

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat berpengaruh terhadap perkembangan globalisasi saat ini (Miarso, 2007). Globalisasi memberikan pengaruh bagi kota – kota di Indonesia termasuk Jakarta. Hal ini dapat terlihat Jakarta sebagai kota metropolitan. Sebagai kota metropolitan, Jakarta juga merupakan pusat bisnis dan pusat pemerintahan Indonesia. Namun, bukan berarti Jakarta tempat tidak layak untuk dikunjungi wisatawan. Justru, Jakarta banyak menyimpan sejarah dan budaya bangsa yang bisa dijadikan sebagai objek wisata. Tempat wisata di Jakarta sangat bervariasi mulai dari wisata pantai, Museum, wisata seni, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata alam hingga taman hiburan yang *extreme*. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki banyak lokasi yang sangat erat dengan sejarah Indonesia.

Di Indonesia saat ini terdapat sekitar 435 museum, baik yang dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan yang dikelola lembaga swasta, maupun perorangan (*Direktorat pelestarian cagar budaya dan permuseuman 2018*).

Meskipun terdapat banyak Museum di Jakarta, namun apresiasi masyarakat terhadap museum masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung museum, baik frekuensi maupun jumlah. Salah satu penyebabnya adalah pengelolaan museum saat ini masih kurang menyentuh dan mengembangkan aspek hubungan dengan masyarakat (baik berupa promosi maupun kemitraan). Disamping itu, adanya “*image*” atau pandangan pelajar yang menyamakan museum sebagai tempat menyimpan barang-barang kuno yang tidak menarik, bahkan tidak jarang terdengar, bahwa orang yang bekerja di museum itu juga disebut orang antik”. Mungkin tanggapan yang keliru itu timbul karena kegiatan-kegiatan edukatif kultural museum di Indonesia masih jauh dari yang diharapkan.

Strategi untuk mengubah persepsi dan menumbuhkan budaya masyarakat agar mau mengunjungi museum adalah dengan mendeteksi secara kontinyu apa yang diinginkan oleh pengunjung *Value* yang diberikan oleh museum harus dilihat dari “kaca mata” pengunjung sesuai dengan spesifikasi pengunjung. Museum sebagai lembaga yang mengeluarkan produk berupa jasa terutama jasa pameran, juga memerlukan promosi yang kuat guna menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pada masyarakat untuk menggunakan jasa museum yang dalam hal ini mengunjungi museum.

Sebagian pelajar yang berkunjung beranggapan museum merupakan tempat yang membosankan dibandingkan tempat wisata lain yang memiliki daya tarik promosi tempat wisata terlihat dari media promosi yang mereka tawarkan lebih baik.

Museum nasional Indonesia diawali dengan berdirinya suatu himpunan bernama *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* (BG) 24 April 1778. Pada tahun 1923 perkumpulan ini memperoleh gelar *koninklijk*, dan kemudian menjadi *Koninklijk Bataviaasch Genootschap van Kunsten*

en Wetenschappen diubah namanya menjadi lembaga kebudayaan Indonesia. Mengingat pentingnya museum ini bagi bangsa maka pada tanggal 17 September 1962 lembaga kebudayaan Indonesia pengelolaannya kepada pemerintah Indonesia yang kemudian menjadi museum pusat. Akhirnya berdasarkan Surat Keputusan *Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 092/O/1979* tertanggal 28 Mei 1979, mengingat pentingnya museum ini bagi bangsa Indonesia.

Museum nasional Indonesia sebagaimana museum lain di Indonesia. Walaupun telah melaksanakan promosi belum mampu menarik minat masyarakat berkunjung ke museum nasional. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke museum nasional Indonesia menurut Asep Firman Yahdiana, selaku pegawai bidang kemitraan dan promosi museum nasional Indonesia, apresiasi pelajar terhadap keberadaan museum nasional Indonesia masih rendah. Hal ini dapat dilihat masih kurangnya kunjungan pelajar Jakarta ke museum nasional Indonesia baik secara *frequency* maupun jumlah.

