

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai situs peninggalan dengan nilai sejarah yang tersebar di setiap daerah. Unsur sejarah dapat menjadi daya tarik dan keunggulan suatu daerah tujuan wisata karena dapat menjadi faktor pembeda dengan tempat wisata lainnya. Setiap benda bersejarah diabadikan dengan cara yang berbeda, salah satunya dilestarikan di museum dan dapat menjadi sumber kebudayaan bagi Indonesia di masa mendatang. Menurut data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) pada tahun 2020, terdapat 439 museum di Indonesia. Untuk urutan pertama diduduki oleh Jawa Timur dengan total keseluruhan 64 museum. Kemudian ada DKI Jakarta dan Jawa Tengah dengan total 61 museum. Hal ini mengakibatkan cukup banyak museum yang berbeda di Jawa Tengah (dataindonesia.id, 2022).

Museum memiliki peran tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai sarana pendidikan dan pengenalan budaya antar daerah atau bangsa. Secara etimologis, istilah "museum" berasal dari bahasa Latin "museum" ("musea"), yang muncul dari kata Yunani "mouseion." kata Yunani ini mengacu pada kuil yang didedikasikan untuk para Muses, dewa-dewi seni dalam mitologi Yunani. Museum adalah sebuah lembaga tetap dan tidak mencari keuntungan yang berfungsi untuk melayani masyarakat luas. Perannya mencakup pengumpulan, perawatan, penelitian, komunikasi, dan penyajian warisan budaya dan lingkungan materi serta spiritual untuk tujuan pembelajaran, pendidikan, dan hiburan. (International Council Of Museums, 2007). Adanya museum membuat pengunjung dengan mudah mendapatkan Informasi dan pengetahuan baru dari objek-objek yang dipamerkan (Kemdikbud.go.id, 2019).

Jumlah museum di Indonesia cukup banyak, namun jumlah pengunjung museum masih sedikit. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), Berdasarkan survei yang dilakukan dari Februari hingga September 2020, jumlah Generasi Milenial mencapai 69,9 juta individu atau sekitar 25,87% dari total populasi. dari total penduduk Indonesia. Sayangnya, generasi milenial merupakan kelompok yang menunjukkan minat yang kurang dalam mengunjungi museum. Generasi ini sebenarnya adalah target potensial untuk menjadi pengunjung museum, mengingat pengaruh dan peran mereka sebagai trend setter. Hal ini dibahas dalam rapat koordinasi yang berjudul "Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial," yang digelar di Jakarta pada 10 Oktober 2018. Meskipun generasi milenial memiliki jumlah yang besar, ironisnya mereka belum menjadi sasaran utama dalam meningkatkan kunjungan ke museum di Indonesia. (MediaIndonesia.com, 2018).

Kurangnya minat generasi milenial untuk mengunjungi museum secara langsung dikarenakan lokasi yang sulit dijangkau, informasi yang tersedia hanya sedikit, dan tantangan teknologi yang semakin canggih. Menurut survei yang berjudul Indonesia Millennial Report 2019 yang diselenggarakan oleh IDN Research Institute menuliskan bahwa 94,4% Generasi Milenial sudah terhubung dengan internet. hal ini menyebabkan generasi sekarang lebih banyak berinteraksi dengan gadget ketimbang melakukan aktivitas secara langsung seperti mengunjungi museum. seiring berkembangnya trend dan pengaruh lainnya, banyak bermunculan pameran seni kontemporer yang menjadi daya saing museum-museum kuno seperti Museum Keris Nusantara (idntimes.com, 2019).

Pembangunan Museum Keris Nusantara dimulai pada tahun 2013 dan museum resmi dibuka untuk masyarakat umum pada tanggal 9 Agustus 2017. Museum tersebut terletak di Jalan Bhayangkara No.2, Sriwedari, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Museum Keris Nusantara mengoleksi sekitar 409 keris dan 38 tombak yang berbeda variasi jenis, dimensi, dan usia. Di samping keris dan tombak, koleksi museum juga mencakup artefak sejarah lainnya. Tetapi, hanya 233 keris dan tombak yang dapat

dilihat oleh para pengunjung, sementara sisanya disimpan oleh pihak pengelola dan dipajang secara bergantian setiap bulan. (Kompas.com, 2022).

Visi dari Museum Keris Nusantara yaitu "Terwujudnya destinasi wisata sejarah dan budaya yang mendunia". Namun pada tahun 2020 Museum Keris Nusantara mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga 100% dikarenakan merebaknya Virus Corona. Tingkat kunjungan dari wisatawan asing itu terbilang cukup tinggi sekitar 2463 orang pertahunnya. Sedangkan 150 orangnya sendiri berasal dari Negara China. Untuk wisatawan lokalnya sendiri hanya sedikit. Hal ini disampaikan oleh Kepala UPT Museum Dinas Nusantara Budaya Kota Surakarta. Museum Keris Nusantara hanya menggunakan platform Instagram dan situs web untuk melakukan aktivitas promosi. Desain dari media yang digunakan kurang memperhatikan unsur-unsur dan prinsip desain sehingga konten yang dihasilkan kurang baik secara warna, layout, dan pemilihan font. Karena desain yang kurang menarik untuk dilihat, maka para target audience lebih memilih melewatinya. Sehingga menyebabkan tidak tersampainya informasi tersebut.

