Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Semarang adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan berbagai jenis pariwisatanya. Mulai dari wisata alam, budaya, religi, kuliner, dan banyak lainnya yang membuat Kabupaten Semarang menjadi pilihan para wisatawan untuk berwisata. Salah satu peninggalan bersejarah yang dijadikan tempat wisata di Kabupaten Semarang adalah Museum Kereta Api Ambarawa. Museum Kereta Api Ambarawa atau *Indonesian Railway Museum* adalah museum kereta api terbesar di Asia Tenggara. Awalnya Museum Kereta Api Ambarawa ini merupakan stasiun kereta api pada zaman kolonial Belanda yang kemudian dialihfungsikan menjadi museum kereta api. Museum Kereta Api Ambarawa menyimpan berbagai koleksi kereta bersejarah terlengkap di Indonesia dari masa Hindia Belanda hingga pra-kemerdekaan dan merupakan satu-satunya museum kereta api di Indonesia yang koleksinya masih dapat dioperasikan. Di antara koleksi Museum Kereta Api Ambarawa terdapat jenis kereta uap bergerigi yang hanya tersisa delapan di dunia dan salah satunya dimiliki oleh Indonesia (Museum Ambarawa, diambil dari https://heritage.kereta-api.co.id/page/museum-ambarawa).

Sayangnya, menurut Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo (2017) sebagian besar obyek wisata di Jawa Tengah salah satunya Museum Kereta Api Ambarawa selama ini belum terjamah dan kurang promosi sehingga banyak

Perancangan Promosi Museum..., Angelina Florentia Iskandar, FSD UMN, 2019

wisatawan lebih memilih berkunjung ke tempat wisata lain (Pariwisata Jateng Minim Inovasi, diambil dari https://travel.kompas.com/read/2017/04/02/171200027/pariwisata.jateng.minim.inovasi). Hal tersebut terbukti dari *awareness* masyarakat yang rendah akan Museum Kereta Api Ambarawa. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat secara *online* dari 162 responden di luar Jawa tengah, 75.9% responden belum pernah mendengar Museum Kereta Api Ambarawa. Sedangkan pada data Disporapar provinsi Jawa Tengah (2016) sepanjang tahun 2016 ada 223.942 pengunjung domestik dan 14.832 pengunjung asing. Angka tersebut termasuk kecil saat dibandingkan dengan jumlah pengunjung tempat wisata lain di Jawa Tengah.

Selain itu menurut data pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa milik Keterbukaan Informasi Publik PT. KAI, menunjukan bahwa pengunjung Museum mengalami penurunan di tahun 2018. Pada tahun 2017, total pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa adalah 284.901 pengunjung, sedangkan pada tahun 2018 total pengunjung mengalami penurunan menjadi 270.553 pengunjung. Hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi Museum Kereta Api Ambarawa yang sejauh ini hanya sebatas promosi satu pintu yaitu promosi hanya dilakukan di bawah dan dalam lingkup PT. KAI, seperti melalui media sosial dan *booklet* PT. KAI serta di kereta dan kantor perwakilan stasiun (T. Felisiani, Komunikasi Pribadi, 5 Februari 2019). Apabila hal tersebut terus dibiarkan, dikhawatirkan potensi Museum Kereta Api Ambarawa sebagai tempat wisata bersejarah dan cagar budaya akan terabaikan dan ditinggalkan.

Perancangan Promosi Museum..., Angelina Florentia Iskandar, FSD UMN, 2019

Salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* Museum Kereta Api Ambarawa adalah melalui promosi. Menurut Rangkuti (2009) kegiatan promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu terhadap suatu produk, memberitahu informasi, membujuk masyarakat, serta mengingatkan masyarakat akan suatu produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merancang media promosi Museum Kereta Api Ambarawa untuk memperkenalkan Museum Kereta Api Ambarawa serta mengajak wisatawan atau pengunjung baru untuk mengunjungi Museum Kereta Api Ambarawa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat dalam proposal tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana memperkenalkan Museum Kereta Api Ambarawa untuk meningkatkan *awareness* publik dan minat pengunjung berwisata ke Museum Kereta Api Ambarawa melalui perancangan promosi *interactive marketing*?
2. Bagaimana perancangan visualisasi promosi Museum Kereta Api Ambarawa?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan perancangan promosi Museum Kereta Api Ambarawa, maka berikut batasan-batasan masalahnya:

1. Primer

   Segmentasi target primer perancangan Museum Kereta Api Ambarawa adalah keluarga kecil dengan orang tua sebagai pengambil keputusan yang dijelaskan lebih lanjut ke dalam pembagian demografis, geografis, dan psikografis.

