan *Repositioning* museum budaya Betawi yaitu tidak hanya memiliki nilai edukasi dan menjadi satu-satunya sumber informasi tentang budaya Betawi di DKI Jakarta tetapi museum Betawi juga memiliki karakter yang interaktif. *Repositioning* ini dilakukan melalui *forum discussion group* secara internal dan dibentuknya tim Kreatif atau *Content Creator* yang akan bertanggung jawab dalam pembuatan konsep media promosi yang akan diletakkan di berbagai *spot* di museum Budaya Betawi dan disesuaikan dengan karakteristik pengunjungnya. Serta dibentuknya tim *Social Media Specialist* yang akan bertanggung jawab dalam hal aktivasi media sosial Museum Betawi.



(Gambar 1. FGD dengan pengelola Museum Setu Babakan)



(Gambar 2. FGD dengan Ketua UPK PBB Setu Babakan)



(Gambar 3. Pembentukan Tim Kreatif dan Tim Social Media Specialist)

## 2. Tahapan Produksi

Pada Tahapan Produksi, tim berfokus pada pembuatan media promosi yang di dalamnya mencakup proses *Renaming* dan *Redesigning*. Beberapa media promosi tersebut berupa

photobooth dalam bentuk *Selfie Mirror*, *Pop Up wall-Art* dimensi mengenai *10 Siklus Kehidupan Masyarakat Betawi* yang akan diletakkan di beberapa *spot* yang ada di Museum Budaya Betawi serta mengoptimalkan Ruang dan menjadikannya Ruang Multimedia untuk pemutaran film animasi Sejarah Ondel Ondel. Produksi konten pada platform *social media* museum juga dilaksanakan pada tahapan produksi ini untuk dikelola di media sosial museum Betawi.



(Gambar 4. Kegiatan Pembuatan Pop up Wall Art 10 Siklus Kehidupan Rakyat Betawi)



(Gambar 5. Kegiatan Pembentuka Ruang Multimedia)

Setelah proses pembuatan selesai tahapan selanjutnya pada tahapan produksi yakni Instalasi Media Promosi yakni *Selfie Mirror*, *Pop Up wall-Art* dimensi *10 Siklus Kehidupan Masyarakat Betawi*, Penataan Ruang Multimedia untuk pemutaran film animasi Sejarah Ondel Ondel (film *The Puppet* yang sudah di Haki kan) dan Aktivasi Instagram Setu Babakan.





(Gambar 6. Instalasi Pop Up Wall Art 10 Siklus Rakyat Betawi)

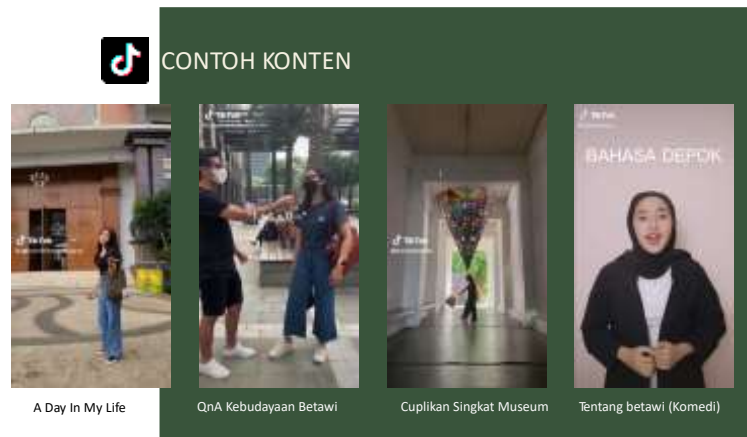


(Gambar 7. Instalasi Selfie Mirror)



(Gambar 8. Instalasi Interactive Board di depan Ruang Multimedia)

Tahapan Selanjutnya pada tahapan produksi di media sosial meseum setu babakan adalah aktivasi Instagram Setu Babakan, dalam hal ini tim menyiapkan dan produksi konten berdasarkan content plan yang sudah dibuat.



