

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah metode gabungan kualitatif dan kuantitatif. Informasi didapatkan dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah cara yang efektif untuk mengetahui awal dari sebuah permasalahan yang ada secara mendalam (hlm. 220). Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam pendapat dari pengunjung dan juga Kepala Museum Sumpah Pemuda sendiri agar bisa menentukan keunggulan, kelemahan, dan segmentasi target secara tepat.

3.1.1.1. Wawancara dengan Kepala Museum Sumpah Pemuda



Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Titik Umi Kurniawati

Penulis melakukan wawancara kepada Kepala Museum Sumpah Pemuda Ibu Titik Umi Kurniawati pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 09.00 WIB

untuk mendapatkan data secara mendalam tentang Museum Sumpah Pemuda dan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh pengurus museum. Pertama, Ibu Titik Umi menceritakan tentang sejarah singkat dari awal perumusan ikrar Sumpah Pemuda hingga alasan mengapa kegiatan itu diabadikan sampai mempunyai museum sendiri. Menurut Ibu Titik Umi, Sumpah Pemuda adalah inisiatif yang luar biasa dari pemuda-pemuda pada tahun 1928. Pemuda-pemuda ini memiliki kesadaran bahwa mereka tidak mau lagi dijajah dan mempunyai cita-cita untuk berdiri sebagai bangsa sendiri yang akhirnya menjadi Bangsa Indonesia. Hal inilah yang menurut Ibu Titik Umi harus diketahui oleh pemuda zaman sekarang karena Bangsa Indonesia tidak merdeka dengan sendirinya, tetapi ada proses yang panjang dan pemuda berperan besar dalam proses ini. Berdasarkan sejarah ini, Ibu Titik Umi mengungkapkan bahwa tujuan Museum Sumpah Pemuda adalah mengarsipkan barang-barang yang menjadi saksi dari sejarah Sumpah Pemuda termasuk gedung Museum Sumpah Pemuda dan menjadi tempat bagi pemuda untuk belajar baik dari sejarah dan juga nilai-nilai Sumpah Pemuda.

Penulis menanyakan siapa saja target dari museum ini dan Ibu Titik Umi menjawab bahwa pada umumnya museum tidak memiliki target karena semua kalangan dari usia, agama, dan suku apapun berhak untuk mendapatkan edukasi sejarah. Ibu Titik Umi mengungkapkan bahwa Sumpah Pemuda sendiri didasarkan pada kesadaran pemuda yang berasal dari berbeda-beda agama dan ras untuk bersatu menjadi bangsa Indonesia.

Hal ini menjadi dasar bahwa semua kalangan boleh mendapatkan edukasi Sumpah Pemuda tetapi karena sejarah ini didasari inisiatif pemuda maka target utama museum ini adalah pelajar dari usia sekolah dasar sampai perguruan tinggi. Selain itu, Ibu Titik Umi mengungkapkan bahwa keunikan dari Museum Sumpah Pemuda adalah satu-satunya museum yang mendokumentasikan kegiatan Sumpah Pemuda secara lengkap. Tidak ada museum lain yang mengarsipkan sejarah Sumpah Pemuda sehingga Museum Sumpah Pemuda adalah satu-satunya tempat untuk belajar sejarah tersebut. Perawatan gedung yang baik dan media interaktif yang ditambahkan agar pengalaman di museum lebih menarik juga merupakan keunggulan Museum Sumpah Pemuda. Ibu Titik Umi juga menjelaskan bahwa bentuk dan interior gedung Museum Sumpah Pemuda tidak berubah sedikit pun dari tahun 1928 dan masuk ke dalam cagar budaya Indonesia. Hanya restorasi yang dilakukan untuk mempertahankan gedung ini. Tidak hanya gedung, biola W.R. Supratman juga merupakan cagar budaya dan Ibu Titik Umi mengungkapkan bahwa banyak ahli sejarah dari berbagai provinsi yang sengaja datang ke Museum Sumpah Pemuda hanya untuk melihat dan mendengar suara dari biola tersebut. Menurut Ibu Titik Umi, kelemahan dari Museum Sumpah Pemuda adalah gedung yang kecil sehingga kapasitasnya tidak banyak apalagi ketika sedang ada rombongan wisatawan atau anak sekolah yang berkunjung bersamaan suasana museum menjadi kurang kondusif.

Penulis menanyakan tentang program dan rencana ke depan dari Museum Sumpah Pemuda. Menurut Ibu Titik Umi, Museum Sumpah Pemuda sering mengadakan kegiatan untuk pemuda yang berhubungan dengan karakter maupun edukasi sejarah. Kegiatan yang baru saja dilakukan adalah pendidikan karakter yang berkolaborasi dengan Rumah Millenial dan diikuti oleh pelajar sekolah menengah di daerah Jabodetabek. Hal ini merupakan salah satu upaya promosi dari Museum Sumpah Pemuda agar pelajar di daerah selain Jakarta tahu keberadaan tentang Museum Sumpah Pemuda. Ibu Titik Umi juga mengungkapkan bahwa Museum Sumpah Pemuda akan melakukan revitalisasi *display* yang akan dimulai dari pengkajian pada tahun 2020. Selain revitalisasi, target pengunjung juga akan dinaikkan sebanyak 5.000 pengunjung pada tahun 2020. Promosi selain event yang sudah dilakukan oleh Museum Sumpah Pemuda adalah melalui website dan media sosial. Menurut Ibu Titik Umi, media yang digunakan untuk promosi hanya itu dan Museum Sumpah Pemuda belum pernah melakukan promosi media cetak yang diletakkan di luar museum.

