



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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Data Penelitian

Dalam proses perancangan media promosi untuk Museum Layang Layang Indonesia, penulis telah melakukan penelitian guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Metode penelitian yang penulis gunakan ialah metode kualitatif dimana penulis melakukan observasi di Museum Layang Layang Indonesia, wawancara dengan Ibu Endang Ernawati selaku pendiri dan pemilik museum, wawancara dengan para penanggung jawab museum, wawancara dengan target pasar terkait pemanfaatan media yang tepat, serta studi pustaka guna memperoleh teori-teori terkait dengan topik penelitian.

Setelah semua data selesai dikumpulkan dan diolah, penulis mendapatkan berbagai informasi penting yang sangatlah berguna dalam proses perancangan media promosi untuk Museum Layang Layang Indonesia, diantaranya:

3.1.1. Sejarah Museum

Berawal dari minat dan kecintaan Ibu Endang Ernawati terhadap layang-layang, beliau mulai mengoleksi berbagai macam layang-layang di tempat tinggalnya sampai akhirnya ia memutuskan untuk membuat sebuah organisasi layang-layang yang bernama 'Merindo Kites & Gallery' pada tahun 1985. Selain menjadi tempat berkumpulnya peminat layang-layang, organisasi tersebut juga menyelenggarakan *workshop* untuk membuat layang-layang. *Workshop* biasanya digelar di kediaman

Ibu Endang Ernawati dan di berbagai sekolah di Jakarta. Organisasi ini juga seringkali menampilkan atraksi layang-layang di berbagai daerah di Indonesia.

Seiring dengan perkembangannya, *Merindo Kites & Gallery* semakin banyak menghasilkan karya layang-layang dan mengkoordinasi festival layang-layang di Indonesia. Organisasi tersebut terus menuai tanggapan yang positif dari peminat layang-layang maupun rekan pelayang dalam negeri dan luar negeri. Untuk itu dengan dukungan dari banyak pihak, Ibu Endang Ernawati kemudian berinisiatif untuk mendirikan Museum Layang Layang Indonesia. Museum swasta yang terletak di Jalan H. Kamang No. 38, Jakarta Selatan ini diresmikan pada tanggal 21 Maret 2003 oleh menteri kebudayaan dan pariwisata yang menjabat kala itu yakni, Bapak I Gede Ardika.

Museum Layang Layang Indonesia merupakan museum layang-layang pertama yang dimiliki Indonesia, untuk kategori itulah museum mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia. Sementara di tingkat dunia, museum tersebut merupakan museum layang-layang yang ketiga yang pernah ada. Sejak awal berdirinya, museum ini mendapat dukungan dari berbagai pihak termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dengan memberikan piagam penghargaan kepada Ibu Endang Ernawati pada tanggal 27 September 2004 atas inovasinya untuk mendirikan museum bertemakan layang-layang.

3.1.2. Observasi Museum

Penulis telah melakukan observasi ke Museum Layang Layang Indonesia dengan mendatangi museum yang berlokasi di Jakarta Selatan tersebut. Saat memasuki

museum, penulis merasakan suasana yang sangat nyaman dengan sentuhan tradisional jawa yang kuat dari beberapa bangunan museum yang berbentuk rumah Joglo dan segala dekorasinya. Kawasan museum yang ditumbuhi oleh berbagai macam pohon dan tanaman berhasil menciptakan suasana yang sejuk dan rindang.



Gambar 3.23. Salah satu bangunan Museum Layang Layang Indonesia (Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.24. Suasana kawasan Museum Layang Layang Indonesia (Dokumentasi Penulis)

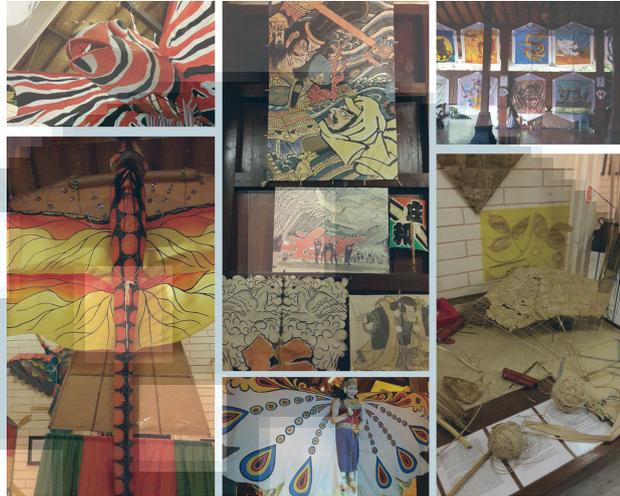
Museum Layang Layang Indonesia memiliki ruangan audiovisual dimana pengunjung dapat menyaksikan video mengenai sejarah layang-layang mulai dari anggapan dunia bahwa layang-layang pertama dibuat di negara China sampai mengarah ke fakta terbaru bahwa layang-layang terlahir di tanah Indonesia, serta peran layang-layang dalam perkembangan sains dan teknologi moderen seperti eksperimen Benjamin Franklin dan Wright bersaudara.



