

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberagaman etnis, seni, dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia merupakan aset nasional yang memiliki nilai historis dan kultural yang sangat tinggi. Saat ini, berbagai warisan budaya tersebut telah terdokumentasi dan tersimpan dalam institusi formal seperti museum. Berdasarkan hasil Musyawarah Umum ke-11 International Council of Museums (ICOM) pada tahun 1974, museum didefinisikan sebagai suatu institusi permanen yang tidak berorientasi pada profit, berfungsi untuk melayani masyarakat serta perkembangannya, dan terbuka bagi publik. Museum memiliki peran dalam mengakuisisi, melestarikan, meneliti, mengomunikasikan, serta memamerkan berbagai bukti material terkait manusia dan lingkungannya guna kepentingan akademik, edukatif, serta rekreasi (Widiastuti, 2017).

Selaras dengan hal tersebut, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 66 Tahun 2015 menegaskan bahwa museum memiliki fungsi utama dalam perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, serta penyebarluasan informasi terkait koleksi yang dimilikinya. Selain itu, museum juga berperan dalam kajian ilmiah, pendidikan, dan rekreasi guna melayani masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan serta mencerdaskan kehidupan bangsa. Mengacu pada hasil musyawarah ICOM dan regulasi pemerintah, dapat disimpulkan bahwa museum memegang peranan strategis dalam berbagai aspek, antara lain: (1) sebagai pusat pengumpulan dan perlindungan warisan budaya, (2) sebagai sarana dokumentasi dan penelitian ilmiah, (3) sebagai institusi konservasi dan preservasi, (4) sebagai media edukasi dan diseminasi pengetahuan bagi masyarakat, (5) sebagai wadah apresiasi seni, (6) sebagai sarana interaksi budaya lintas daerah dan bangsa, (7) sebagai representasi warisan alam dan budaya, (8) sebagai refleksi atas perkembangan peradaban manusia, serta (9) sebagai sarana untuk meningkatkan ketakwaan dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa (Norhabiba, 2019).

Salah satu museum yang berperan dalam pelestarian sejarah dan budaya di tingkat regional adalah Museum Sri Baduga Bandung. Museum ini merupakan institusi budaya yang memiliki beragam koleksi yang merepresentasikan kondisi historis Jawa Barat pada masa lampau. Keberagaman koleksi yang dimiliki memberikan potensi besar dalam meningkatkan pemahaman

sejarah dan warisan budaya masyarakat Jawa Barat serta dapat menjadi sarana edukatif bagi para pengunjung. Namun demikian, Museum Sri Baduga Bandung menghadapi tantangan dalam penyampaian informasi koleksi, khususnya dalam aspek copywriting yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pihak museum, diketahui bahwa penggunaan bahasa yang terlalu baku serta uraian materi yang terlalu panjang menyebabkan kurangnya minat pengunjung dalam membaca informasi yang disajikan. Hal ini berdampak pada kurang efektifnya proses transfer pengetahuan mengenai koleksi yang dipamerkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan interaktif dalam penyajian informasi agar museum dapat menjalankan fungsinya secara optimal sebagai institusi edukatif dan kultural bagi masyarakat..

Penyampaian informasi yang kurang efektif dapat disebabkan karena konsep copywriting tidak sesuai dengan umur pengunjung yang mencakup usia 5 sampai 18 tahun (Adiprasetyo, 2019). Penting untuk menggunakan gaya bahasa yang dapat dipahami dan menarik bagi kalangan anak-anak hingga remaja. Pentingnya memperhatikan faktor penting dalam copywriting seperti kejelasan mengenai konten yang dibuat, pemahaman tentang target pasar yang dituju, penggunaan judul yang menarik minat pembaca, dan adanya ajakan tersirat untuk mengarahkan pembaca pada tahap berikutnya serta menggunakan kalimat persuasif yang dapat membangun hubungan antara pembaca dan penulis (Harmoko, 2023). Dengan menyesuaikan gaya copywriting, museum dapat lebih mudah dalam menjangkau audiens dan meningkatkan minat baca serta mendorong audiens untuk memahami sejarah serta budaya Jawa Barat.



**Gambar 1. 1 Museum Sri Baduga**

Sumber: <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6976393/memahami-sejarah-dan-budaya-sunda-di-museum-sri-baduga-bandung>

Pada konteks museum, dibutuhkan copywriting yang bisa mengarahkan pengunjung, terutama usia muda agar lebih tertarik pada koleksi dan nilai sejarah yang disampaikan (Malik & Octafia, 2023).