Kesimpulan dari wawancara ini adalah Museum Sumpah Pemuda memiliki target utama yaitu pemuda dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Edukasi tentang Sumpah Pemuda perlu diketahui oleh pemuda pada masa sekarang karena bangsa Indonesia tidak merdeka dengan sendirinya melainkan ada keterlibatan yang krusial dari para pemuda pada masa itu. Museum Sumpah Pemuda sendiri memiliki beberapa daya tarik seperti

biola W.R. Supratman, bahkan beberapa pengunjung memang sengaja datang hanya untuk melihat benda tersebut. Museum Sumpah Pemuda juga dilengkapi oleh media-media interaktif agar pengalaman berkunjung ke museum tidak membosankan khususnya untuk anak-anak. Kekurangan dari Museum Sumpah Pemuda adalah gedungnya yang berukuran kecil sehingga tidak mampu menampung terlalu banyak wisatawan. Museum Sumpah Pemuda sering mengadakan acara yang menasar ke anak muda agar keberadaan Museum Sumpah Pemuda lebih diketahui. Hal ini merupakan salah satu strategi promosi Museum Sumpah Pemuda selain menggunakan media sosial dan website resmi. Museum Sumpah Pemuda sendiri belum pernah melakukan promosi di luar museum karena hanya mengandalkan media sosial, website resmi, event, dan banner di depan museum saja.

3.1.1.2. Wawancara dengan pengunjung Museum Sumpah Pemuda

Penulis melakukan wawancara kepada delapan orang pengunjung dengan umur dan domisili yang berbeda-beda di Museum Sumpah Pemuda pada tanggal 16 Februari 2020 untuk mengetahui lebih mendalam tujuan dan segmentasi pengunjung. Tujuan dari wawancara ini adalah mengetahui tujuan pengunjung datang ke museum, bagaimana pengunjung mengetahui keberadaan museum, segmentasi, dan keunikan dari Museum Sumpah Pemuda.

1. Wawancara dengan Muhammad Noval



Gambar 3.2. Wawancara dengan Muhammad Noval

Narasumber pertama adalah Muhammad Noval, seorang pelajar berumur 16 tahun yang tinggal di daerah Jakarta. Noval mengunjungi Museum Sumpah Pemuda untuk mengerjakan tugas sekolah seputar Sumpah Pemuda dan kemerdekaan. Kunjungan ini adalah yang pertama kali bagi Noval dan ia mengetahui museum ini dari guru sekolah. Menurut Noval, Museum Sumpah Pemuda sangat dirawat karena tidak semua museum sejarah dilengkapi dengan pendingin ruangan, lalu ia juga mengatakan bahwa informasi yang diberikan sangat rinci. Walau begitu, menurut Noval Museum Sumpah Pemuda tergolong kecil sehingga ketika suasana ramai ia tidak bisa fokus mempelajari konten dari museum. Hal yang paling berkesan untuk saudara Noval adalah pajangan dari bendera-bendera organisasi pemuda. Noval mengatakan bahwa ia tertarik untuk datang kembali membawa teman-temannya. Untuk promosi museum Noval merasa belum pernah melihat media sosial dan website resminya. Ia

merasa Museum Sumpah Pemuda membutuhkan promosi yang lebih gencar karena masih banyak orang yang belum mengetahui museum ini.

2. Wawancara dengan Bu Ratna Wulan



Gambar 3.3. Wawancara dengan Bu Ratna Wulan

Narasumber kedua adalah Ibu Ratna Wulan yang berumur 49 tahun dan tinggal di daerah Jakarta. Ibu Ratna Wulan sudah beberapa kali datang ke Museum Sumpah Pemuda tetapi datang lagi karena sedang lewat dan ingin mempelajari tentang Sumpah Pemuda lebih dalam. Ia mengatakan bahwa konten museum lebih lengkap daripada di buku dan internet. Sama seperti saudara Noval, Ibu Ratna Wulan juga mengatakan bahwa Museum Sumpah Pemuda dirawat dengan baik karena barang-barangnya masih dalam kondisi bagus sedangkan di museum lain tidak sebaik ini. Selain itu, harga tiket masuk sangat terjangkau di balik semua fasilitas yang sangat terawat. Namun menurut Ibu Ratna Wulan, gedung Museum Sumpah Pemuda terkesan tua sehingga kurang menarik untuk dikunjungi oleh anak muda. Walau begitu, Ibu Ratna Wulan sangat terkesan terhadap media interaktif yang ada di dalam museum dan merasa teknologi museum sudah jauh berkembang. Ibu Ratna Wulan mengaku belum tentu tertarik lagi

untuk datang karena konten museum tidak akan berubah tetapi akan merekomendasikannya ke orang lain yang belum tahu. Mengenai promosi, Ibu Ratna Wulan mengaku belum pernah melihat promosi tentang Museum Sumpah Pemuda dan merasa perlu dipromosikan lebih gencar agar lebih banyak pengunjung yang datang.

3. Wawancara dengan Pak Endyn



Gambar 3.4. Wawancara dengan Pak Endyn

Narasumber ketiga adalah Pak Endyn yang berumur 54 tahun dan tinggal di daerah Jakarta. Pak Endyn mengunjungi Museum Sumpah Pemuda untuk keperluan dokumentasi sebagai konten Youtube. Ia pernah mengunjungi Museum Sumpah Pemuda sebelumnya karena merupakan asisten sutradara dari film W. R. Supratman sehingga pernah mempelajari konten film dari Museum Sumpah Pemuda. Menurut Pak Endyn, konten dari Museum Sumpah Pemuda bisa membuka wawasan baru bagi pemuda yang biasanya hanya belajar tentang Sumpah Pemuda dari buku pelajaran. Walau konten menarik, Pak Endyn menyatakan bahwa kelemahan dari Museum Sumpah Pemuda adalah promosinya yang tidak pernah terdengar

sehingga banyak orang yang tidak tahu akan keberadaan museum ini. Hal yang paling berkesan bagi Pak Endyn adalah pajangan biola asli dari W.R. Supratman karena merupakan barang yang sangat legendaris. Pak Endyn menyatakan tertarik untuk datang ke Museum Sumpah Pemuda lagi karena merasa banyak yang masih harus dipelajari dan menyatakan Museum Sumpah Pemuda butuh promosi yang lebih gencar.