Pada tahun 2017 museum nasional Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung di bandingkan dengan tahun 2016. Untuk tahun 2017 jumlah pengunjung museum nasional Indonesia sebanyak 12.986 sedangkan tahun 2016 berjumlah 13.882 pengunjung (data pengunjung 2016/2017 Museum Nasional Indonesia). Penurunan pengunjung disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah kegiatan - kegiatan yang bersifat konsumtif dan pola hidup hedonisme. Mereka mengikuti tren budaya luar Negeri dimana setiap hari mereka harus *hangout* di *cafe* dan *mall*. Sebagian pengunjung kurang tertarik dengan koleksi benda sejarah dan budaya yang dipamerkan di Museum Nasional Indonesia.

Informasi terkait keberadaan museum nasional Indonesia ternyata masih minim. Angkutan umum, busway, bahkan ojek online tidak menunjukkan ke arah museum nasional Indonesia melainkan kearah monumen nasional (Monas). Selain minim informasi, promosi yang di berikan oleh pihak museum nasional Indonesia juga agak kurang, seperti poster, website dan sosial media.

Hal ini disebabkan, kurangnya strategi kreatif dalam mempromosikan museum nasional Indonesia. Oleh karena itu, museum nasional Indonesia harus memiliki pandangan yang menarik untuk dapat bersaing dengan tempat wisata di Jakarta yang memberikan strategi kreatif dan media promosi yang menarik di jaman kemajuan informasi dan teknologi.

Museum nasional Indonesia merupakan sumber informasi, serta jendela budaya perjalanan sebuah bangsa, diharapkan museum nasional Indonesia dapat bermanfaat dalam pengertian edukatif, rekreatif, inovatif, imajinatif. Semua manfaat tersebut saling bersinergi membentuk sistem pelayanan dan media Promosi untuk menarik perhatian pelajar untuk datang berkunjung ke museum nasional Indonesia.

Disamping itu, pelajar beranggapan bahwa museum nasional Indonesia adalah tempat menyimpan barang – barang kuno atau barang antik yang membuat mereka kurang menarik, akibat pandangan sebagian pelajar bahwa museum adalah pusaka yang harus dilestarikan, maka pengunjung menilai museum nasional Indonesia sebagai tempat yang statis.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut, maka peneliti akan fokus pada museum nasional Indonesia, memerlukan promosi untuk memperkenalkan wisata edukasi dan rekreasi kepada para pengunjung terutama pelajar. Promosi ini bertujuan meningkatkan animo masyarakat untuk mengunjungi museum nasional Indonesia, mamfaat dapat membentuk citra, dan cinta museum dikalangan generasi muda, supaya memiliki pandangan yang positif terhadap sejarah dan budaya bangsa Indonesia, serta menimbulkan rasa ketertarikan untuk mempelajari budaya dan sejarah Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber dari permasalahan diatas, penulis dapat mengetahui permasalahan sebagai berikut:

1. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki banyak lokasi yang sangat erat dengan sejarah Indonesia, salah satunya museum nasional Indonesia.
2. Museum nasional Indonesia yang masih minim dikunjungi oleh pelajar di Jakarta.
3. Menurut data kunjungan museum nasional Indonesia, jumlah kunjungan pelajar ke museum nasional Indonesia Mengalami penurunan.
4. Kurangnya minat pelajar untuk berkunjung ke museum nasional Indonesia dibandingkan dengan tempat wisata lain di Jakarta.
5. Minimnya informasi dari kendaraan umum maupun ojek online yang tidak menunjukkan keberadaan museum nasional Indonesia.
6. Bukan hanya minim informasi, kurangnya strategi kreatif dalam mempromosikan museum nasional Indonesia.
7. Kurangnya penyebaran media promosi dan informasi oleh pihak museum nasional Indonesia, sehingga museum kurang diketahui pelajar di daerah Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Bersumber permasalahan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif promosi museum nasional Indonesia?
2. Bagaimana merancang strategi kreatif media visual promosi museum nasional Indonesia?

