

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia dari jenis museumnya sangatlah beragam, dimulai dari museum seni, sejarah, maritim, otomotif, arkeologi, militer, biografi, geologi dan lain sebagainya. Bersumber data statistik yang diterbitkan Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan, “Jumlah Museum Menurut Jenis Tiap Provinsi” pada tahun 2017 yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah sekitar 435 museum (Statistik Kebudayaan dan Bahasa, 2018). Dilihat dari data statistik tersebut Pulau Jawa sangat mendominasi tersebarnya museum di Indonesia.

Namun dari keberagaman museumnya, ternyata dalam hasil Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial yang dilaksanakan pada tahun 10 Oktober 2018 ditemukan bahwa kunjungan masyarakat ke museum masih terbilang rendah terutama di kalangan anak mudanya (Setyaningrum, n.d., 2020). Padahal di dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum (Yulianto, 2016:7), disebutkan bahwa museum adalah lembaga penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Beberapa alasan mengapa museum di Indonesia sepi untuk dikunjungi diantaranya adalah tempatnya terkesan tua, lokasi yang sulit dijangkau pengunjung, dan informasi yang diberikan belum lengkap. Tetapi hal pertama yang kurang dilakukan museum-museum di Indonesia untuk menarik pengunjung diantaranya adalah mempromosikan museumnya dan membuat kegiatan yang menarik di dalam museum (Urban Icon Team, n.d., 2020). Menurut Wiendu (Damaledo, n.d., 2018), seorang akademisi dari Universitas Gadjah Mada, pengelola museum harus mampu beradaptasi akan pemanfaatan teknologi *digital* dan media sosial agar dapat menarik generasi milenial untuk mau berkunjung ke museum.

Pada tahun 2017, provinsi Jawa Barat menempati peringkat kelima dalam data statistik “Jumlah Museum Menurut Jenis Tiap Provinsi” yaitu berjumlah 36 museum (Statistik Kebudayaan dan Bahasa, 2018). Dengan seiringnya waktu jumlah museum di Jawa Barat sendiri tentunya semakin bertambah, salah satunya adalah Museum Galeri Bahari Banuraja atau sering disingkat dengan Mugaba Banuraja, merupakan museum maritim yang berada di pinggir Sungai Citarum tepatnya di Batujajar, Kab. Bandung Barat. Museum ini sendiri merupakan satu-satunya museum yang bertemakan maritim di Jawa Barat terutama di Bandung Raya.

Namun dari hasil wawancara dengan Ibu Ayunie Zanita Fitri selaku Kepala Pengurus Perpustakaan Museum Galeri Bahari Banuraja, mengeluhkan pengunjung di kalangan anak mudanya masih kurang. Padahal tujuan museum ini didirikan adalah menjadikannya sebagai sarana belajar bagi generasi penerus yaitu anak muda. Upaya pengurus museum dalam menyebarkan informasi untuk meningkatkan *awareness* masih dari *word of mouth* seperti melalui komunitas, instansi-instansi, dan pengunjung.

Sedangkan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki, kebanyakan berisi konten seputar aktivitas masyarakat yang melakukan kunjungan ke museum tersebut yang menyebabkan konten mengenai informasi maupun produk tidak terlalu menonjol. Sebagai tambahan, aktivitas promosi yang dimanfaatkan masih sedikit, yakni menggunakan brosur pada saat peresmian museum dan baru-baru ini dilakukan pada bulan Oktober 2020, diberikan kepada masyarakat yang mengunjungi museum.

Dilihat dari permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi kreatif yang dapat merancang sebuah pesan yang ingin disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens. Tidak lupa didukung oleh aktivitas promosi melalui perencanaan media dan visual yang tepat sehingga *awareness* dan kunjungan ke museum tersebut juga dapat meningkat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang dialami Museum Galeri Bahari Banuraja yaitu sebagai berikut:

1. Museum Galeri Bahari Banuraja merupakan museum yang terbilang baru dan merupakan satu-satunya museum yang bertema maritim di Jawa Barat terutama di Bandung Raya, namun pesan yang ingin disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens belum terancang.
2. Aktivitas promosi yang dimanfaatkan Museum Galeri Bahari Banuraja masih minim, hanya mengandalkan *word of mouth* dan berupa brosur yang diberikan saat berkunjung.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah dari Museum Galeri Bahari Banuraja yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kreatif dalam merancang promosi yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens dapat tersampaikan?
2. Bagaimana merancang media serta visual yang tepat untuk mempromosikan Museum Galeri Bahari Banuraja?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini diangkat dari destinasi wisata edukasi Museum Galeri Bahari Banuraja yang dalam meningkatkan *awareness* dan kunjungan di kalangan anak mudanya masih kurang. Permasalahan tersebut tidak lain diakibatkan karena aktivitas promosi yang dilakukan masih minim dan hanya mengandalkan *word of mouth*.