4. Wawancara dengan Pak Zain



Gambar 3.5. Wawancara dengan Pak Zain

Narasumber keempat adalah Pak Zain yang berumur 30 tahun dan tinggal di daerah Jakarta. Pak Zain mengunjungi Museum Sumpah Pemuda untuk pertama kalinya dan bertujuan untuk mempelajari lebih dalam tentang Sumpah Pemuda. Pak Zain menyatakan bahwa Museum Sumpah Pemuda menyediakan konten yang sangat rinci tentang Sumpah Pemuda. Walau begitu, Pak Zain merasa gedung Museum Sumpah Pemuda terlalu kecil dan terlihat kuno kalau dijadikan tempat belajar untuk anak-anak. Bagian dari museum yang paling berkesan bagi Pak Zain adalah biola W.R. Supratman dan relief kongres pemuda yang mengandung nilai sejarah yang sangat tinggi. Pak Zain merasa akan mengunjungi Museum Sumpah

Pemuda untuk belajar lagi suatu hari dan menyatakan bahwa tidak pernah mendengar promosi tentang Museum Sumpah Pemuda sehingga membutuhkan promosi yang lebih gencar.

5. Wawancara dengan Claudia



Gambar 3.6. Wawancara dengan Claudia

Narasumber kelima adalah Claudia yang berumur 20 tahun dan tinggal di daerah Jakarta. Claudia memiliki hobi mengelilingi museum dan kebetulan lokasi Museum Sumpah Pemuda dekat dengan Museum Kebangkitan Nasional dan Galeri Nasional Indonesia sehingga mampir karena ingin tahu. Ia mengetahui keberadaan Museum Sumpah Pemuda karena kebetulan lewat sehingga ini adalah kunjungan pertama. Sama seperti saudara Noval, menurut Claudia Museum Sumpah Pemuda sangat terawat karena banyak museum sejarah yang belum menggunakan pendingin ruangan. Claudia pun cukup terkejut karena mengira Museum Sumpah Pemuda akan membosankan tetapi ternyata tidak karena sudah menggunakan media-media yang interaktif. Walau begitu, menurut Claudia kekurangan dari Museum Sumpah Pemuda adalah tidak ada

pemandu sehingga tidak ada yang mengontrol museum kalau sedang ramai. Claudia mengaku tertarik untuk mendatangi Museum Sumpah Pemuda lagi untuk mengajak teman-temannya dan mengaku kalau tidak pernah mendengar promosi tentang museum ini. Ia menilai promosi yang dilakukan oleh Museum Sumpah Pemuda tidak boleh hanya dilakukan di media sosial tetapi juga di kendaraan-kendaraan umum.

6. Wawancara dengan Khoir



Gambar 3.7. Wawancara dengan Khoir

Narasumber keenam adalah Khoir yang berumur 14 tahun dan tinggal di daerah Depok. Khoir sedang mendapatkan tugas dari sekolah dan temannya merekomendasikan untuk datang ke Museum Sumpah Pemuda. Setelah datang ke Museum Sumpah Pemuda, Khoir mengaku terkesan dengan konten museum yang lengkap dan nilai sejarahnya. Walau begitu, Khoir merasa suasana gedung museum terlalu kuno sehingga kurang cocok untuk konten untuk media sosial. Khoir sangat terkesan dengan biola W.R. Supratman karena merupakan benda yang legendaris. Walaupun mengesankan, Khoir merasa tidak punya rencana untuk kembali ke Museum Sumpah Pemuda karena ia datang hanya untuk belajar dan

konten tidak akan berubah. Khoir mengaku belum pernah melihat media sosial dari Museum Sumpah Pemuda dan menyarankan agar melakukan promosi lebih gencar agar jumlah pengunjung bisa meningkat.

7. Wawancara dengan Asita



Gambar 3.8. Wawancara dengan Asita

Narasumber ketujuh adalah Asita yang berumur 25 tahun dan tinggal di daerah Jakarta. Sama seperti Saudari Claudia, Saudari Asita juga gemar mengunjungi museum dan mengunjungi Museum Sumpah Pemuda setelah berkunjung ke Galeri Nasional Indonesia karena dekat. Asita mengetahui keberadaan Museum Sumpah Pemuda dari *browsing*. Asita mengaku terkejut melihat konten Museum Sumpah Pemuda yang sangat lengkap padahal gedungnya terlihat kecil. Walau begitu, Asita merasa karena gedung kecil, suasana jadi tidak kondusif kalau sedang ramai berbeda dengan Museum Perumusan Naskah Proklamasi yang juga ramai tetapi tetap kondusif. Asita mengaku sangat terkesan dengan suara yang dimainkan oleh biola asli dari W.R. Supratman. Ia mengatakan bahwa Museum Sumpah Pemuda butuh promosi karena tidak pernah mengetahui keberadaan museum ini kalau tidak sedang berkunjung di daerah itu.

8. Wawancara dengan Zaki Pangestu



Gambar 3.9. Wawancara dengan Zaki Pangestu

Narasumber kelapan adalah Zaki Pangestu yang berumur 17 tahun dan tinggal di daerah bekasi. Zaki berkunjung ke Museum Sumpah Pemuda untuk menyelesaikan tugas sekolahnya tentang perjalanan kemerdekaan. Ia mengetahui keberadaan Museum Sumpah Pemuda dari rekomendasi gurunya dan menurut dirinya mencari tahu tentang Sumpah Pemuda tidak cukup dari internet. Zaki mengaku terkesan dengan fasilitas dan konten yang sangat lengkap. Walau begitu sama seperti Muhammad Noval, Zaki merasa museum kurang dikontrol sehingga kalau ramai suasana menjadi tidak kondusif khususnya untuk belajar. Zaki sangat terkesan dengan relief Kongres Pemuda karena nilai historisnya. Zaki mengaku akan datang lagi dan mengajak orang tua dan adiknya untuk belajar. Ia menyatakan bahwa kalau tidak diberi tahu gurunya, ia tidak akan tahu keberadaan museum ini dan merekomendasikan Museum Sumpah Pemuda untuk melakukan promosi yang lebih gencar.

3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 1 Februari 2019 pada pukul 10.00 WIB di Museum Sumpah Pemuda yang terletak di Jalan Kramat Raya no. 106, Kwitang, Jakarta. Penulis ditemani oleh Pak Bakhti selaku pengurus museum bagian edukasi saat melakukan observasi. Selain keadaan museum, Pak Bakhti juga menjelaskan sedikit tentang sejarah dari museum.



