

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beragam peninggalan bernilai sejarah yang tersebar di setiap daerahnya. Unsur sejarah dapat menjadi daya tarik dan keunggulan suatu destinasi wisata, karena dapat menjadi pembeda dari tempat-tempat wisata yang lain. Masing-masing objek sejarah diabadikan dengan cara yang berbeda, salah satunya dengan disimpan di museum dan dapat menjadi sumber budaya Indonesia kedepannya. Pada tahun 2017, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merilis data Statistik Kebudayaan yang menunjukkan jumlah museum yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 435, dan 64 di antaranya terletak di DKI Jakarta. Hal tersebut membuat DKI Jakarta menjadi provinsi dengan museum terbanyak diikuti oleh Jawa Tengah lalu DI Yogyakarta.

Selain dapat berwisata, aspek lain yang bisa didapat dari berkunjung ke museum adalah edukasi serta pengenalan budaya antar daerah atau bangsa. Kata Museum secara Etimologi berasal dari bahasa latin yaitu “museum” (“musea”) yang dalam bahasa Yunani “mouseion” atau kuil yang dipersembahkan untuk Muses (dewa seni dalam mitologi Yunani). Pengertian Museum sendiri merupakan sebuah badan yang mengumpulkan, mendokumentasikan, melindungi, memamerkan dan menunjukkan materi bukti dan memberikan informasi demi kepentingan umum. (Association of Museum, 1998). Melalui museum, pengunjung mampu mendapatkan informasi dan ilmu baru dari objek-objek yang dipamerkan.

Banyaknya jumlah museum tidak membuat pengunjungnya turut meningkat. Menurut data Susenas BPS 2018, dari jumlah 265 juta penduduk Indonesia sebanyak 24.65% atau sekitar 63.82 juta di antaranya merupakan generasi milenial. Namun sangat disayangkan bahwa generasi milenial disebut menjadi generasi yang memiliki minat paling rendah untuk

berkunjung ke museum, hal tersebut disampaikan melalui “Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial” yang diadakan pada tanggal 10 Oktober 2018 di Jakarta. Dengan jumlah yang tidak sedikit, semestinya generasi milenial dapat dijadikan target pasar guna meningkatkan kunjungan museum di Indonesia.

Kurangnya minat berkunjung ke museum dapat disebabkan oleh hal-hal seperti sulitnya lokasi untuk dijangkau, minimnya informasi serta tantangan era ini yaitu teknologi yang semakin maju. Menurut survei yang berjudul *Indonesia Millennial Report 2019* pada 12 kota besar di Indonesia yang diselenggarakan oleh IDN Research Institute dan bekerja sama dengan Alvara Research Center, mencatat bahwa sebanyak 94,4% generasi milenial sudah terhubung dengan internet. Dalam hal ini generasi sekarang lebih sering berinteraksi dengan gadget dibandingkan berkunjung langsung ke museum. Selain itu seiring berkembangnya *trend* dan pengaruh lainnya, banyak bermunculan pameran seni kontemporer yang menjadi daya saing museum-museum kuno seperti Museum Wayang.

Telah diresmikan sejak tahun 13 Agustus 1975, Museum Wayang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah kuno yang terletak di kawasan Kota Tua, Jakarta. Memiliki koleksi berjumlah 4000 hingga 6000 wayang dari seluruh Indonesia, membuat Museum Wayang mendapatkan pengakuan oleh UNESCO Sebagai karya agung budaya dunia berupa “*Masterpiece of The Oral and Intangible Heritage of Humanity*” di Paris pada tanggal 17 November 2003. Selain koleksi yang berasal dari Indonesia, Museum Wayang juga memiliki 217 jenis boneka dari seluruh dunia seperti Thailand, Malaysia, Suriname, Cina, Vietnam, Perancis, Rusia, Polandia, India dan Kamboja. Berbagai gamelan dan lukisan-lukisan juga tersedia di museum, ragam koleksi tersebut menjadi daya tarik Museum Wayang itu sendiri.

Museum Wayang sendiri memiliki visi “Menjadikan Museum Wayang sebagai pusat pelestarian pewayangan dan pedalangan Indonesia dan

sebagai tujuan kunjungan wisata seni dan budaya yang bertaraf Internasional”. Namun menurut data yang dirilis pada tanggal 18 Maret 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kunjungan Museum Wayang pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 57,4% dari tahun 2020 yang sudah mencapai 48.456 kunjungan. Melalui kuesioner yang penulis bagikan, lebih dari 50% responden belum pernah berkunjung ke Museum Wayang. Promosi yang dilakukan Museum Wayang melalui media digital belum maksimal, hal tersebut dapat dilihat dari angka pengikut media sosial yang dimiliki oleh Museum Wayang. Usaha lainnya yang sudah dilakukan oleh Museum Wayang dalam kegiatan promosi adalah melakukan kunjungan sekolah, akan tetapi kegiatan tersebut berjalan efektif sebelum adanya pandemi dan belum dapat bersaing dengan dunia digital. Pak Sumardi juga mengatakan masih banyak kegiatan promosi yang ingin dilakukan namun belum tercapai dan terlaksana.