Melihat dari permasalahan yang ada Museum Keris Nusantara membutuhkan promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat. Agar informasi tersampaikan kepada *target audiencenya*, Museum Keris Nusantara membutuhkan desain yang menarik dan memperhatikan unsur-unsur serta prinsip desain. Pemilihan media yang tepat juga menjadi perhatian penting untuk Museum Keris Nusantara agar informasinya tersampaikan secara menyeluruh.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Museum Keris Nusantara kurang memanfaatkan media cetak dan media digital untuk melakukan promosi.
- b. Banyak bermunculan museum baru di Kota Solo yang menyajikan karya-karya seni lebih menarik ketimbang museum yang menyajikan peninggalan sejarah.

- c. Desain dari media yang digunakan Museum Keris Nusantara kurang memperhatikan unsur-unsur dan prinsip desain sehingga konten yang dihasilkan kurang baik secara warna, *layout*, dan pemilihan *font*.

1.3 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk Museum Keris Nusantara Solo?
- b. Bagaimana cara merancang media dan visual yang tepat untuk mempromosikan Museum Keris Nusantara Solo?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. ***What***
Perancangan visual dan media promosi untuk Museum Keris Nusantara.
- b. ***Who***
Target dari perancangan ini adalah masyarakat kota Solo dengan rentang usia 18-28 Tahun.
- c. ***Where***
Berlokasi di Kota Solo, Provinsi Jawa Tengah.
- d. ***When***
Pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan November 2022.
- e. ***Why***
Menciptakan promosi yang tepat dan efektif untuk Museum Keris Nusantara.
- f. ***How***
Merancang konsep dan media promosi.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam merancang strategi promosi museum Keris Nusantara, penulis memiliki beberapa tujuan seperti:

- a. Terbentuknya promosi yang efektif sehingga informasi dari Museum Keris Nusantara dapat tersampaikan.
- b. Terancangnya media dan visual yang sesuai untuk promosi Museum Keris Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi Penulis

Dapat memahami dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan. Mendapatkan pengalaman dan juga terlatih selama proses pengerjaan.

- b. Bagi Fakultas Industri Kreatif

Bagi Fakultas Industri Kreatif Menambah referensi desain dan juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

- c. Bagi Pembaca

Mendapatkan informasi tentang Museum Keris Nusantara melalui promosi yang disampaikan.

- d. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan tempat wisata di Kota Solo, Terutama Museum Keris Nusantara.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif, Menurut Moleong (2017) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendalami fenomena-fenomena seperti perilaku, observasi, motivasi, tindakan, dan sejenisnya.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data. Wawancara menurut Sugiyono (2018) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika seorang peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang harus diselidiki. Selain itu, metode ini juga cocok digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman lebih mendalam dan ketika jumlah respondennya terbatas atau sedikit.

2. Kuisisioner

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari para *target audience* melalui *Google Form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Museum Keris Nusantara. Menurut Sugiyono (2013) Kuisisioner adalah salah satu cara efektif dalam mengumpulkan data penelitian, karena merupakan teknik pengumpulan informasi yang efisien.

3. Observasi

Penulis mendatangi Museum Keris Nusantara dengan tujuan mengamati secara langsung dan memperhatikan jumlah pengunjung. Selain itu penulis juga melihat-lihat koleksi dari Museum Keris Nusantara. Menurut Sugiyono (2018) Observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya.

4. Studi Pustaka

Melalui metode ini, penulis dapat mengumpulkan data melalui teori-teori yang telah di publikasikan para ahli, jurnal, buku dan internet. Menurut Mestika Zed (2003), Studi kepustakaan adalah rangkaian tindakan yang terkait dengan cara mengumpulkan data dari sumber-sumber pustaka, melibatkan membaca, mencatat, serta mengolah materi penelitian.

1.7.2 Metode Analisis

1. Matriks

Penggunaan metode analisis matriks diperlukan untuk melakukan perbandingan dengan tujuan memahami kesamaan atau perbedaan yang ada dalam suatu studi.

2. *AOI*

Metode analisis *AOI* (*Activities, Opinions, Interest*) digunakan untuk menyusun data profil psikografis konsumen dikarenakan konsumen memiliki keunikan masing-masing dalam sikap, keyakinan, opini, motivasi, kepentingan, dan gaya hidup yang berbeda setiap individunya (Ilhamsyah, 2020).