Gambar 3.10. Dokumentasi observasi dengan pengurus museum

Museum Sumpah Pemuda memiliki kesan yang masih sangat kental dengan gedung pada zaman perjuangan kemerdekaan karena bentuk dan isi seperti lantai, tembok, jendela, dan pintu masih sama dengan suasana seperti dulu. Pencahayaan dari gedung pun juga berwarna kuning. Desain gedung sama sekali tidak diubah, hanya direstorasi saja bagian-bagian yang sudah rusak. Setelah masuk, pengunjung langsung diarahkan untuk melihat koleksi-koleksi. Gedung Sumpah Pemuda memiliki beberapa bagian yaitu bagian koleksi, taman, dan aula. Museum Sumpah Pemuda juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat pengunjung nyaman untuk berlama-lama di museum ini. Sayangnya gedung Museum Sumpah Pemuda tergolong kecil sehingga tidak bisa

menampung pengunjung kalau tidak dibagi per kloter. Taman pada museum tergolong besar sehingga terkadang taman ini digunakan untuk mengadakan *event*.

Museum Sumpah Pemuda hanya berisi koleksi-koleksi yang berkaitan dengan Sumpah Pemuda saja sehingga Museum Sumpah Pemuda digolongkan sebagai museum sejarah spesifik dan koleksinya tidak berganti-ganti secara periodik. Koleksi-koleksi dari museum cukup terawat karena tidak berdebu dan tidak rusak. Di tiap koleksinya diberikan tulisan bahwa koleksi tidak boleh disentuh dan juga ada beberapa koleksi yang diberikan pembatas agar pengunjung tidak sembarangan menyentuh koleksi. Konten dari Museum Sumpah Pemuda antara lain adalah bendera organisasi pemuda, patung suasana pembacaan surat kabar Sumpah Pemuda, miniatur Kongres Pemuda II, patung suasana dimainkan pertama kalinya lagu Indonesia Raya, biola asli dari W.R. Supratman, dan monumen persatuan pemuda. Gedung Sumpah Pemuda dan biola dari W.R. Supratman ditetapkan sebagai cagar budaya Indonesia.



Gambar 3.11. Dokumentasi koleksi Museum Sumpah Pemuda

Media-media yang digunakan oleh Museum Sumpah Pemuda sudah mengikuti perkembangan zaman sebagai wujud edukasi dari Kementerian

Pendidikan dan Kebudayaan. Beberapa panel informasi museum sudah dilengkapi dengan teknologi *augmented reality*. Pengunjung bisa menggunakan *handphonenya* untuk *scan* gambar dengan aplikasi khusus dan gambar bisa keluar dari panel informasi dengan menggunakan aplikasi bernama Siji.



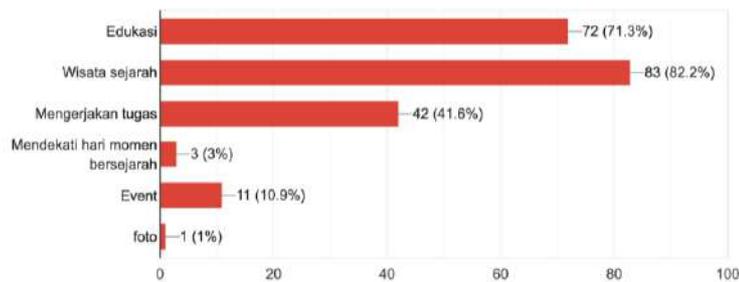
Gambar 3.12. Petunjuk menggunakan aplikasi Siji

Hal ini merupakan sesuatu yang baru dan menyenangkan dari sebuah museum sejarah. Di bagian biola W.R. Supratman juga dilengkapi dengan sensor sehingga ketika pengunjung memasuki ruangan bagian biola, secara otomatis lagu Indonesia Raya yang dimainkan asli dengan biola W.R. Supratman diputarkan. Biola W.R. Supratman sendiri juga merupakan salah satu benda yang sering dicari oleh pengunjung dari berbagai provinsi.

3.1.3. Kuesioner

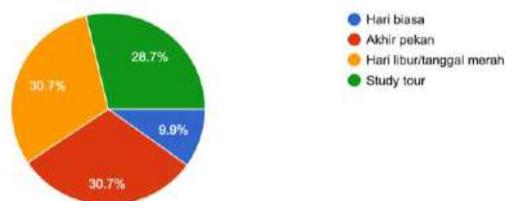
Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah cara untuk memvalidasi data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner biasanya dibagikan secara meluas mengetahui sesuatu yang bisa diukur tetapi tidak mendalam seperti wawancara (hlm. 225). Kuesioner dibagikan untuk mengetahui tujuan dan media apa yang sering digunakan untuk mengunjungi sebuah museum sejarah dari sisi konsumen atau target. Kuesioner ini dibagikan ke 100 orang sebagai sampel yang didapatkan dari rumus slovin dan mendapatkan 101 responden. Kuesioner ini hanya

dibagikan ke pelajar dari usia 15 sampai 25 tahun yang merupakan target utama dari Museum Sumpah Pemuda. Kuesioner ini dibagikan melalui Instagram, Line, dan Whatsapp.