Sumber: <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6976393/memahami-sejarah-dan-budaya-sunda-di-museum-sri-baduga-bandung>

### **Gambar 1. 2 Koleksi Museum Sri Baduga**

Penerapan strategi *copywriting* sangat berpengaruh terhadap kepuasan audiens, pentingnya menggunakan *copywriting* yang sesuai dan jelas agar bisa merepresentasikan sebuah *brand* atau informasi (Zhuang et al., 2018). berdasarkan gambar yang ditampilkan, terdapat indikasi bahwa museum ini menghadapi tantangan dalam aspek *copywriting* dalam penyajian informasi koleksinya. Hal ini dapat dilihat dari panel informasi yang tampak minim teks, kurang menarik secara visual, dan kurang komunikatif dalam menyampaikan narasi sejarah kepada pengunjung. Sebagian besar teks pada panel display tampak kecil dan kurang menonjol, sehingga sulit untuk menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan pengunjung dalam memahami konteks koleksi yang dipamerkan. Selain itu, tidak adanya elemen interaktif atau *storytelling* yang kuat membuat pengalaman belajar menjadi pasif dan kurang mendalam. Penyajian informasi yang bersifat deskriptif tanpa pendekatan naratif yang menarik berpotensi menyebabkan pengunjung kehilangan minat dalam membaca dan memahami sejarah yang ingin disampaikan



**Gambar 1. 3 Museum islam indonesia**

Sumber:

<https://museum.kemdikbud.go.id/museum/profile/museum+islam+indonesia+k.h+hasyim+asy%E2%80%99ari>

Gambar menunjukkan suasana di Museum Islam Indonesia, yang memiliki konsep penyajian informasi yang lebih modern dan komunikatif dibandingkan museum tradisional. Museum ini menampilkan berbagai panel informasi dengan copywriting yang jelas, ringkas, dan menarik, memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah memahami materi yang disampaikan. Salah satu aspek copywriting yang menonjol dalam gambar ini adalah penggunaan judul yang kuat dan spesifik pada setiap panel, seperti "Islamisasi Riau" dan "Pulau Penyengat". Judul-judul ini langsung memberikan gambaran tentang topik yang akan dibahas, menarik perhatian pengunjung untuk membaca lebih lanjut. Selain itu, informasi yang ditampilkan tidak hanya berupa teks panjang, tetapi juga diperkaya dengan elemen visual seperti peta, ilustrasi sejarah, dan foto-foto dokumentasi, yang mendukung narasi dan membuat materi lebih mudah dipahami.



**Gambar 1. 4 Contoh Copywriting di Museum Islam Indonesia**

Sumber:

[https://museum.kemdikbud.go.id/museum/profile/museum+islam+indonesia+k.h+hasyim+asy%  
E2%80%99ari](https://museum.kemdikbud.go.id/museum/profile/museum+islam+indonesia+k.h+hasyim+asy%<br/>E2%80%99ari)

Penyajian teks dalam panel juga menggunakan struktur yang sistematis, dengan pemisahan antara paragraf, poin-poin utama, serta highlight pada kata-kata kunci. Hal ini mencerminkan prinsip copywriting yang baik, yaitu memberikan informasi yang jelas tanpa membuat pengunjung merasa terbebani dengan teks yang terlalu panjang atau formal. Selain itu, pemilihan font dan tata letak yang rapi memperkuat keterbacaan dan daya tarik panel informasi. Museum ini juga mengadopsi pendekatan storytelling dalam copywriting-nya, seperti yang terlihat dalam panel tentang Pulau Penyengat. Alih-alih hanya memberikan fakta sejarah secara datar, narasi yang digunakan mengajak pengunjung untuk memahami latar belakang dan signifikansi tempat tersebut dalam sejarah Islam di Indonesia. Pendekatan ini membantu membangun koneksi emosional antara pengunjung dan materi yang disajikan. Interaktivitas juga menjadi elemen penting dalam pengalaman pengunjung, seperti yang terlihat dalam gambar, di mana seorang pengunjung tengah mendokumentasikan informasi menggunakan ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disajikan cukup menarik untuk diabadikan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh copywriting yang engaging serta desain yang mendukung pengalaman belajar yang lebih imersif.