Melihat dari fenomena dan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, maka penelitian ini akan difokuskan untuk “Perancangan Promosi Museum Galeri Bahari Banuraja” di kalangan anak muda yaitu pelajar dan mahasiswa serta pegawai negeri yang rentang usianya 17-25 tahun di Kab. Bandung

Barat dan Kota Bandung, merancang pesan dan perencanaan media dan visual yang tepat sehingga *awareness* dan tingkat pengunjungnya meningkat.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Terancangnya strategi kreatif dalam merancang promosi yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan Museum Galeri Bahari Banuraja di benak target audiens dapat tersampaikan.
2. Terancangnya media serta visual yang tepat untuk mempromosikan Museum Galeri Bahari Banuraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dalam merancang strategi promosi Museum Galeri Bahari Banuraja ini diantaranya:

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat mengenai penyelesaian sebuah masalah melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual terutama di bidang *Advertising* sekaligus dapat membuat penulisan melalui tata cara yang baik dalam sebuah penelitian.

2. Bagi Akademis

Dapat menambah referensi mengenai proses merancang promosi melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual terutama di bidang *Advertising*.

1.7 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

1.7.1 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai dalam “Perancangan Promosi Museum Galeri Bahari Banuraja” adalah metodologi kualitatif yang sebagian besar penulisannya mendeskripsikan dari suatu obyek yang diteliti langsung di lapangan serta fenomena yang terjadi.

Serta didukung pernyataan menurut (Albi Anggito, 2018:9) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan penelitian kualitatif dilakukan melalui pengumpulan data serta analisis yang kemudian diinterpretasikan.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data untuk mengamati objek yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat, mendengar, dan merasakan informasinya secara langsung di lapangan (Albi Anggito, 2018:110). Observasi dilakukan di ke Museum Galeri Bahari Banuraja untuk melihat gambaran situasi di lokasi untuk memperoleh data-data mengenai koleksi, fasilitas, dan keadaan sekitar museum. Selain itu observasi dilakukan dengan mengikuti *travel tour* untuk mendapatkan insight dari orang-orang yang mengikuti *tour* tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan menggali informasi dari narasumber untuk mengetahui peristiwa yang terjadi (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, n.d., 2019:53). Wawancara dilakukan dengan salah satu pengurus Museum Galeri Bahari Banuraja dan target audiens untuk memperoleh gambaran permasalahan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan dengan mengisi pilihan jawaban tertulis yang bersifat pendapat umum untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, n.d., 2019:59). Kuesioner disebarkan kepada target audiens dengan rentan umur 17-35 tahun dengan responden sebanyak 41 orang untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengetahui eksistensi dari Museum Galeri Bahari Banuraja.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka bersumber dari buku teks (*Textbook*), *Ebook*, jurnal, dan artikel *internet* untuk mengumpulkan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.3 Metode Analisis Data

1. SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan kesuksesan sebuah *brand* ke depannya dari segi faktor internal serta faktor eksternal dengan memakai data yang terkumpul (Moriarty et al., 2008:242).

2. Matriks

Analisis matriks dilakukan dengan membandingkan data untuk dapat mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan di dalam sebuah data penelitian (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, n.d. 2019:104).