Perancangan Promosi Museum..., Angelina Florentia Iskandar, FSD UMN, 2019

a. Demografis

- Usia : 26-35 tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Pendidikan : Sarjana
- Pekerjaan : Karyawan dan Wiraswasta
- Kelas ekonomi : SES B+ dan SES B (*upper middle & middle*)
- Pengeluaran : Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
- Status Pernikahan : Menikah
- Tipe Keluarga : Keluarga kecil

b. Geografis

- Zona : Urban dan Suburban
- Kota/Kabupaten : Jabodetabek

c. Psikografis

- Gaya hidup : Sederhana
- Aktifitas : Pekerja
- Ketertarikan : Kebersamaan, edukasi
- Kepribadian : *Family oriented,* pekerja keras
- Sikap : Antusias, memiliki keingintahuan yang tinggi

Usia dewasa awal adalah usia reproduktif yang pada umumnya mereka sudah mulai membentuk keluarga dan sedang meniti karir sehingga

Perancangan Promosi Museum..., Angelina Florentia Iskandar, FSD UMN, 2019

banyak mengalami masalah, ketegangan emosional, penyesuaian diri terhadap lingkungan dalam urusan karir maupun target yang ingin dicapai (Hurlock, 2003). Maka dari itu mereka akan cenderung mencari hiburan untuk melepas *stress* terutama bersama keluarga misalnya lewat berkunjung ke Museum Kereta Api Ambarawa. Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa pada umumnya adalah seorang *climber*. Seorang *climber* adalah orang-orang yang berupaya keras membanting tulang untuk meningkatkan kehidupannya. Biasanya seorang *climber* memiliki *family-values* yang tinggi (Yuswohady, 2012). Sedangkan dalam perencanaan *travelling*, usia 26-35 tahun cenderung memilih tempat wisata yang bisa dinikmati bersama keluarga (IDN Research Institute, 2019).

Berdasarkan segmentasi di atas *targeting* promosi Museum Kereta Api Ambarawa adalah keluarga kecil dengan rentang usia 26-35 tahun yang pada umumnya telah berkeluarga, mayoritas wisatawan lokal khususnya Jabodetabek dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-.

2. Sekunder

Target sekunder adalah target *audiences* yang berada di luar target primer yaitu orang-orang yang memiliki kepedulian akan nilai-nilai sejarah dan budaya serta memiliki ketertarikan akan wisata budaya dan sejarah khususnya wisata museum. Orang-orang tersebut merupakan seorang *settler* yang pada

umumnya didominasi oleh orang-orang setengah baya hingga lanjut usia dengan kemampuan finansial yang baik (Yuswohady, 2012).

3. Output
   a. Perancangan *website* Museum Kereta Api Ambarawa
   b. Perancangan media sosial, media cetak, dan media digital sebagai media promosi Museum Kereta Api Ambarawa
   c. Perancangan *merchandise* Museum Kereta Api Ambarawa

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang promosi Museum Kereta Api Ambarawa untuk memperkenalkan Museum Kereta Api Ambarawa dan meningkatkan minat wisatawan/pengunjung baru untuk berkunjung dan berwisata ke Museum Kereta Api Ambarawa.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dari Tugas Akhir ini dapat dibagi menjadi manfaat bagi penulis sendiri, manfaat bagi orang lain, manfaat bagi universitas, dan manfaat bagi pengelola. Berikut penjabarannya:

1. Manfaat bagi penulis

   Tugas akhir bermanfaat sebagai sarana menerapkan seluruh pembelajaran khususnya *graphic design* yang telah penulis dapat selama empat tahun menempuh perguruan tinggi. Selain itu juga bermanfaat menambah wawasan, melatih kemampuan berpikir, menganalisa data, dan berargumen.

2. Manfaat bagi orang lain

   Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan tambahan bagi pembacanya. Begitu juga dengan topik yang disajikan diharapkan dapat bermanfaat dan dikembangkan lagi serta dapat membuka mata pembaca untuk melestarikan wisata sejarah seperti Museum Kereta Api Ambarawa.

3. Manfaat bagi universitas

   Bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan melalui tugas akhir ini dapat menjadi tambahan referensi dan informasi di Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

4. Manfaat bagi pengelola

   Bagi pengelola Museum Kereta Api Ambarawa diharapkan melalui perancangan tugas akhir ini dapat menjadi masukan bahwa promosi suatu tempat wisata penting untuk dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung, serta mengembangkan potensi besar yang dimiliki Museum Kereta Api Ambarawa.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA