

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kota Jakarta adalah kota di Indonesia yang menjadi pusat bisnis, politik, dan kebudayaan, status sebagai Ibukota negara membuat Jakarta menjadi tempat yang strategis untuk mendirikan tempat tempat destinasi wisata. Banyak masyarakat dari berbagai kota datang ke Jakarta untuk berlibur. Tidak heran peminat wisata di Kota Jakarta sangatlah tinggi, apalagi saat musim liburan tiba. Namun belum semua wisata di ibukota negara ini ramai dikunjungi masyarakat, seperti wisata edukasi dan rekreasi nyatanya masih minim diminati, salah satunya adalah Museum. Museum adalah sebuah lembaga yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, yang bertujuan untuk mengumpulkan, merawat, serta menyajikan warisan budaya masyarakat yang bisa dipergunakan untuk kepentingan studi, penelitian, kesenangan, maupun hiburan. Di Jakarta terdapat 47 Museum yang bisa didatangi, dari data ini masyarakat memilih museum sebagai salah satu destinasi utama untuk berlibur dibandingkan tempat-tempat lain yang ada di Jakarta.

Salah satunya museum yang terdapat di Kota Jakarta yaitu Museum Nasional Indonesia, bangunan terletak di Jalan Merdeka Barat No.12, berhadapan langsung dengan Monumen Nasional. Hingga saat ini Museum nasional menyimpan 160.000an, membuatnya dianugerahi gelar sebagai Museum terlengkap di Indonesia, koleksi tersebut terdiri dari berbagai benda bernilai sejarah yang terdiri dari 7 jenis koleksi Prasejarah, Arkeologi masa Klasik atau Hindu – Budha; Numismatik dan Heraldik; Keramik; Etnografi, Geografi dan Sejarah. Kompleks Museum Nasional dibangun di atas tanah seluas 26.500 meter persegi dan hingga saat ini mempunyai 2 gedung. Gedung A digunakan untuk ruang pameran serta penyimpanan koleksi. Sedangkan Gedung B, dikenal pula dengan sebutan Gedung Arca, yang dibuka secara resmi pada tanggal 20 Juni 2007 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono selain digunakan untuk pameran juga digunakan untuk kantor, ruang konferensi, laboratorium dan perpustakaan.

Dewasa ini siapa yang tidak kenal dengan Instagram? Ya, dewasa ini aplikasi tersebut dijadikan media bagi para muda/i khususnya kalangan mahasiswa untuk memamerkan foto-foto terbaik di komunitasnya. Museum jarang dilirik sebagai tempat yang *Instagram-able* bagi para muda/i, hal ini dikarenakan menurut mereka masih banyak tempat lain yang lebih menarik ketimbang museum, di Jakarta misalnya mahasiswa lebih memilih untuk pergi ke Dufan, Monas, Ancol, dan berbagai Mall, untuk bisa mendapatkan foto yang dianggap menarik untuk mengisi *feed Instagram* mereka.

Dari observasi yang dilakukan ditemukan fakta bahwa anak muda dewasa ini sangat jarang ada yang mau untuk berkunjung ke museum. Dibuktikan dari data yang dicatat oleh Museum Nasional, dimana jumlah mahasiswa yang berkunjung di tahun 2016 berjumlah 16.285 orang sedangkan di tahun 2017 tidak ada mahasiswa yang berkunjung ke museum, jumlah kunjungan yang tercatat ini adalah jumlah kunjungan yang paling sedikit dibandingkan jumlah kunjungan lainnya dari Umum, TK/PAUD, SD, SMP, dan anak SMA.

Hal ini sangat mencemaskan, karena jika kita renungkan, tempat yang paling edukatif yang sangat nyaman untuk dikunjungi anak muda dewasa ini adalah museum. Tetapi, sayang sekali *mindset* generasi muda saat ini akan museum yaitu suatu tempat yang *old* dan membosankan. Dari hasil observasi didapat generasi muda kita yang masih terpengaruh dengan pergaulan sosialita dan generasi melek teknologi, sehingga menjadi penghalang utama untuk berkunjung ke museum, mereka menganggap berkunjung ke museum adalah sesuatu yang kuno. Dengan biaya masuk yang murah pun, tetap generasi muda kita tidak ada yang terpancing untuk pergi ke museum. Berkunjung ke museum dapat membuat generasi muda menikmati pengetahuan sejarah. Dengan menikmati pengetahuan mengenai sejarah itulah nantinya mampu mencetak generasi muda yang menghargai nilai penting sejarah. Karena dengan mengingat sejarah pemuda di era perjuangan mahasiswa di masa sekarang dapat mengambil hikmah positif/arsip dari kejadian masa lalu untuk belajar nilai-nilai nasionalisme yang dapat menumbuhkembangkan rasa patriotisme kita terhadap bangsa dan negara.