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Dalam melakukan perancangan tugas akhir ini terdapat batasan dan ruang lingkup yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan utama tugas akhir ini. Penulis memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi pengunjung agar tertarik terhadap museum nasional Indonesia yang ditunjukkan kepada *target audience* baik siswa/siswi pelajar yang berumur 15-17 tahun dengan segmen B-C (menengah-kebawah). Dengan melalui sebuah perancangan media promosi ini ditujukan untuk

menginformasikan, mengedukasikan dan mempersuasi *target audience* agar meningkatkan minat para pelajar untuk berkunjung ke museum nasional Indonesia.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif promosi museum nasional Indonesia.
2. Terancangnya strategi kreatif media visual promosi museum nasional Indonesia.

1.6 Manfaat Perancangan

Dengan melihat tujuan perancangan diatas maka penulis mendapatkan manfaat dari penulisan perancangan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menerapkan Pengetahuan yang didapat selama diperkuliahan yang dipraktekan secara nyata dalam perancangan media promosi untuk meningkatkan pengunjung museum nasional indonesia dengan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara dengan memakai ilmu pengetahuan selama kuliah.

2. Bagi Akademis

Memperluas wawasan pengetahuan desain komunikasi visual dalam perancangan membuat media promosi yang menarik bagi pengunjung untuk mendatangi museum.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana informasi sehingga museum nasional Indonesia akan mengetahui dengan media promosi yang di sampaikan dalam bentuk komunikasi visual sehingga masyarakat mempunyai rasa penasaran untuk mengunjunginya.

1.7 Cara Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk perancangan media promosi untuk Museum adalah Metodologi Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai *sumber*, *setting*, dan *cara* (Sugiyono, 2010, hal:137):

1. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung ke Museum Nasional Indonesia dengan mengamati dari jumlah pengunjung, benda – benda koleksi, bentuk pelayanan serta pengelolaan informasi. Pengumpulan data dengan cara observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan tingkah laku *Target Audience*, tempat kerja yang di amati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010, hal:137).

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan kepala bidang kemitraan dan promosi museum nasional Indonesia yaitu Sri Patmiarsi Retnaningtyas M.Hum. Pengumpulan data dengan wawancara untuk mengetahui informan yang lebih mendalam dalam jumlah data yang dibutuhkan sedikit/kecil (Sugiyono, 2010, hal:139).

3. Kuesioner (Angket)

Penyebaran kuesioner kepada seluruh pelajar yang sedang berkunjung ke museum nasional Indonesia untuk mengetahui seberapa banyak pelajar yang mengetahui museum nasional Indonesia dan koleksi benda sejarah yang ada di museum nasional Indonesia, dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada *Target Audience* untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, hal:137).

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan berupa foto dan rekaman untuk mengumpulkan data dan untuk meninjau kembali hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis selama di Museum Nasional Indonesia.

5. Metode Literatur

Dengan menggunakan metode ini, penulis mengambil data – data yang di perlukan dari pustaka acuan yang berkaitan.

6. Studi Pustaka

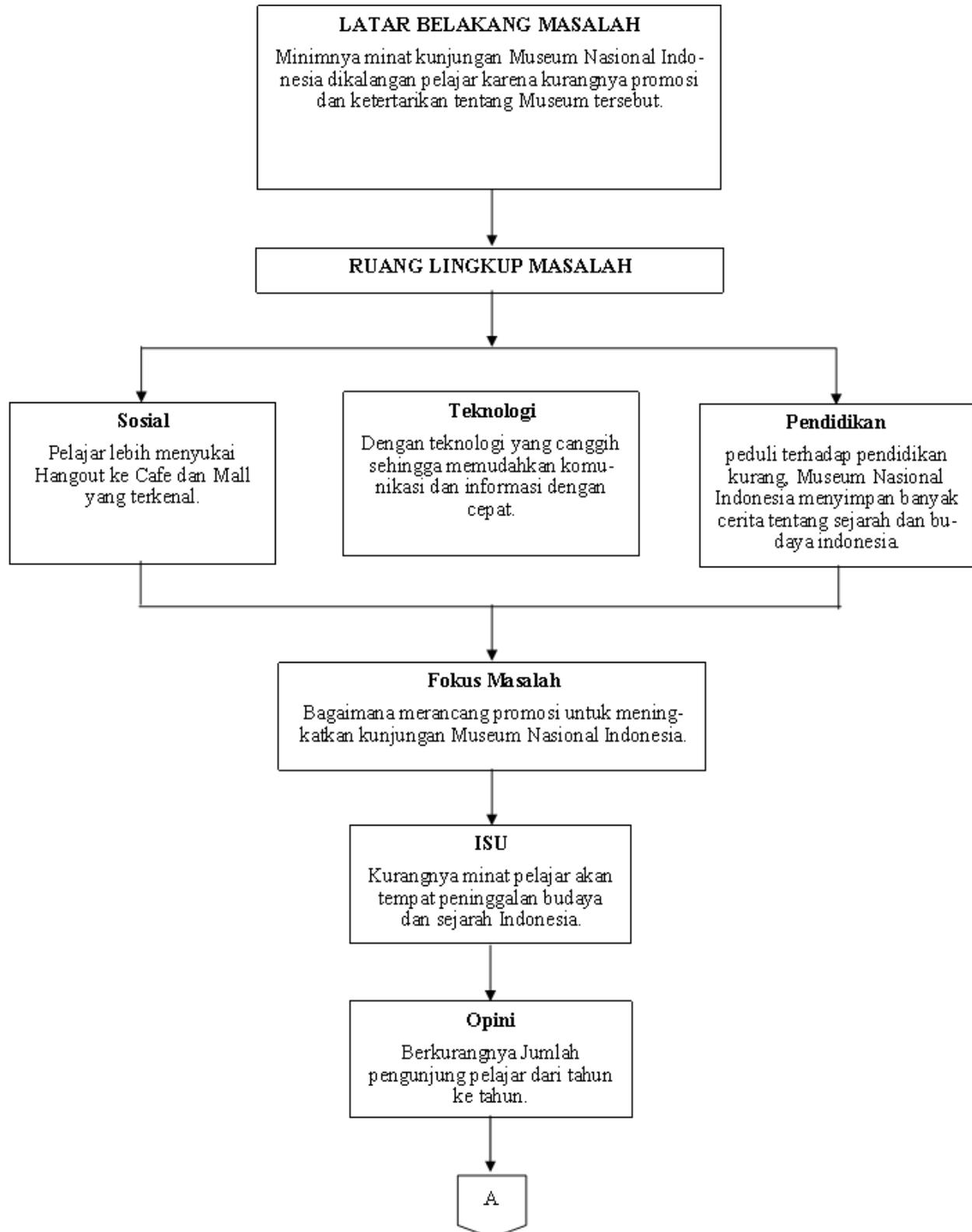
Bersumber dari *textbook*, jurnal dan media *online* untuk mendapatkan berbagai informasi terkait dan teori – teori pendukung yang membahas tentang wisata, museum dan perancangan media promosi.