3. *SWOT*

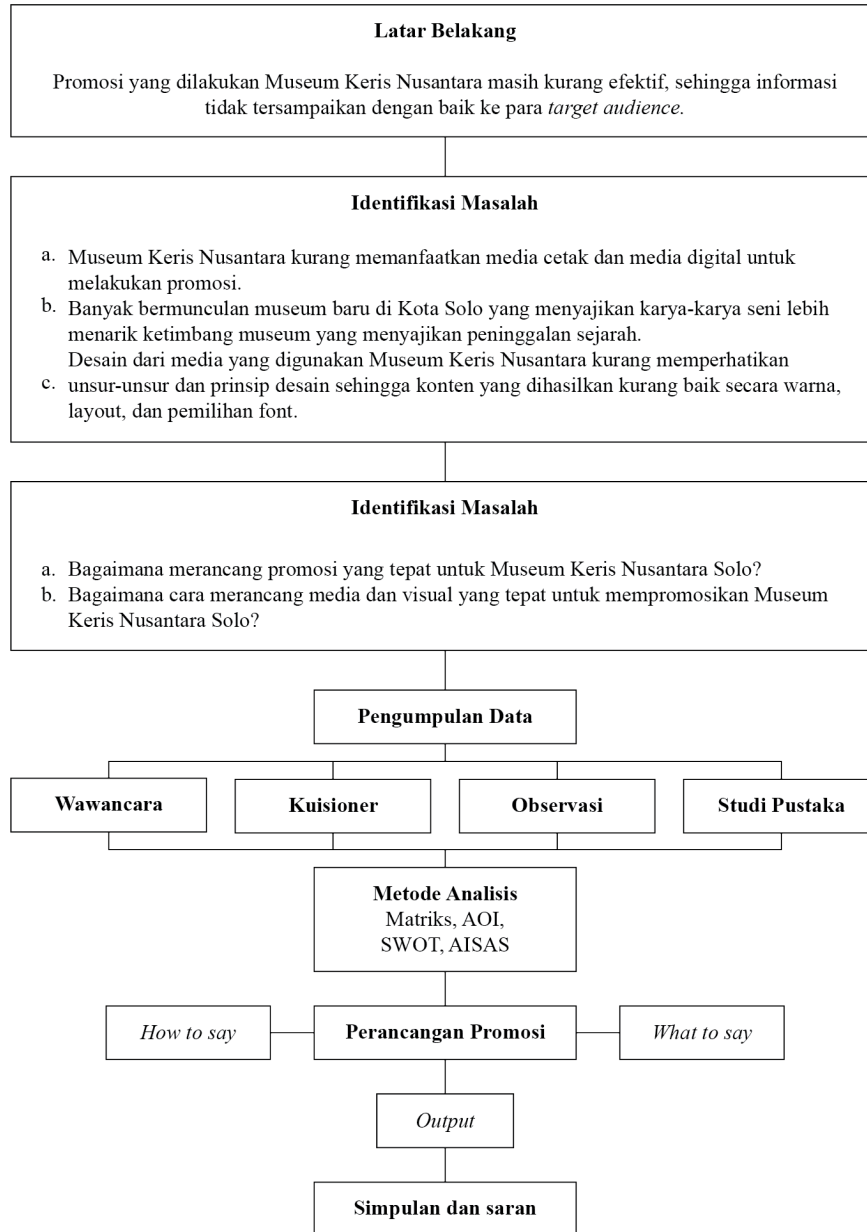
Metode *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) Diterapkan untuk merangkai data profil psikografis pelanggan karena setiap konsumen memiliki ciri khas yang unik dalam hal sikap, keyakinan, pandangan, motivasi, minat, dan pola hidup, yang bervariasi pada tiap individu. (Ilhamsyah, 2020).

4. *AISAS*

Metode *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) Memiliki niat untuk mengidentifikasi strategi promosi yang sesuai mengingat adanya pergeseran dalam cara audiens berkomunikasi, di mana mereka tidak hanya

menerima informasi tetapi juga terlibat dalam menyebarkan informasi.
(Ilhamsyah, 2020).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

1.9 Pembabakan

a. BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini, pengarang menjelaskan destinasi wisata yang akan dipromosikan serta permasalahannya. Mencakup latar belakang, penyusunan permasalahan, pengenalan permasalahan, teknik pengumpulan data, dan kerangka penelitian.

b. Bab II Landasan Teori

Pada bagian ini memuat konsep-konsep yang berasal dari berbagai teori yang sesuai, yang bertujuan untuk mendukung proses penelitian Perancangan Promosi Museum Keris Nusantara di Kota Solo.

c. Bab III Uraian Data dan Hasil Analisis

Pada bagian ini berisi informasi yang kemudian diolah dan dianalisis dari data observasi di Museum Keris Nusantara.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian ini berisi ide-ide, rencana strategis, proses perancangan, dan output dari proses perancangan yang telah dilakukan.

e. Bab V Penutup

Pada bagian ini berisi rangkuman hasil dan saran yang berasal dari bab-bab yang telah diselesaikan dalam penelitian ini.