Gambar 3.13. Diagram tujuan pengunjung pergi ke museum sejarah

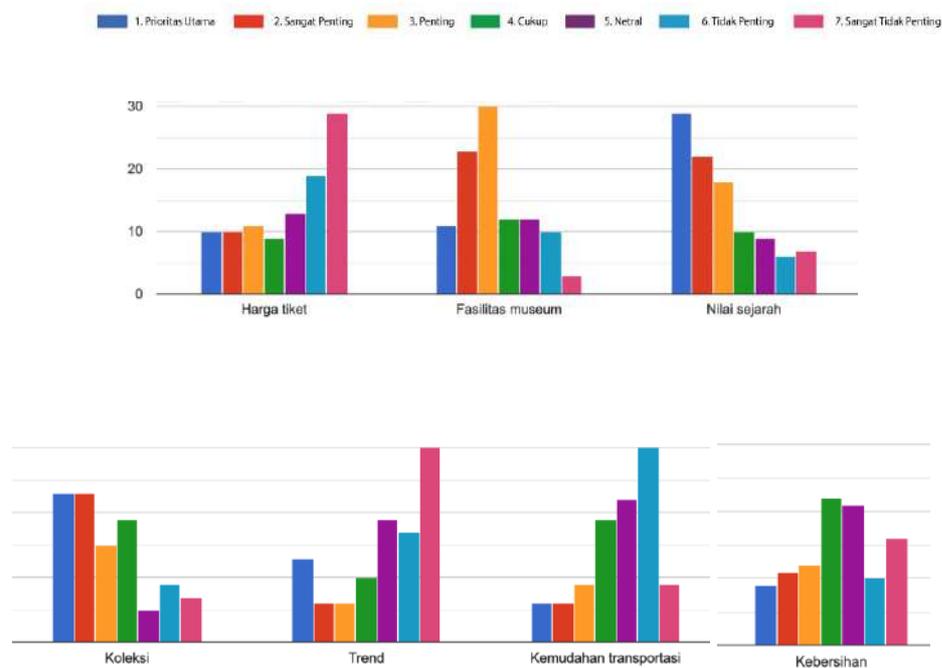
Diagram pada kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendatangi museum sejarah dengan tujuan untuk wisata sejarah diikuti oleh tujuan untuk memperoleh edukasi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pengunjung Museum Sumpah Pemuda yang mayoritas datang untuk mendapatkan edukasi dan berwisata sejarah.



Gambar 3.14. Pie chart traffic pengunjung museum sejarah

Berdasarkan pie chart, akhir pekan dan tanggal merah adalah hari di mana responden berminat untuk mendatangi sebuah museum sejarah karena ke museum masih tergolong sebagai wisata sehingga akan dilakukan di luar hari kerja. Selain itu, *study tour* juga merupakan salah satu sarana untuk mendatangi museum

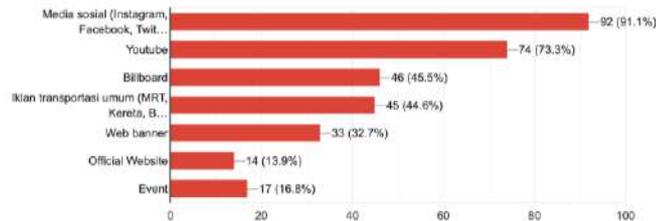
sejarah karena sekolah-sekolah yang terletak di dekat museum cenderung akan membuat sebuah program *study tour* sebagai salah satu metode pembelajaran.



Gambar 3.15. Diagram faktor-faktor pertimbangan pergi ke museum

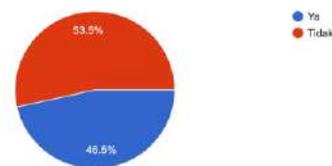
Faktor-faktor utama pergi ke museum diukur dengan skala Likert. Hasil dari kuesioner menyatakan bahwa yang menjadi pertimbangan responden dalam mengunjungi museum sejarah adalah nilai sejarahnya sendiri, fasilitas, dan koleksi. Nilai sejarah menjadi penting karena museum di Indonesia memiliki sejarah masing-masing dalam sebuah museum berbeda dengan museum-museum di luar negeri yang sejarah-sejarahnya digabungkan dan didokumentasikan ke sebuah museum nasional. Harga menjadi tidak begitu dipertimbangkan dalam kunjungan karena berdasarkan observasi penulis, harga museum sejarah di Indonesia cenderung murah dengan range Rp 2.000,00 sampai dengan Rp 10.000,00. *Trend* juga tidak menjadi sesuatu yang menjadi pertimbangan karena

museum sejarah cenderung tidak mempunyai *trend* dan museum kontemporer yang cenderung tergantung pada *trend*.



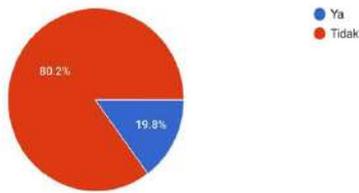
Gambar 3.16. Diagram media promosi yang sering dilihat responden

Berdasarkan diagram, responden dengan usia 15 sampai 25 tahun lebih sering melihat iklan atau promosi dari media sosial dan Youtube. Media-media tradisional seperti iklan transportasi umum dan *billboard* juga masih digunakan tetapi tidak signifikan dibandingkan dengan media sosial.



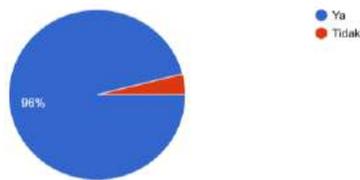
Gambar 3.17. Pie chart pengetahuan responden terhadap Museum Sumpah Pemuda

Berdasarkan diagram, sebagian besar responden tidak mengetahui keberadaan dari Museum Sumpah Pemuda. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara langsung kepada beberapa pengunjung yang mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang Museum Sumpah Pemuda dari orang lain bukan dari hasil promosi Museum Sumpah Pemuda sendiri.



Gambar 3.18. *Pie chart* kunjungan responden ke museum

Berdasarkan diagram, sebagian besar responden tidak pernah mengunjungi Museum Sumpah Pemuda. Hal ini juga berkaitan dengan ketidaktahuan responden akan keberadaan dari Museum Sumpah Pemuda sendiri.



Gambar 3.19. *Pie chart* pendapat responden mengenai promosi

Berdasarkan diagram, mayoritas responden merasa Museum Sumpah Pemuda membutuhkan promosi yang lebih gencar. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara langsung dengan beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa promosi Museum Sumpah Pemuda harus dilakukan lebih gencar agar lebih diketahui oleh banyak orang.