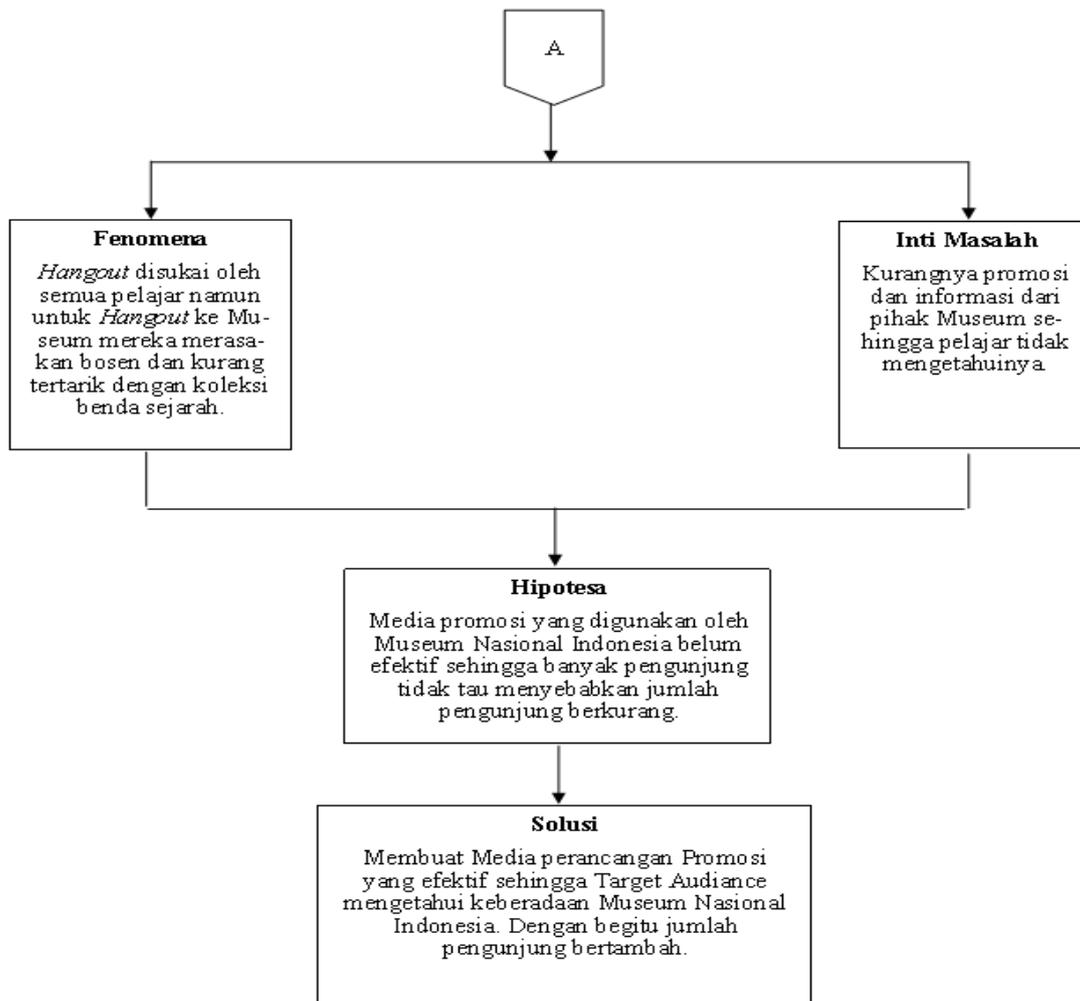
7. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan **perancangan media promosi untuk meningkatkan pengunjung museum nasional Indonesia**, penulis menggunakan metode penelitian bersifat “metode kualitatif” alasan penulis menggunakan metode kualitatif adalah agar mengetahui pendapat, alasan dan motivasi pelajar yang kurang minat mengunjungi ke museum nasional indonesia.

1.8 Kerangka Perancangan

Kerangka perancangan merupakan alur dari proses perancangan dalam pembuatan media promosi dan informasi bagi museum nasional Indonesia. Berikut adalah gambar kerangka perancangan:





Bagan 1.8 Bagan Kerangka Perancangan
 (Sumber : Penulis)

1.9 PEMBABAKAN

Penyusunan tugas akhir akan dijelaskan menjadi lima bab secara inti besarnya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan, penulis ingin mengetahui Permasalahan yang terjadi dengan mengidentifikasi masalah tersebut, merumuskan masalah, ruang lingkup masalah, serta tujuan dari perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II Dasar Teori

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahan.

BAB III Analisis dan Data Masalah

Menguraikan data hasil penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, kusioner, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep dari pesan, komunikasi, kreatif, visual, dan strategi media promosi yang digunakan dalam penelitian media promosi museum nasional Indonesia. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V Penutup

Saran dan Kesimpulan.