Selain itu kurangnya promosi dan informasi dari pihak museum kepada masyarakat luas menyebabkan sedikitnya masyarakat khususnya mahasiswa yang mengetahui mengenai keberadaan Museum Nasional yang tertutupi oleh keberadaan Monumen Nasional yang berada persis di depan Museum Nasional. Padahal untuk meningkatkan apresiasi Mahasiswa, pihak Museum Nasional telah menjalankan beberapa kegiatan, baik yang bersifat mandiri maupun lintas sektoral yang mana bekerjasama dengan pihak swasta, instansi pemerintah ataupun lembaga asing. Kegiatan yang dilakukan seperti, pameran keliling, ceramah, seminar, lokakarya, pagelaran lomba tingkat mahasiswa, pameran temporer, hingga pameran bersama dengan museum dari berbagai propinsi, namun tetap tidak berpengaruh terhadap jumlah Mahasiswa yang datang berkunjung ke Museum Nasional.

Berdasarkan data yang ada, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Museum Nasional Indonesia memerlukan strategi promosi yang dapat menaikkan minat mahasiswa untuk berkunjung ke museum. Strategi promosi ini bertujuan agar mahasiswa mau dan tertarik untuk berkunjung ke museum dan dapat menjaga serta melestarikan wisata edukasi dan rekreasi yang ada di Kota Jakarta.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah di antaranya adalah :

1. Jakarta sebagai ibukota memiliki banyak destinasi yang bertema kebudayaan, diantaranya adalah destinasi Museum, berdasarkan data, minat mahasiswa di Jakarta berkurang untuk berwisata ke museum.
2. Jumlah pengunjung berkurang terutama di kalangan mahasiswa, hal ini terlihat dari data pengunjung yang diberikan oleh Museum Nasional Indonesia, dimana jumlah pengunjung dari kalangan mahasiswa adalah yang paling sedikit dibandingkan dari kelompok masyarakat lain.
3. Menurut hasil wawancara dengan Kepala Museum Nasional Indonesia, penyebaran media promosi dan informasi yang dilakukan oleh pihak museum dianggap masih kurang, sehingga museum tersebut kurang diketahui oleh mahasiswa yang ada di kota Jakarta.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi museum nasional untuk kalangan mahasiswa.
2. Bagaimana perancangan media yang tepat untuk mempromosikan Museum Nasional bagi kalangan mahasiswa.

### **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk memenuhi tugas akhir studio advertising 5 “Perancangan Kampanye Sosial Gerakan Nasional Cinta Museum Bagi Kalangan Mahasiswa Di Jakarta” peneliti memiliki ruang lingkup kampanye untuk mempengaruhi *target audience* untuk memberikan informasi mengenai museum nasional yang ditujukan kepada mahasiswa baik pria maupun wanita berumur 17-25 tahun dari segmen B-A (Menengah ke bawah dan ke atas) dalam sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempersuasi mahasiswa yang berasal dari kota besar, seperti Jakarta yang kebanyakan kurang dalam melakukan kunjungan ke Museum untuk dapat mengetahui dan tertarik mengunjungi museum.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Museum Nasional.
2. Terancangnya media yang tepat untuk mempromosikan Museum Nasional.

### **1.5 Manfaat Perancangan**

Dengan di kemukakan tentang tujuan penulisan diatas, maka manfaat yang didapatkan dari perancangan ini adalah:

1. Bagi Akademis Memperluas wawasan pengetahuan desain komunikasi visual dalam perancangan membuat promosi yang menarik pengunjung untuk mendatangi wisata.
2. Bagi Masyarakat Masyarakat yang sebelumnya mengetahui wisata Museum Nasional akan mengetahuinya dengan media promosi yang di sampaikan dalam bentuk komunikasi visual sehingga masyarakat mempunyai rasa

penasaran untuk mengunjunginya.

3. Bagi Penulis Menerapkan ilmu yang di dapat selama di perkuliahan yang di praktekan secara nyata dalam perancangan promosi museum dengan data yang di peroleh secara langsung dan tanpa perantara dengan memakai ilmu yang telah di pelajari di perkuliahan.

## **1.6 Cara Pengumpulan**

Data Metode yang di gunakan untuk perancangan promosi wisata museum adalah metodologi kualitatif . Pengumpulan data tidak boleh salah dan harus sesuai prosedur dan dan ciri-ciri penelitian kualitatif, jika salah akan berakibat fatal yakni data tidak mempunyai kredibilitas sehingga tidak dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya (Sugiyono, 2013:31)

1. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung ke Museum Nasional dengan mengamati objek wisata mulai dari bentuk pelayanan, pengelola informasi, serta melihat jumlah pengunjung. Melalui observasi peneliti dapat belajar memahami tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2013:64)

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan kepala Museum Nasional. Wawancara adalah cara memperoleh data dengan berhadapan secara langsung, berbicara, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Nyoman Kutha Ratna, 2010: 222).