Kesimpulan dari hasil kuesioner adalah sebagian besar responden mempunyai beberapa tujuan dalam mengunjungi sebuah museum sejarah seperti wisata sejarah dan edukasi. Dalam kunjungan ke museum sejarah, target pengunjung akan lebih memilih pada hari libur dan mempertimbangkan beberapa hal seperti nilai sejarah dari museum dan fasilitasnya oleh karena itu, museum

memang lebih ramai pada akhir pekan dan hari libur. Kebanyakan responden tidak pernah mengunjungi Museum Sumpah Pemuda bahkan lebih dari sebagian responden tidak mengetahui keberadaan Museum Sumpah Pemuda. Hal ini menjadi pertimbangan dalam membuat promosi untuk Museum Sumpah Pemuda karena berdasarkan hasil wawancara juga menyatakan bahwa kebanyakan pengunjung bukan mengetahui Museum Sumpah Pemuda dari promosinya.

3.1.4. Studi Eksisting

Menurut Creswell (2014), studi eksisting adalah metode menganalisa sebuah hal yang serupa dari sebuah perancangan untuk dipelajari kelebihan dan kekurangannya. Metode ini cukup efektif sehingga seorang perancang bisa menentukan *benchmark* atau standard dari perancangannya (hlm. 14). Berikut adalah analisis SWOT dari objek studi eksisting.

1. Museum Sejarah Jakarta

Museum Sejarah Jakarta adalah museum yang dikelola oleh Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta. Museum Sejarah Jakarta terletak di Kota Tua dan sudah terkenal sebagai tempat wisata sejarah.



Gambar 3.20. Promosi Museum Sejarah Jakarta

Tabel 3.1. Tabel SWOT Museum Sejarah Jakarta

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Promosi mengandalkan berbagai macam media seperti majalah, brosur, media sosial, dan event. <i>Event</i> yang diadakan juga sangat beragam karena Museum Nasional Indonesia mencakup segala jenis sejarah. Penggunaan media yang interaktif mengandalkan tahap <i>share</i> dari para pengunjung. Penggunaan font dan elemen grafis sudah sesuai dengan tema acara yang diadakan.	Pengelolaan Museum Sejarah Jakarta dilakukan oleh Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta sehingga promosi yang dilakukan tercampur dengan museum lainnya, promosi tidak mengoptimalkan media sosial hanya mengandalkan media cetak. Penggunaan media sosial hanya mengandalkan daya <i>share</i> dari pengunjung tidak ada promosi dari Museum Sejarah Jakarta sendiri.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Sebagai museum yang terletak di daerah wisata, promosi yang dilakukan bisa melalui beberapa media-media seperti transportasi umum dan panduan berwisata di daerah Kota Tua.	Promosi tidak akan menjangkau target di luar Jakarta karena tidak optimal dalam penggunaan media sosial.

2. Museum Perumusan Naskah Proklamasi

Museum Perumusan Naskah Proklamasi menggunakan media promosi berupa Instagram dan website Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Konten dari

promosi Instagram berupa informasi-informasi tentang sejarah Indonesia dan juga event seperti pameran. *Website* yang digunakan Munasprok untuk promosi merupakan website gabungan pengelola dan hanya berisi arsip.



Gambar 3.21. Promosi Instagram Museum Perumusan Naskah Proklamasi (<https://www.instagram.com/munasprok/>)

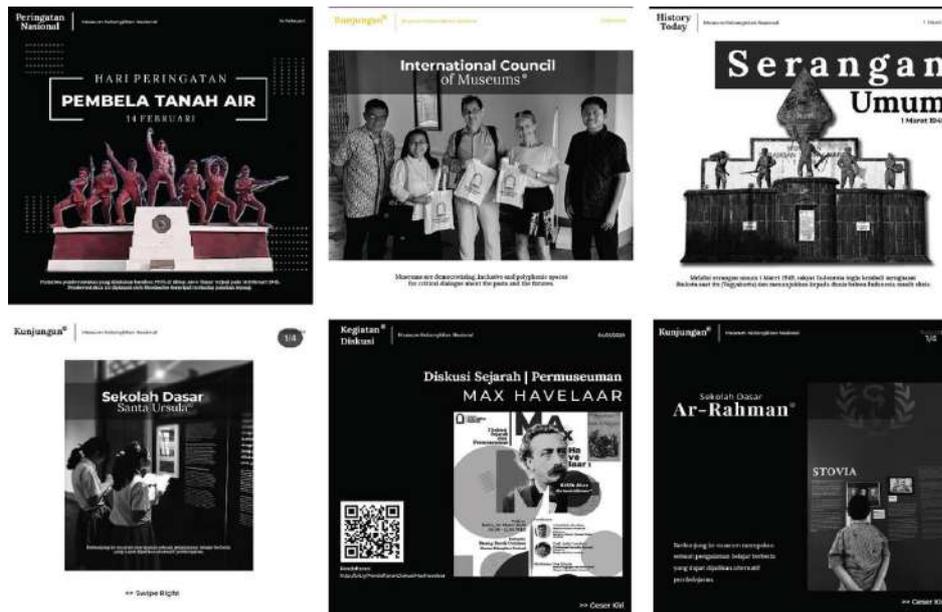
Tabel 3.2. Tabel SWOT Museum Perumusan Naskah Proklamasi

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Publikasi di media sosial sering dilakukan dan kontennya informatif, mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media-media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tik Tok. Event yang dilakukan Munasprok hanya berupa kunjungan atau lomba anak-anak sekolah.	Konten media sosial hanya berisi seputar pengetahuan saja tidak ada pesan persuasif, tidak adanya konsistensi dalam penggunaan elemen grafis, dan penggunaan font yang tidak sesuai dengan konten, hanya mengandalkan media sosial sehingga media promosi lain tidak digunakan.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Dapat menggaet target seperti anak muda karena media promosi yang	Media promosi yang sangat berbasis digital memperkecil kemungkinan

digunakan dekat dengan anak muda.	untuk mendapatkan pengunjung yang tidak aktif dalam media sosial.
-----------------------------------	---

3. Museum Kebangkitan Nasional

Museum Kebangkitan Nasional adalah salah satu museum yang juga dikelola oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Media promosi yang digunakan oleh Muskitnas adalah media sosial Instagram dan juga *website* resmi. Konten dari promosi Instagram berupa dokumentasi kunjungan-kunjungan dari sekolah, peringatan hari-hari nasional, dan informasi-informasi menarik. Promosi dari website hanya berupa publikasi kegiatan dari Muskitnas.