Sebagai upaya untuk mengoptimalkan peran museum sebagai institusi edukatif dan kultural, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi copywriting pada video highlight untuk edukasi pengunjung museum sri baduga Bandung. Dengan membandingkan konsep copywriting yang digunakan dalam berbagai museum, termasuk Museum Islam Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen copywriting yang lebih efektif dalam menarik minat pengunjung, terutama kalangan muda. Melalui pendekatan yang lebih

komunikatif, interaktif, dan berbasis storytelling, museum diharapkan dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan mendalam bagi pengunjungnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola museum dalam menyusun copywriting yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan audiens, guna meningkatkan keterlibatan serta pemahaman pengunjung terhadap sejarah dan budaya yang dipamerkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam perancangan karya ini adalah

1.2.1 bagaimana strategi copywriting video highlight dalam memberikan pemahaman dan merepresentasikan koleksi di lantai 2 Museum Sri Baduga.

1.2.2 Bagaimana penerapan storytelling dan visualisasi dalam copywriting video highlight dapat meningkatkan daya tarik edukatif bagi pengunjung Museum Sri Baduga

## **1.3 Fokus Perancangan**

Fokus perancangan karya ini adalah pengembangan pada penerapan strategi copywriting yang menarik dan efektif untuk digunakan dalam video highlight yang merepresentasikan lantai dua Museum Sri Baduga Bandung. Koleksi yang dimiliki Museum Sri Baduga Bandung sudah menggambarkan kondisi Jawa Barat di masa lalu, namun deskripsi yang disajikan terlalu panjang dan menggunakan bahasa yang baku sehingga membuat para pengunjung kehilangan minat untuk membaca dan memahami deskripsi koleksi. Oleh karena itu, karya ini bertujuan untuk membuat copywriting yang mampu menyampaikan pesan dengan singkat, jelas, dan menarik, sesuai dengan kebutuhan target audiens. Pembuatan video highlight yang dirancang menggunakan konsep media visual yang dinamis dan copywriting yang menarik diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung untuk memahami materi atau deskripsi koleksi yang disajikan.

## **1.4 Tujuan Karya**

Perancangan karya ini membahas tentang permasalahan strategi copywriting yang belum disesuaikan dengan target audiens, dan kurang efektif dalam pemilihan gaya copywriting, dan spesifik tujuannya adalah:

1.4.1 Menganalisis strategi copywriting dalam video highlight yang digunakan untuk memberikan pemahaman serta merepresentasikan koleksi yang dipamerkan di lantai 2 Museum Sri Baduga

1.4.2 Mengidentifikasi dan mengevaluasi penerapan elemen storytelling serta visualisasi dalam copywriting video highlight guna meningkatkan daya tarik edukatif bagi pengunjung Museum Sri Baduga.

## **1.5 Manfaat Karya**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Perancangan karya ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya penerapan strategi copywriting yang tepat, khususnya dalam konteks museum untuk menyampaikan informasi sejarah dan budaya kepada kelompok usia muda. Karya ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang peran penting copywriting dalam media visual, serta mengimplementasikan model AIDA pada strategi copywriting sebagai landasan teoretis. Dengan demikian, karya ini dapat menjadi referensi bagi perancangan karya serupa, sekaligus meningkatkan minat literasi tentang copywriting dalam konteks edukasi dan promosi budaya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Karya ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi perancang untuk mengasah keterampilan dalam merancang strategi copywriting yang efektif dan sesuai dengan target audiens tertentu. Selain itu, karya ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas penyajian materi koleksi museum melalui strategi copywriting yang diperbaharui agar lebih menarik dan efektif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik museum. Karya ini juga diharapkan memberikan pengalaman edukatif yang lebih menarik dan mudah dipahami, khususnya bagi kelompok usia muda.

## 1.6 Jadwal Kegiatan

### 1.6.1 Waktu dan Lokasi

**Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Kegiatan**

Jawal Kegiatan			
No	Deskripsi	Waktu	Lokasi
1	Riset Video	26 Agustus - 30 Agustus 2024	Museum Sri Baduga
2	Produksi Script	4 September - 7 oktober 2024	Museum Sri Baduga
3	Persiapan Gear Equipment	14 September 2024	Museum Sri Baduga
4	Tapping Koleksi Museum	16 September 2024	Museum Sri Baduga
5	Post Production	17 September - 7 Oktober 2024	Podomoro Park Bandung
6	Revisi	20 September - 7 Oktober	Podomoro Park Bandung
7	Finalisasi	8 Oktober 2024	Podomoro Park Bandung

Sumber: Data Penulis

### 1.6.2 Jadwal Kegiatan

Penelitian ini diawali dengan melakukan riset konsep video dan strategi *copywriting* yang sesuai dengan target pengunjung usia 5-18 tahun. Setelah melakukan riset, tim kreatif mulai menyusun narasi dan membuat storyline serta shorlist untuk menjadi panduan pada saat proses produksi atau pengambilan gambar.