3. Dokumentasi

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan kepala Museum Nasional. Wawancara adalah cara memperoleh data dengan berhadapan secara langsung, berbicara, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Nyoman Kutha Ratna, 2010: 222).

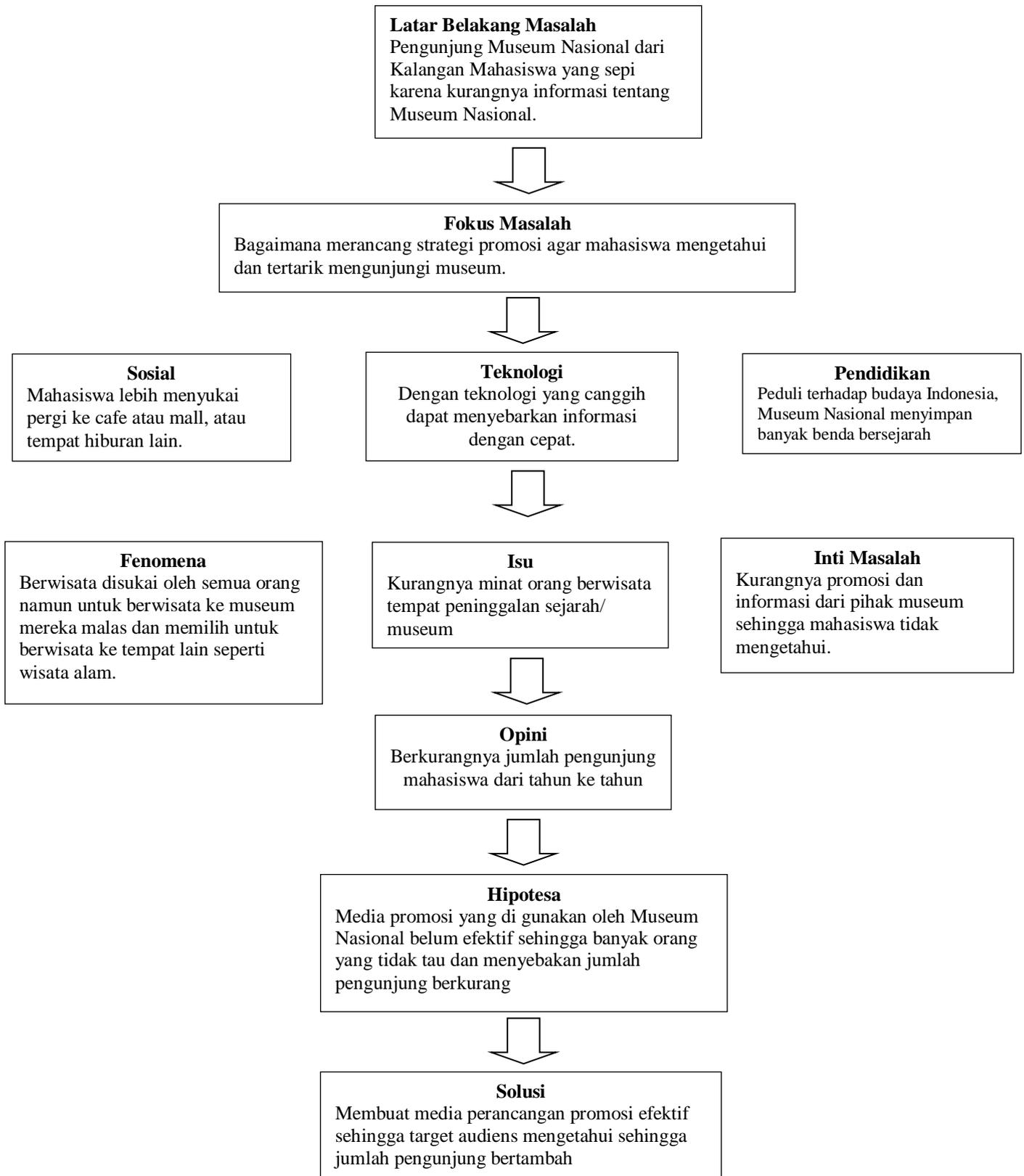
4. Metode Literatur

Metode pengumpulan data dengan cara mengambil data-data yang diperlukan dari literatur yang berkaitan.

5. Kuesioner

Penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jakarta untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang mengetahui Museum Nasional dan yang peduli terhadap wisata sejarah museum.

## 1.7 Kerangka Penelitian



## **1.8 Pembabakan**

Penyusunan Pra Tugas Akhir akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

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

### **BAB III Data dan Analisis Masalah**

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

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media 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**

Kesimpulan dan Saran