Gambar 3.25. Tampak depan ruang audiovisual
(Dokumentasi Penulis)

Museum yang berdiri di atas sebidang tanah seluas 3000 meter persegi ini memiliki lebih dari 500 koleksi layang-layang yang berasal baik dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Swedia, Amerika Serikat, Turki, Jepang, Cina, Malaysia, dan lain-lain. Sebagian koleksi layang-layang yang dimiliki museum merupakan hasil karya dari pribadi museum, sementara sebagian lainnya merupakan hasil membeli dari pengrajin layang-layang dan sumbangan dari berbagai pihak baik dalam negeri maupun mancanegara.

Berikut ini merupakan beberapa koleksi yang dimiliki museum:



Gambar 3.26. Sebagian koleksi Museum Layang Layang Indonesia (Dokumentasi Penulis)

Museum Layang Layang Indonesia dibuka setiap harinya untuk umum, mulai dari hari senin hingga hari minggu pada jam kerja pukul 09.00 WIB dan ditutup pada pukul 17.00 WIB terkecuali hari libur nasional. Tiket masuk dapat dibeli di loket museum dengan harga 10.000 rupiah. Dengan tiket tersebut, pengunjung sudah dapat menyaksikan video di ruang audiovisual, menikmati koleksi museum, serta belajar membuat layang-layang.

3.1.2.1 Visi dan Misi Museum

Adapun visi dan misi Museum Layang Layang Indonesia sebagai berikut :

Visi : Sebagai tempat wisata bertemakan layang-layang yang diperuntukkan bagi masyarakat luas.

Misi : Melestarikan layang-layang tradisional sebagai salah satu khasanah budaya Indonesia.

3.1.3. Wawancara Target Audiens

Penulis telah melakukan wawancara kepada target audiens dengan kelompok usia 7 – 12 tahun yang merupakan siswa dan siswi sekolah dasar di Jakarta. Sesuai dengan teori wawancara oleh Richard Krueger dan Mary Anne Casey (2009) serta Freddy Rangkuti (1997), jumlah responden pada wawancara yang dilakukan penulis adalah sebanyak 10 orang. Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan beberapa informasi penting yang dapat mendukung perancangan media promosi Museum Layang Layang Indonesia. Beberapa data tersebut antara lain:

- Dari total responden, setidaknya sembilan dari sepuluh orang menyatakan pernah bermain layang-layang.

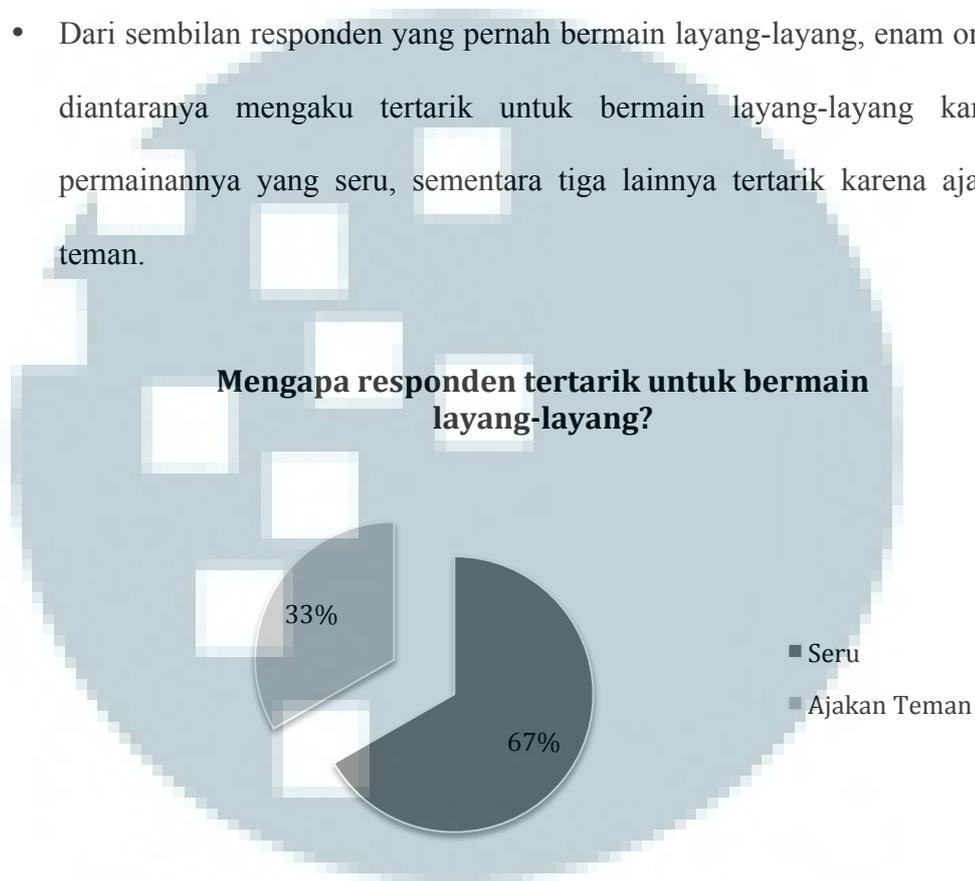
Pernahkah responden bermain layang-layang?