Gambar 3.22. Promosi Instagram Museum Kebangkitan Nasional (<https://www.instagram.com/muskitnasofficial/?hl=en>)

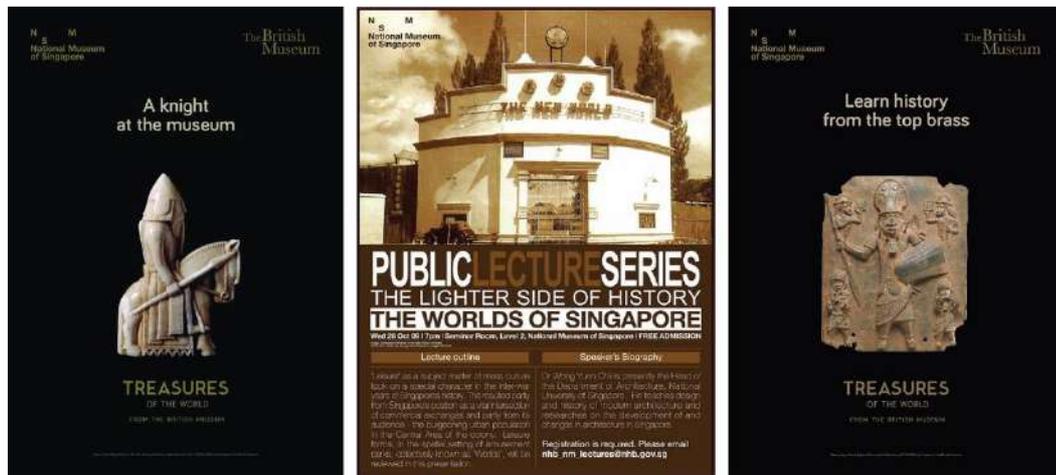
Tabel 3.3. Tabel SWOT Museum Kebangkitan Nasional

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Publikasi di media sosial sangat update dan memiliki konten persuasif walau tidak banyak. Event yang diadakan berupa lomba dan kunjungan anak-anak sekolah. Gaya visual konsisten dan penggunaan <i>layout</i> dan tipografi bersifat lebih modern.	Tidak ada penggunaan media cetak sebagai alat promosi dan hanya mengandalkan media sosial.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Dapat menggaet target seperti anak muda dan gaya visual yang modern membuat target tertarik untuk mengunjungi media sosial dari Muskitnas.	Media promosi yang sangat berbasis digital memperkecil kemungkinan untuk mendapatkan pengunjung yang tidak aktif dalam media sosial.

3.1.5. Studi Referensi

1. National Museum of Singapore

National Museum of Singapore adalah museum yang mendokumentasikan sejarah-sejarah Singapura hampir secara keseluruhan. Selain museum sejarah, National Museum of Singapore juga beberapa kali digunakan sebagai tempat penayangan perdana film dan instalasi karya seniman terkenal.

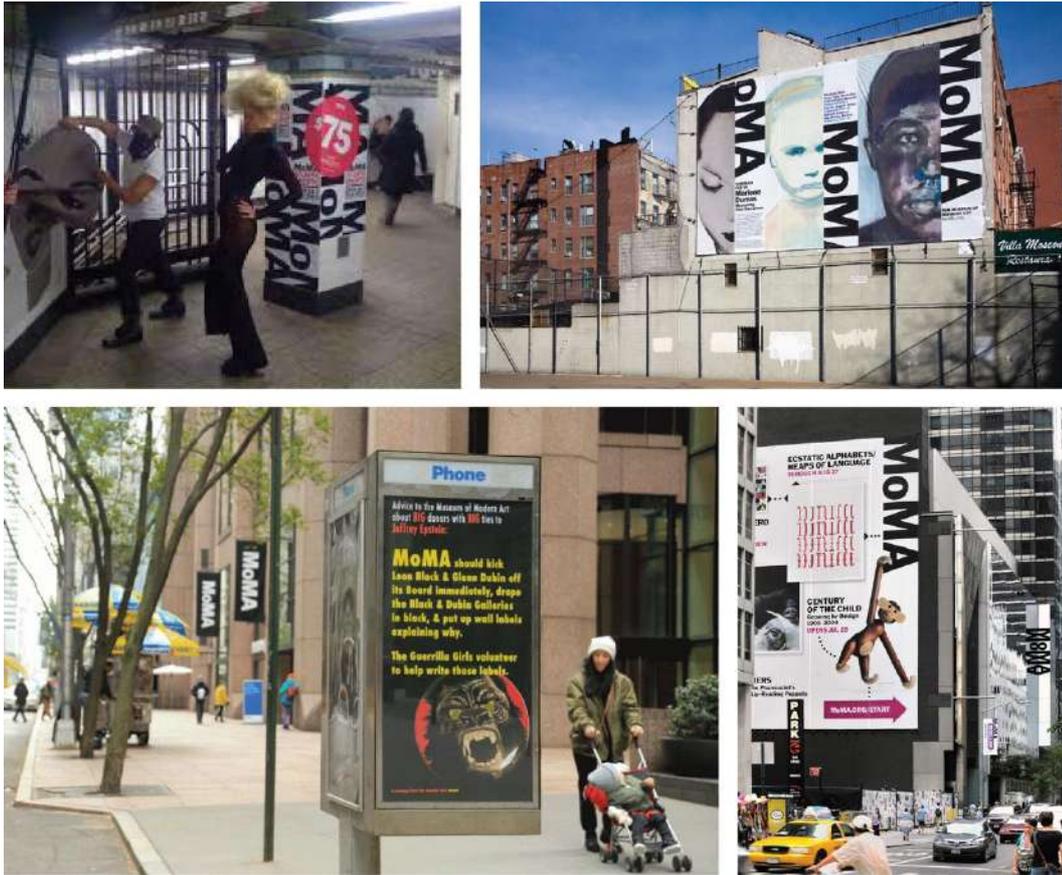


Gambar 3.23. Promosi National Museum of Singapore
 (<https://brandingasia.com/national-museum-singapore/singapore-museum-exhibition/>)