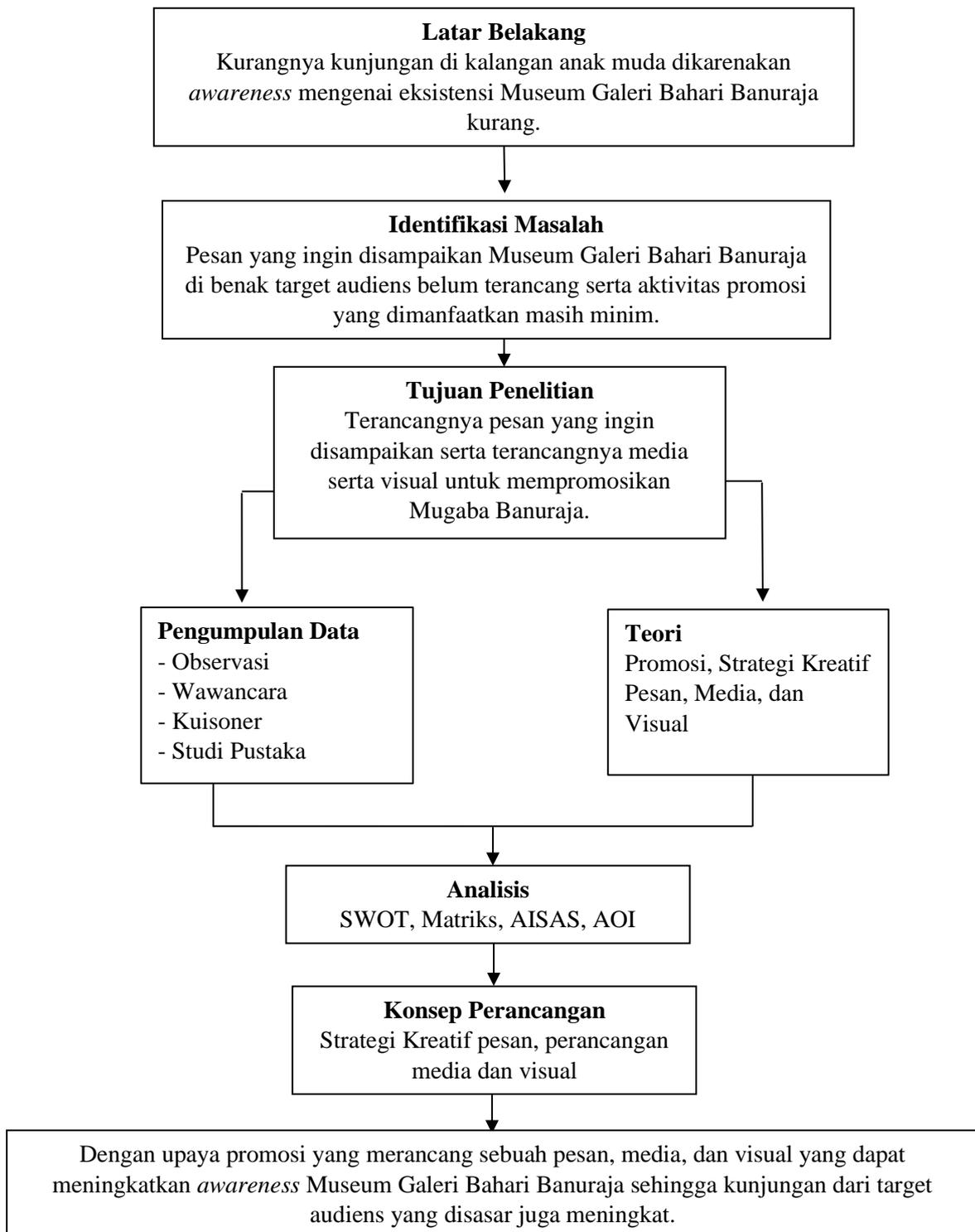
3. AOI

Analisis *Activities, Opinions, Interest* (AOI) digunakan untuk mendeskripsikan konsumen yang memiliki gaya hidup, opini, keyakinan yang berbeda dalam membuat keputusan (Moriarty et al., 2008:178).

4. AISAS

Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah perencanaan pendekatan secara efektif yang melibatkan target audiens dalam pencarian dan membagikan informasi dengan adanya kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2010:79).

1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber: Ningsih, 2021

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah yang memaparkan pemahaman terhadap permasalahan Museum Galeri Bahari Banuraja. Dari latar belakang masalah tersebut, dapat ditarik identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang bersangkutan untuk dapat menganalisa dan juga menguraikan permasalahan yang akan diteliti melalui studi pustaka. Dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti yang dimulai dari promosi perancangan strategi kreatif melalui strategi pesan. visual, dan media.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan menjelaskan dan menguraikan pengumpulan data dari objek yang diteliti yang didapatkan dari hasil observasi di lapangan yaitu Museum Galeri Bahari Banuraja, melakukan wawancara dengan pihak terkait, dan kuesioner yang telah disebar. Serta menganalisisnya ke dalam matriks atau tabel dan analisis SWOT.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan menjelaskan konsep beserta hasil perancangan melalui strategi pesan yang telah dirancang yang kemudian dituangkan ke dalam visual serta perencanaan media mengingat tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu merancang sebuah pesan serta visual dan media untuk Museum Galeri Bahari Banuraja.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil perancangan yang dilakukan.