Gambar 3.27. *Chart* banyaknya responden yang pernah bermain layang-layang (Dokumentasi Penulis)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa popularitas layang-layang sebagai permainan masih sangat baik di mata responden.

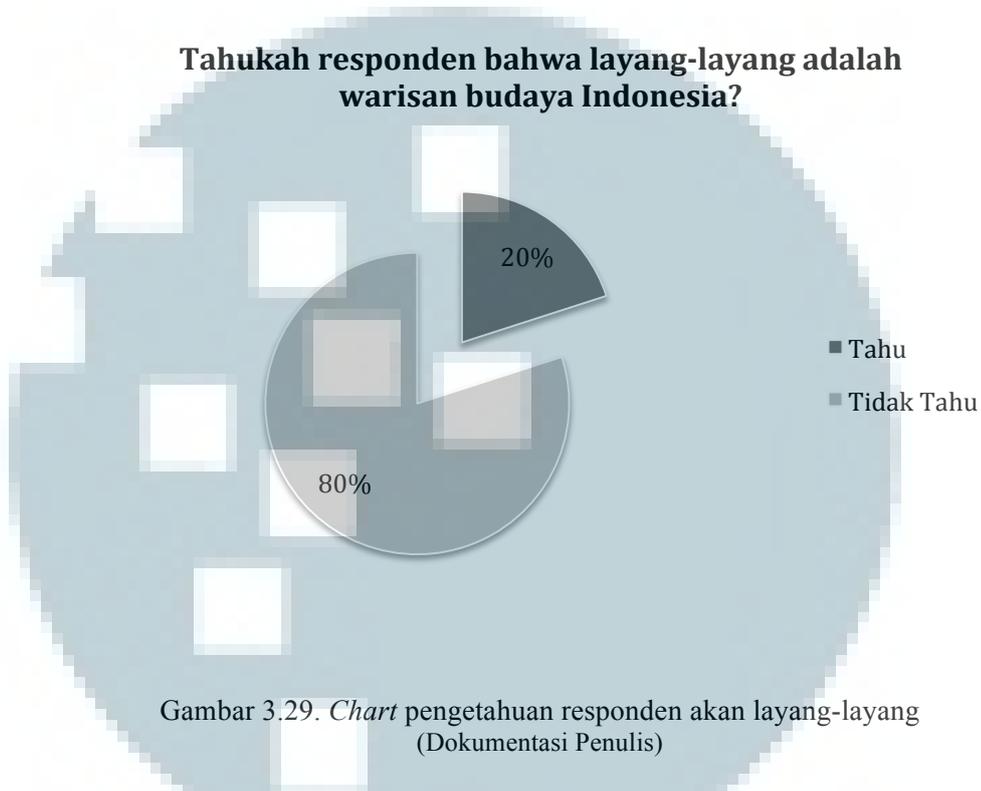
- Dari sembilan responden yang pernah bermain layang-layang, enam orang diantaranya mengaku tertarik untuk bermain layang-layang karena permainannya yang seru, sementara tiga lainnya tertarik karena ajakan teman.



Gambar 3.28. *Chart* alasan responden tertarik bermain layang-layang (Dokumentasi Penulis)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa popularitas dan minat terhadap layang-layang masih cukup positif di mata responden.

- Hanya dua dari sepuluh responden yang mengetahui bahwa layang-layang merupakan salah satu kekayaan budaya asli Indonesia.