Tabel 3.4. Tabel SWOT National Museum of Singapore

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<p>Penggunaan tipografi dan layout tidak terkesan kuno walaupun mempromosikan kegiatan bersejarah. <i>Copywriting</i> yang digunakan juga sangat kreatif karena menampilkan pesan yang beragam pada promosi Knight at the Museum.</p>	<p>Warna yang digunakan cenderung gelap sehingga terkadang terkesan menyramkan.</p>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<p>Visual yang minimalis yang tidak meninggalkan kesan sejarah membuat promosi lebih menarik dan tidak membosankan.</p>	<p>Beberapa promosi terlalu banyak informasi sedangkan beberapa lainnya malah tidak ada informasi sama sekali.</p>

2. Museum of Modern Arts



Gambar 3.24. Promosi Museum of Modern Arts
(<https://news.artnet.com/art-world/guerrilla-girls-moma-jeffrey-epstein-1702119>)

Museum of Modern Arts adalah museum kontemporer yang bertaraf internasional. Museum of Modern Arts memiliki satu cabang dan menjadi tempat instalasi seniman-seniman terkenal khususnya seniman Amerika. Tidak hanya instalasi seni rupa, seni-seni yang bersifat interaktif juga sering dipamerkan di Museum of Modern Arts. Cara promosi dari Museum of Modern Arts tergolong unik karena sering memanfaatkan media-media yang belum pernah digunakan untuk memasang iklan.

Tabel 3.5. Tabel SWOT Museum of Modern Arts

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Penggunaan media-media cetak yang sangat mudah ditemukan di manapun dan media sosial yang variatif. Penggunaan layout dan tipografi bersifat lebih modern.	Tulisan terlalu banyak di beberapa media sehingga target tidak akan membaca.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Menarik perhatian banyak orang karena peletakkan iklan di media yang tidak biasa serta desainnya yang modern dan clean. Cakupan target dari promosi juga luas karena media yang digunakan beragam dan ada di manapun.	Penggunaan media-media yang berada di tempat ramai membuat biaya peletakkan dan percetakkan yang lebih besar.

3. Hiroshima Peace Memorial Museum



Gambar 3.25. Promosi Hiroshima Peace Memorial Museum (<https://matcha-jp.com/en/6492>)

Hiroshima Peace Memorial Museum adalah museum yang didirikan sebagai tanda perdamaian dan untuk mengabadikan kegiatan bersejarah yaitu bom Hiroshima. Museum ini berisi barang-barang dan artefak yang dimiliki oleh korban bom Hiroshima. Tujuan dari museum ini adalah menghormati korban-korban dari peristiwa tersebut.

Tabel 3.6. Tabel SWOT Hiroshima Peace Memorial Museum

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Penggunaan media cetak yang lebih banyak. Penggunaan <i>layout</i> dan tipografi bersifat modern dan tidak kaku walau merupakan museum sejarah.	Hanya mengandalkan <i>website</i> saja sebagai media promosi digital. Tidak punya media sosial.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Menarik perhatian dan tidak membosankan karena bisa menerapkan <i>layout</i> yang <i>clean</i> dan modern walau kontennya adalah sejarah yang kelam.	Promosi kurang maksimal dalam menjangkau target di luar daerah museum karena kurang mengandalkan media promosi <i>online</i> . Harga dari percetakan promosi juga lebih mahal karena hanya mengandalkan media cetak.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010), dalam perancangan promosi terdapat enam tahap yaitu *overview*, strategi, ide, desain, produksi, dan implementasi. Berikut adalah penjabaran dari keenam tahap tersebut (hlm. 14):

3.2.1. Overview

Menurut Landa (2010), *overview* adalah tahap untuk mengumpulkan informasi dan mempelajari apa saja yang dibutuhkan oleh target. Beberapa hal yang harus dikumpulkan datanya adalah tujuan dari proyek, identifikasi segmentasi target, menentukan jadwal, analisis kompetitor, dan menentukan biaya yang akan dikeluarkan. Dalam promosi, solusi yang dibutuhkan target juga ditentukan di tahap ini (hlm. 15).

3.2.2. Strategi

Menurut Landa (2010), menentukan strategi adalah tahap yang harus dilakukan setelah mengumpulkan data. Dari data yang telah dikumpulkan, komunikasi yang akan disampaikan ke target bisa ditentukan mulai dari segmentasi hingga tujuan sebuah proyek. Perencanaan konsep atau *creative brief* juga merupakan bagian dari penentuan strategi (hlm. 17).

3.2.3. Ide

Menurut Landa (2010), penulis dapat menentukan ide yang didapatkan dari mendalami objek yang akan dipromosikan. Hasil dari penentuan strategi membuat ide-ide yang didapatkan bisa lebih relevan dengan target (hlm.18).

3.2.4. Desain

Menurut Landa (2010), desain adalah proses untuk mengumpulkan semua data yang relevan dan dijadikan ke bentuk visual. Proses desain dimulai dari sketsa, eksplorasi desain, hingga mencoba desain ke media yang ditentukan. Dalam proses ini juga ditentukan gaya seperti apa yang ingin digunakan seperti fotografi atau ilustrasi. Proses ini lah yang akan menghasilkan beberapa evaluasi dan membuat sebuah desain semakin baik (hlm. 20).

3.2.5. Produksi

Menurut Landa (2010), dalam tahap ini penulis akan mencoba hasil desainnya ke media yang ditentukan. Pada proses ini, percetakan atau instalasi akan dilakukan demi implementasi desain (hlm. 21).

3.2.6. Implementasi

Menurut Landa (2010), dalam tahap ini proyek akan mencapai solusi yang diharapkan dan dilanjutkan dengan *debrief*. Pada tahap ini juga desainer dan objek promosi atau klien akan melakukan *review* untuk mempelajari kesuksesan yang diraih dan kegagalan yang harus diperbaiki dari proyek yang baru selesai (hlm. 21).