Berdasarkan paparan masalah di atas, penulis memiliki asumsi bahwa Museum Wayang memerlukan pembaruan dalam rangka hal promosi. Maka dalam penulisan ini, penulis akan melakukan perancangan strategi kreatif serta visual. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan awarness Museum Wayang serta jumlah pengunjung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang tersebut, maka berikut masalah yang dapat teridentifikasi:

1. Banyaknya pameran seni kontemporer yang menjadi pesaing museum kuno seperti Museum Wayang.
2. Museum Wayang mengalami penurunan pengunjung sebanyak 57,4% di tahun 2021.
3. Promosi yang dilakukan belum mencapai target audience yang dituju.

1.3. Rumusan Masalah

Bersumber pada identifikasi di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama periklanan utama untuk promosi Museum Wayang yang dapat menyampaikan informasi secara efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan sampai ke khalayak ramai dengan tepat?
2. Bagaimana rancangan media dan visual yang tepat agar dapat mempromosikan Museum Wayang secara maksimal?

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dapat dilaksanakan perancangan tugas akhir secara konsisten, maka penulis menentukan batas dan ruang lingkup dari penelitian ini. Penulis akan membuat kegiatan perancangan strategi kreatif yang ditargetkan kepada generasi milenial di era digital seperti sekarang, guna meningkatkan *awarness* dan pengunjung Museum Wayang. Persoalan tersebut terjadi karena Museum Wayang masih belum bisa menyampaikan informasi dan pesan secara tepat.

Dilihat dari permasalahan yang sudah dibahas pada latar belakang, maka fokus dari penelitian ini adalah “Perancangan Strategi Promosi Museum Wayang di Jakarta”. Perancangan tersebut memiliki target audiens yang berumur 18-25 tahun dan melalui suatu perancangan media promosi ini bertujuan untuk menginformasikan dan mempersuasi target audience agar menimbulkan minat para target audiens untuk berkunjung ke Museum Wayang di Jakarta.

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan perancangan strategi promosi Museum Wayang Jakarta, penulis memiliki beberapa tujuan seperti:

1. Terbentuknya strategi promosi yang kreatif sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan oleh Museum Wayang Jakarta dapat tepat sasaran.
2. Terancangnya media serta visual yang tepat guna mempromosikan Museum Wayang Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil akhir dari proses perancangan tersebut, penulis berharap adanya dampak positif dan manfaat yang didapat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Dapat memahami dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan, serta dapat berfikir kritis untuk setiap masalah yang sedang dihadapi sekaligus mengetahui penulisan melalui yang baik dalam sebuah penelitian.
2. Bagi akademis
Mengetahui dan menambah wawasan dalam ilmu Desain Komunikasi Visual, serta menjadi sumber tumpuan pemecahan masalah mengenai promosi.
3. Bagi pembaca
Sebagai masukan untuk berpikir kreatif dalam penyelesaian permasalahan dalam bidang promosi serta Desain Komunikasi Visual.

1.7. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah metode kualitatif. Hal ini disebabkan penelitian berbasis fakta yang ditemukan di masyarakat berdasarkan data yang dikumpulkan.

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari pihak objek penelitian yaitu Bapak Sumardi selaku Pengelola Museum Wayang Jakarta bagian Layanan Masyarakat. Dengan mewawancarai narasumber, penulis dapat mengetahui masalah utama yang sedang dihadapi oleh Museum Wayang. wawancara merupakan komunikasi antara dua orang dengan melibatkan salah satu orang yang ingin mendapatkan informasi dari sorang yang lain dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang memiliki tujuan tertentu (Mulyana, 2018).

2. Kuesioner

Dengan menggunakan metode ini, penulis memberikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada target audiens berdasarkan dengan apa yang sudah diamati. Hal itu karena kuesioner merupakan langkah yang efektif dalam mengumpulkan dan pencarian sebuah data penelitian adalah menggunakan teknik pengumpulan. (Sugiyono, 2013)

3. Observasi

Penulis mengamati Museum Wayang Jakarta secara langsung, agar dapat memperhatikan banyaknya jumlah pengunjung, melihat langsung wayang-wayang yang menjadi koleksi, serta bentuk pelayanan Museum Wayang Jakarta. Menurut Sugiyono (2010) Pengumpulan data dengan cara observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan tingkah laku Target Audience, tempat kerja yang di amati tidak terlalu besar.

4. Studi Pustaka

Melalui metode ini, penulis mengumpulkan data dengan bersumber pada teori-teori yang telah di publikasikan sebelumnya oleh para ahli, buku, jurnal maupun internet.

1.7.2. Metode Analisis

1. Matriks

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, metode analisis ini diperlukan untuk perbandingan agar dapat memahami persamaan atau perbedaan yang ada dalam sebuah penelitian.