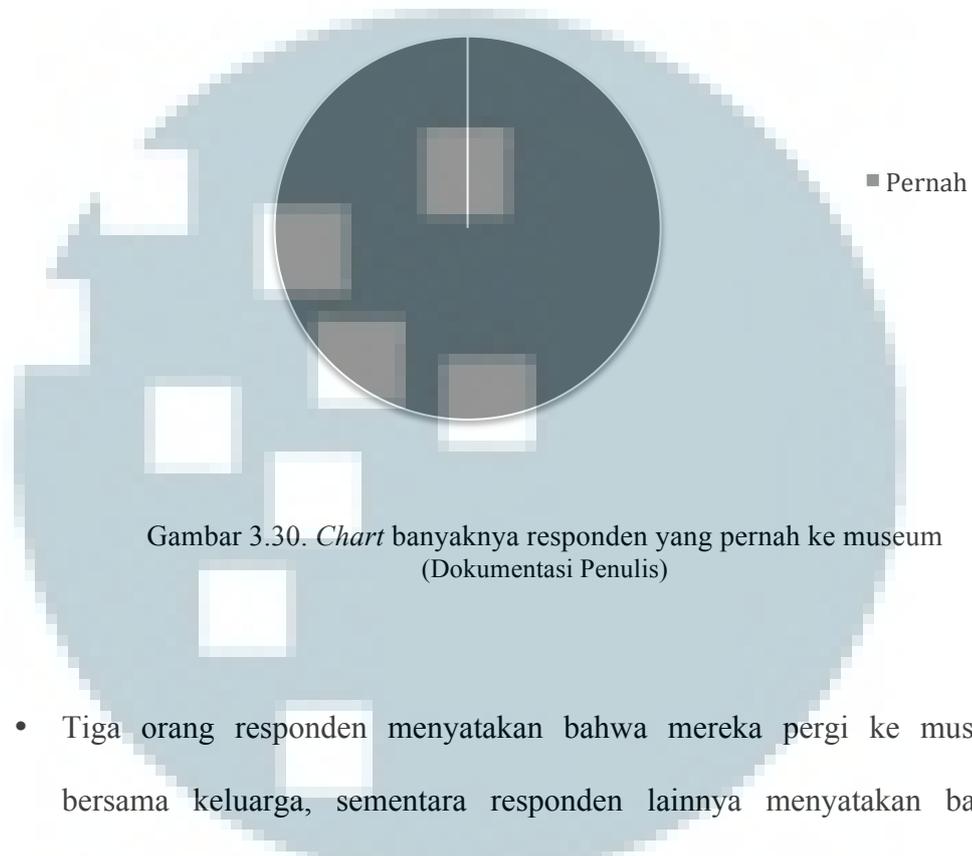


Gambar 3.29. *Chart* pengetahuan responden akan layang-layang (Dokumentasi Penulis)

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan responden tentang layang-layang yang merupakan salah satu kebudayaan Indonesia sangatlah kurang.

- Seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah berkunjung ke museum.

Pernahkah responden pergi ke museum?

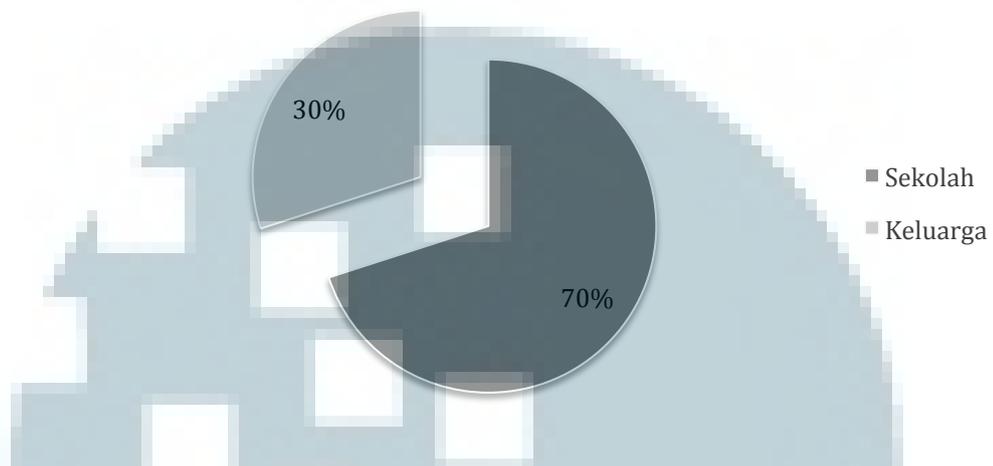


Gambar 3.30. *Chart* banyaknya responden yang pernah ke museum (Dokumentasi Penulis)

- Tiga orang responden menyatakan bahwa mereka pergi ke museum bersama keluarga, sementara responden lainnya menyatakan bahwa mereka pergi pada kegiatan *study tour* yang diadakan pada sekolah masing-masing.

UMMN

Dengan siapa responden pergi ke museum?

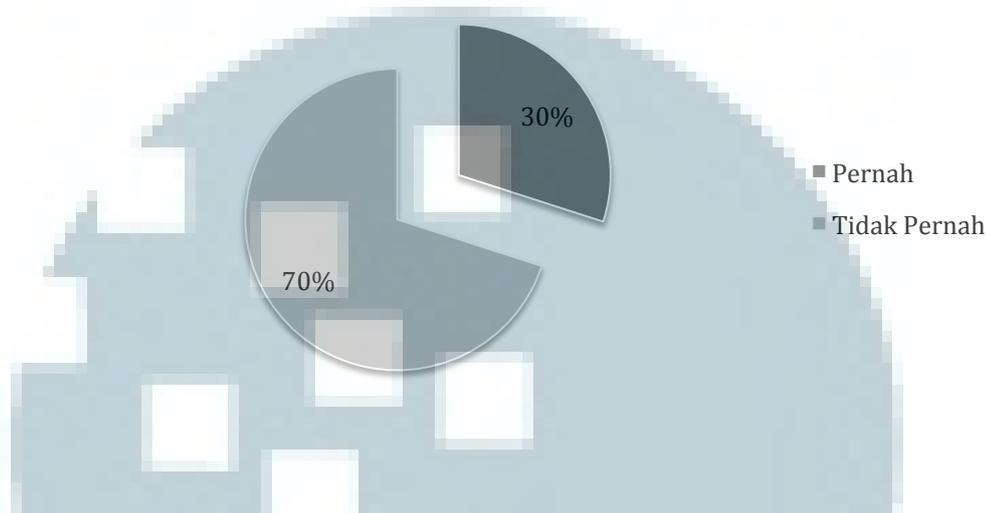


Gambar 3.31. *Chart* dengan siapa responden pergi ke museum (Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa museum merupakan tempat tujuan yang menarik di mata masyarakat serta sekolah sebagai sarana pendidikan memiliki pandangan yang cukup positif terhadap museum terutama dari sisi edukasi dan informasi.