(Gambar 9. Contoh Content Plan Media Sosial Museum betawi)

### 3. Relaunching

Dalam tahapan terakhir yakni *relaunching* yang bertujuan membuat khalayak baik pengunjung maupun calon pengunjung museum budaya Betawi menjadi sadar akan hal baru yang ditawarkan oleh museum budaya Betawi. Hal-hal yang dilakukan dalam memkomunikasikan *relaunching* adalah dengan diresimkannya dan ditampilkannya 10 siklus Rakyat Betawi, *photobooth*, ruang multimedia yang siap menayangkan *short movie* berupa animasi tentang sejarah Ondel Ondel lengkap dengan *interactive board* pada acara yang dilaksanakan UPK Setu Babakan yakni pada acara Gado Gado Jakarta pada tanggal 18-19 Agustus 2023. Hal lain yang sedang dilakukan adalah relaunching pada media sosial Museum Budaya Betawi berupa unggahan konten kampanye *new* museum budaya Betawi serta Gallery book pada Instagram Museum Budaya Betawi.



(Gambar 10. Kegiatan Relaunching pada Acara Gado Gado Jakarta)



#### 4. Kendala dan solusi

Dalam menjalankan Rebranding Museum UPK PBB Setu Babakan Menjadi Museum Interaktif Sebagai Sarana Pengenalan Budaya Betawi terdapat beberapa kendala yang dihadapi meliputi:

1. Penanggung jawab Museum Betawi yang terus berubah ubah sehingga sulit berkoordinasi secara efektif.
2. Minimnya Kontribusi Mitra Sehingga Tim Pengabdian harus melibatkan banyak SDM tambahan dari luar baik Mahasiswa maupun rekan Dosen dalam menyelesaikan Program ini.

Solusi selanjutnya perlu diadakannya FGD Evaluasi dengan Mitra untuk membahas permasalahan yang dihadapi tim Pengabdian dan dilakukannya optimasi rebranding setu Babakan Menjadi Museum Interaktif baik secara langsung maupun secara daring melalui platform sosial media Museum setu Babakan.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Upaya dalam Rebranding Museum UPK PBB Setu Babakan Menjadi Museum Interaktif Sebagai Sarana Pengenalan Budaya Betawi berhasil dijalankan dengan baik. al ini dibuktikan Instalasi media Promosi baik berupa Pop Up Wall art berupa 10 siklus Rakyat Betawi, Ruang multimedia yang menayangkan film Animasi Sejarah Ondel Ondel dan Selfie Mirror photobooth yang sesuai dengan karakteristik pengunjungnya yakni generasi Z. Relaunching museum interaktif budaya Betawi telah diresmikan dan ditampilkan pada salah satu rangkaian kegiatan berjudul Gado Gado Jakarta yang dilaksanakan oleh UPK Setu Babakan Bersama dengan Pemprov DKI Jakarta pada Tanggal 18-19 Agustus 2023.

Saran yang dapat diberikan adalah setelah dilakukan pemasangan media promosi di beberapa *spot* di museum budaya beawi dan aktivasi pada platform media sosial nya masih diperlukannya proses optimasi *rebranding* setu Babakan Menjadi Museum Interaktif baik secara langsung yakni berupa pemasangan media promosi interaktif lain. Sedangkan secara daring yakni melalui konten kampanye yang melibatkan KOL atau Key Opinion Leader pada platform sosial media museum setu Babakan yang mampu menarik lebih banyak pengunjung lagi untuk datang ke museum Budaya interaktif Betawi.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Tim Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra UPK Setu Babakan karena telah menyambut dengan baik kegiatan pengabdian yang kami laksanakan tepatnya di Museum Budaya Betawi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Armiyati, L., & Firdaus, D. W. 2020. Belajar Sejarah Di Museum: Optimalisasi Layanan Edukasi Berbasis Pendekatan Partisipatori. *Jurnal Artefak*, 7(2), 19. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i2.3472>
- Munandar, A. A., Perdana, A., Rahayu, A., Gultom, A. M., Susanto, D., Asiaro, L., Supardi, N., Tjahjopurnomo, R., & Arbi, Y. 2011. *Sejarah Permuseuman di Indonesia*. Direktorat Permuseuman.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin. 2003. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?*. Dublin: Emerald Insight.
- Soleh, M. 2018. Memuliakan Museum, Meluhurkan Kebudayaan. In *Universitas Airlangga*. <http://news.unair.ac.id/2018/10/17/memuliakan-museum-meluhurkan-kebudayaan/>
- Tabrani, P. 2005. *Bahasa Rupa*. Kelir.
- Team, U. I. 2019. *Kenapa Museum di Indonesia Sepi Pengunjung*. <https://www.urbanicon.co.id/magazine/kenapa-museum-di-indonesia-sepi-pengunjung/>