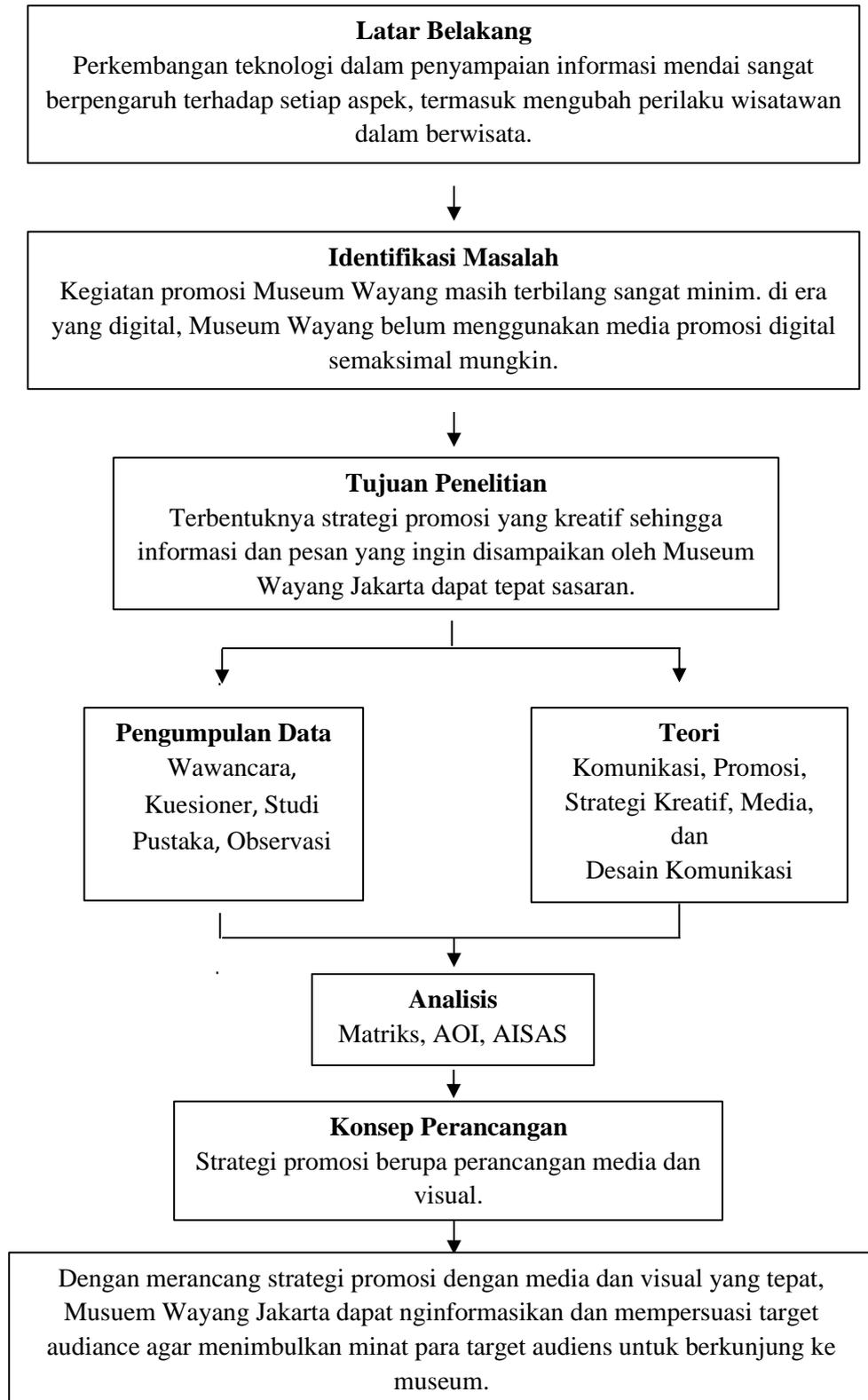
2. AOI

Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan konsumen dalam mengambil keputusan melalui pengamatan *Activities, Opinions, Interest*. (Moriarty et al., 2008)

3. AISAS

Dengan metode AISAS, proses perencanaan yang melibatkan target audiens akan dibantu dengan adanya kemajuan teknologi. Pembagian informasi akan dilakukan berdasarkan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. (Sugiyama & Andree, 2010).

1.8. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis, 2021

1.9. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang dialami oleh Museum Wayang Jakarta. Selain membahas permasalahan, dibahas juga tujuan dan manfaat serta metode-metode yang digunakan dalam perancangan yang akan dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang relevan guna membantu memecahkan masalah pada topik yang diambil. Dengan berdasarkan buku-buku, jurnal, dan teori para ahli yang terpercaya, maka teori-teori tersebut dapat membantu menganalisis dan memecahkan permasalahan.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi seluruh data objek yang sedang diteliti dengan cara mengobservasi langsung Museum Wayang Jakarta, mewawancarai pihak pengelola museum, serta membagikan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan terkait hasil analisis. Setelah itu diubah dalam bentuk analisis matriks berupa tabel perbandingan.

BAB IV PENUTUPAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis dalam melakukan penelitian. Selain itu, penulis juga memberi saran kepada penelitian mengenai promosi Museum Wayang Jakarta.