- Tiga responden menyatakan pernah mendengar keberadaan Museum Layang Layang Indonesia

Apakah responden pernah mendengar tentang keberadaan Museum Layang Layang Indonesia?



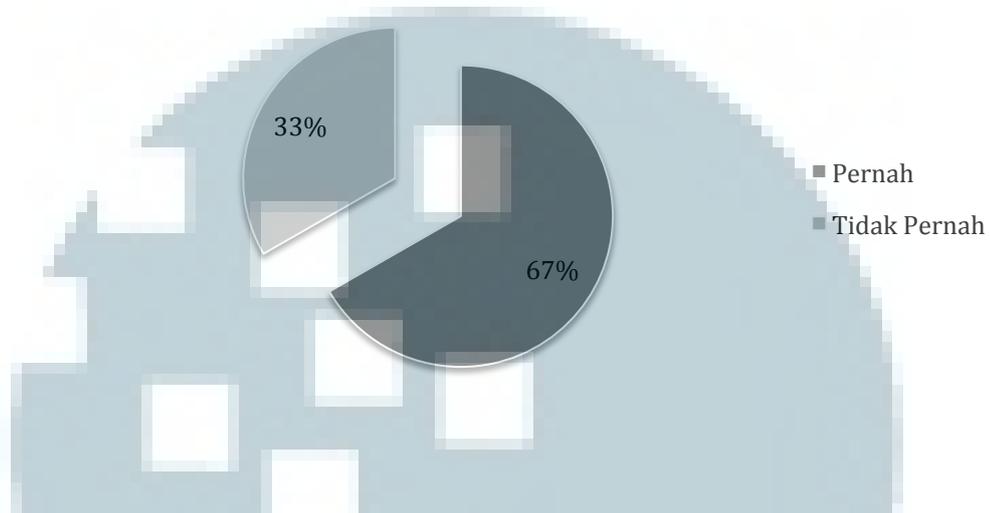
Gambar 3.32. *Chart* pengetahuan responden akan MLLI (Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Museum Layang Layang Indonesia belum banyak diketahui oleh responden.

- Dari tiga responden yang mengetahui adanya Museum Layang Layang Indonesia, hanya dua responden yang pernah mengunjunginya.

UMMN

Pernakah responden berkunjung ke Museum Layang Layang Indonesia?



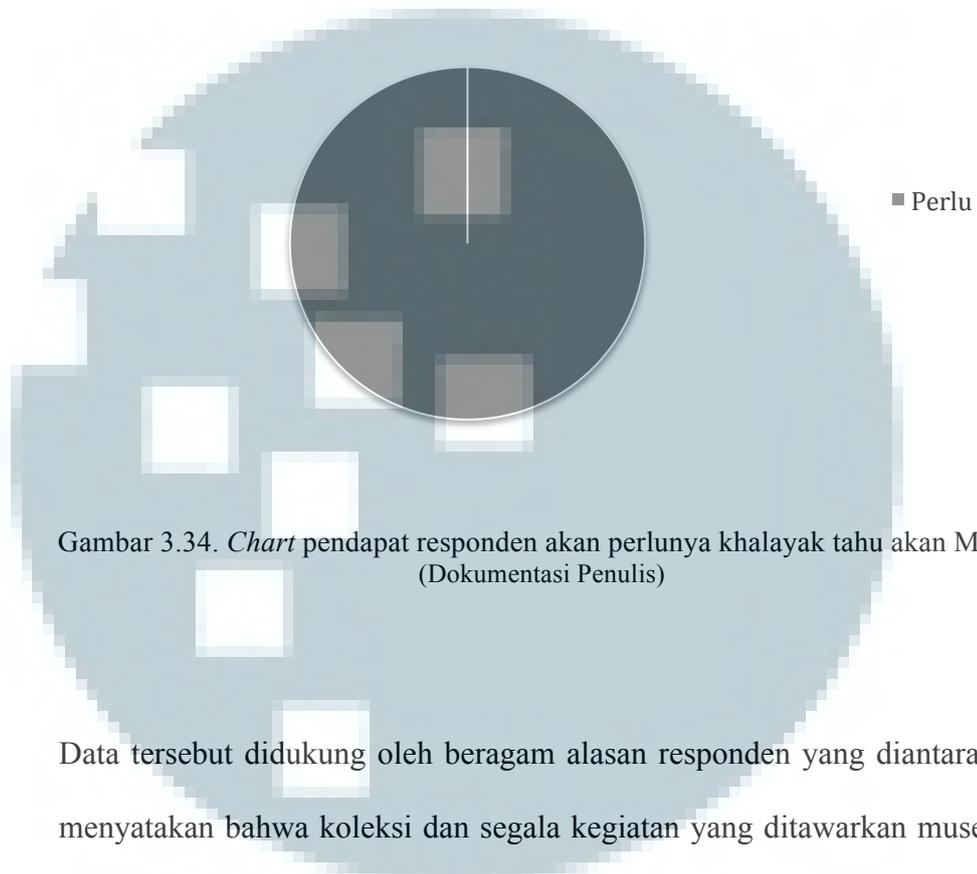
Gambar 3.33. *Chart* banyaknya responden yang pernah mengunjungi MLLI (Dokumentasi Penulis)

Salah satu responden menyatakan bahwa dirinya pergi mengunjungi museum bersama rombongan sekolah dan satu lainnya bersama keluarga.

- Seluruh responden menyatakan bahwa Museum Layang Layang Indonesia perlu diketahui masyarakat luas.

UMMN

Menurut responden, apakah Museum Layang Layang Indonesia perlu diketahui orang banyak?

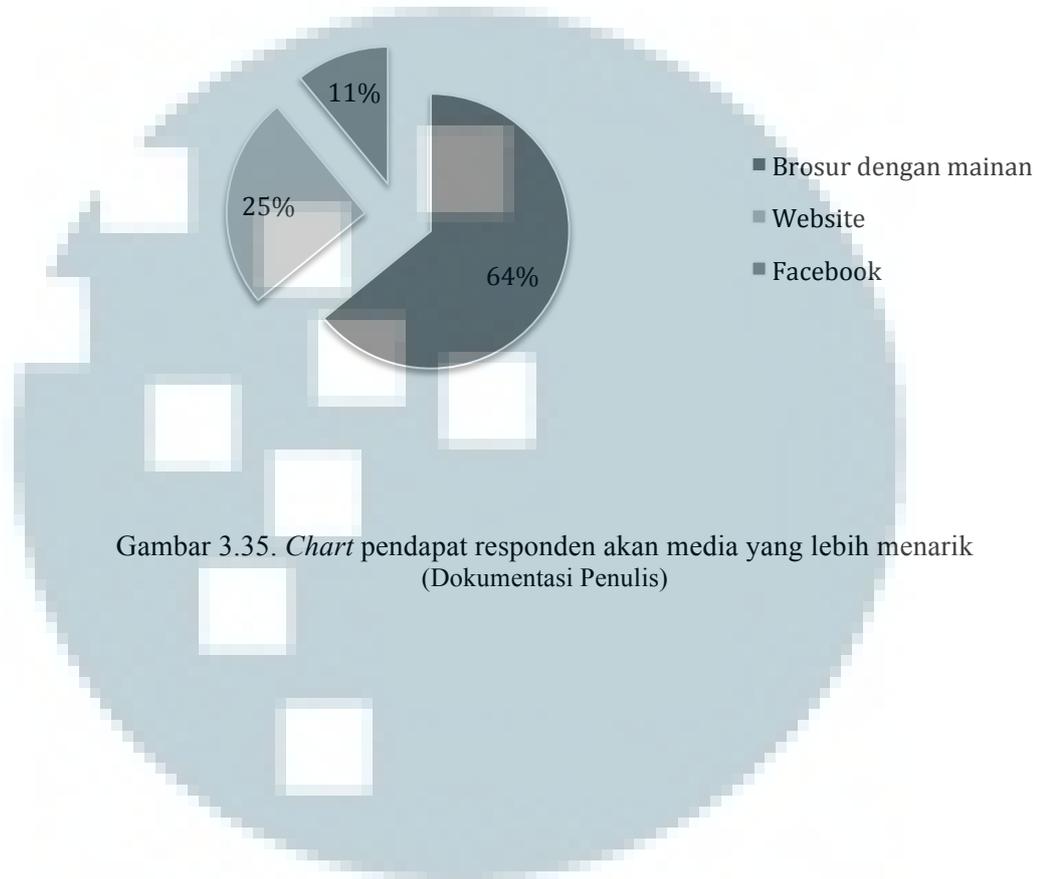


Gambar 3.34. *Chart* pendapat responden akan perlunya khalayak tahu akan MLLI (Dokumentasi Penulis)

Data tersebut didukung oleh beragam alasan responden yang diantaranya menyatakan bahwa koleksi dan segala kegiatan yang ditawarkan museum cukup menarik bagi responden serta layang-layang sebagai budaya harus dilestarikan.

- Tujuh responden memilih media brosur dengan mainan layang-layang sebagai media yang tepat untuk membuat khalayak ramai tahu akan museum sementara dua responden memilih media *website* dan satu responden memilih *facebook*.

Menurut responden, media manakah yang lebih menarik untuk membuat masyarakat tahu akan MLLI?



Gambar 3.35. *Chart* pendapat responden akan media yang lebih menarik (Dokumentasi Penulis)

UMMN

3.2. Analisis SWOT

Tabel 3.1. *SWOT* Museum Layang Layang Indonesia

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none">• Museum layang-layang pertama dan satu-satunya di Indonesia• Jumlah koleksi layang-layang yang cukup banyak baik dalam negeri maupun luar negeri• Merupakan museum aktif (<i>guide, workshop, ruang audiovisual</i>)
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none">• Kegiatan promosi sangat minim• Lokasi museum yang berjauhan dari museum lain
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none">• Masih adanya minat masyarakat untuk mengunjungi museum• Kegiatan yang berkaitan dengan layang-layang sampai sekarang masih terus berjalan baik di dalam negeri dan di mancanegara seperti upacara adat dan festival layang-layang
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none">• Museum kompetitor lebih banyak melakukan promosi

Tabel 3.2. *SWOT* perancangan media promosi Museum Layang Layang Indonesia

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencakup berbagai media komunikasi • Desain terkonsep dan terfokus sesuai dengan target pasar • Informasi yang disajikan lengkap dan <i>up to date</i> • Navigasi pada <i>website</i> (media utama) jelas
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menjangkau satu media <i>above the line</i>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku masyarakat masa kini yang banyak memanfaatkan media <i>online</i> untuk mendapatkan informasi • Ketertarikan target pasar pada segala sesuatu yang penuh dengan berbagai macam warna
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Museum kompetitor juga banyak melakukan promosi

3.3. Analisis STP

a. *Segment*

Segmentasi pasar berdasarkan variabel utama Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), ditentukan sebagai berikut:

- Geografis : Jakarta
- Demografis : Siswa sekolah dasar baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 6 – 12 tahun.

- Psikografis : Tertarik akan hal baru dan menyukai kegiatan bermain sambil belajar serta bermain di tempat terbuka.

b. Target

Target konsumen yang diincar oleh Museum Layang Layang Indonesia sesuai dengan segmen pasar yang dipilih yaitu, pelajar, orang tua, keluarga, dan wisatawan lokal maupun asing dimana mayoritas dari mereka tidak datang sendirian namun bersama keluarga atau rombongan.

Total jumlah pengunjung yang ditargetkan oleh museum yakni sebanyak 7000 pengunjung setiap bulannya.

c. Positioning

Museum aktif pertama dan satu-satunya yang mengangkat tema layang-layang.

UMMN

3.4. Referensi

a. Museum Layang Layang Indonesia

Dibawah ini merupakan media promosi yang dimiliki oleh Museum Layang Layang Indonesia:



Gambar 3.36. Brosur Museum Layang Layang Indonesia (Dokumentasi Penulis)

Brosur di atas memiliki sistem lipat tiga dengan ukuran keseluruhan 21 cm x 29,7 cm atau sebesar kertas A4. Pada brosur terdapat elemen-elemen

serta informasi mengenai segala hal yang ditawarkan museum, baik dari segi koleksi maupun kegiatan wisata. Brosur tersebut menggunakan struktur *single-column grid* dan *double-column grid*. Pada struktur *double-column*, *row* sebelah kiri diisi dengan teks dan gambar pada sebelah kanan. Pada *background* brosur terdapat gambar ilustrasi anak-anak yang sedang bermain layang-layang, namun sayangnya ilustrasi tersebut kurang terlihat jelas. Pada bagian belakan brosur tercantum informasi mengenai harga tiket masuk dan peta lokasi yang didesain sangat sederhana.

b. Peek+Poke Museum of Childhood

Peek+Poke Museum of Childhood merupakan museum yang memamerkan berbagai macam mainan. Target pasar utama museum tersebut ialah anak-anak. Dibawah ini merupakan brosur yang dimiliki oleh *Peek+Poke Museum of Childhood*:

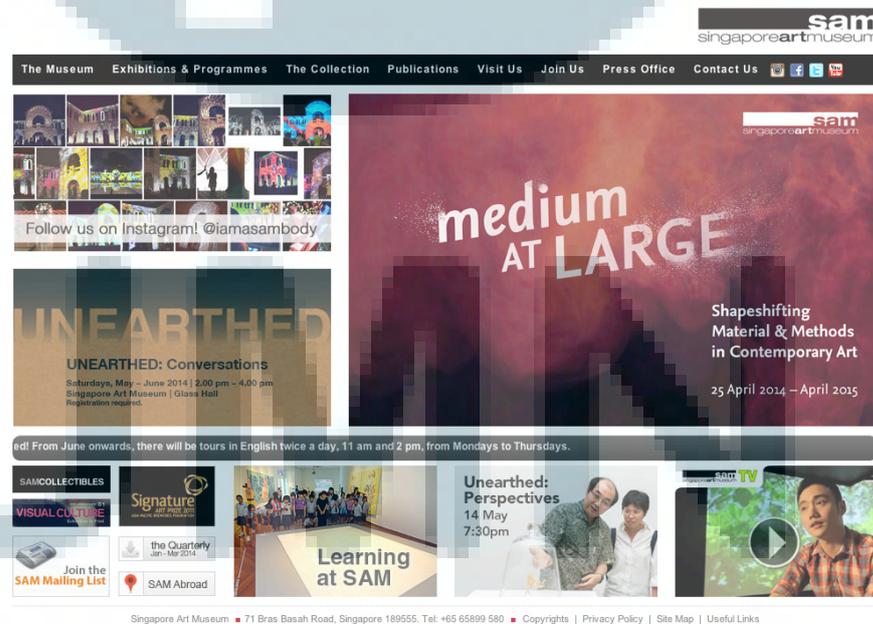


Gambar 3.37. Brosur *Peek+Poke Museum of Childhood*
(<http://www.behance.net/>)

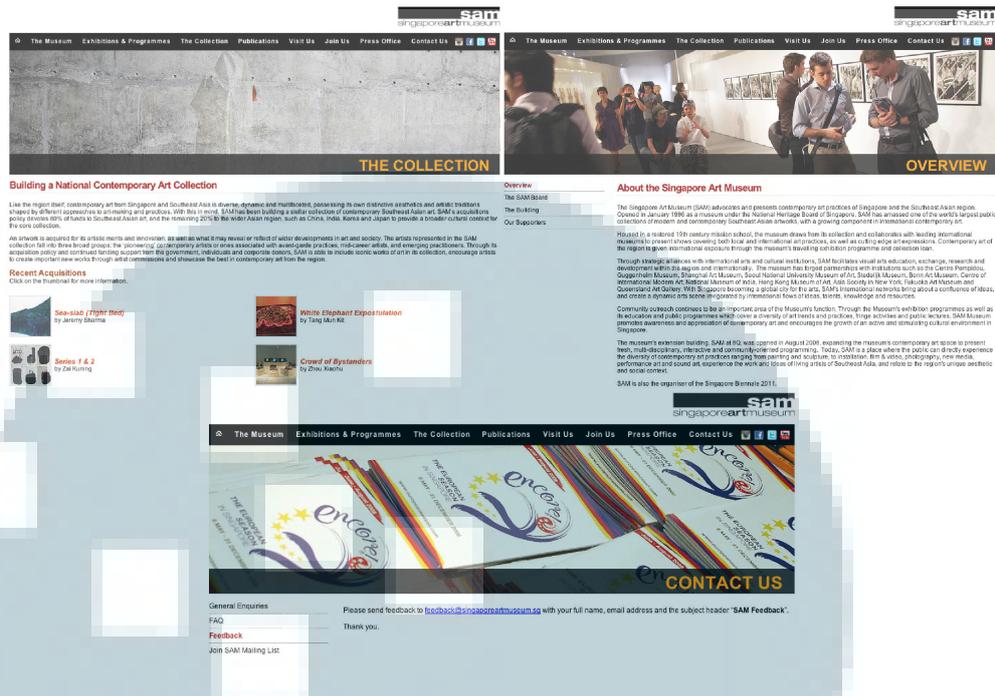
Brosur di atas berbentuk persegi dan dibuat menyerupai buku. Pada brosur terdapat elemen-elemen visual yang berkaitan dengan koleksi museum, yakni mainan akan-anak. Brosur tersebut menggunakan struktur *single-column grid* dan *double-column grid*. Pada struktur *double-column*, row sebelah kiri diisi dengan teks dan gambar pada sebelah kanan. Tampilan brosur dibuat warna warni mulai dari halaman depan sampai dengan isinya.

c. Singapore Art Museum

Singapore Art Museum merupakan museum yang menyajikan berbagai karya seni modern. Target pasar utama museum tersebut ialah pelajar. Dibawah ini merupakan *website* yang dimiliki oleh *Singapore Art Museum*:



Gambar 3.38. Halaman beranda *website Singapore Art Museum* (Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.39. Beberapa halaman isi *website Singapore Art Museum* (Dokumentasi Penulis)

Halaman beranda *website Singapore Art Museum* memiliki *horizontal view* sehingga meminimalisir kecenderungan pengunjung *website* untuk meninggalkan halaman pada kunjungan pertama. Beberapa halaman dibuat vertikal terkait dengan kebutuhan *space* untuk informasi yang ditampilkan. Navigasi pada *website* ini cukup jelas, seperti tombol navigasi pada menu bar yang mencakup beberapa sub-menu di dalamnya sehingga memudahkan pengunjung *web* untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Warna dominan pada *website* ialah hitam dan putih serta terdapat sedikit aksesoris warna merah tua.

d. Polar Exploration Museum

Polar Exploration Museum merupakan museum yang mengangkat tema kutub utara dan antartika lengkap dengan binatang suhu dingin seperti penguin, beruang kutub dan lainnya. Target pasar utama museum tersebut ialah anak-anak. Dibawah ini merupakan halaman *website* yang dimiliki oleh *Polar Exploration Museum*:

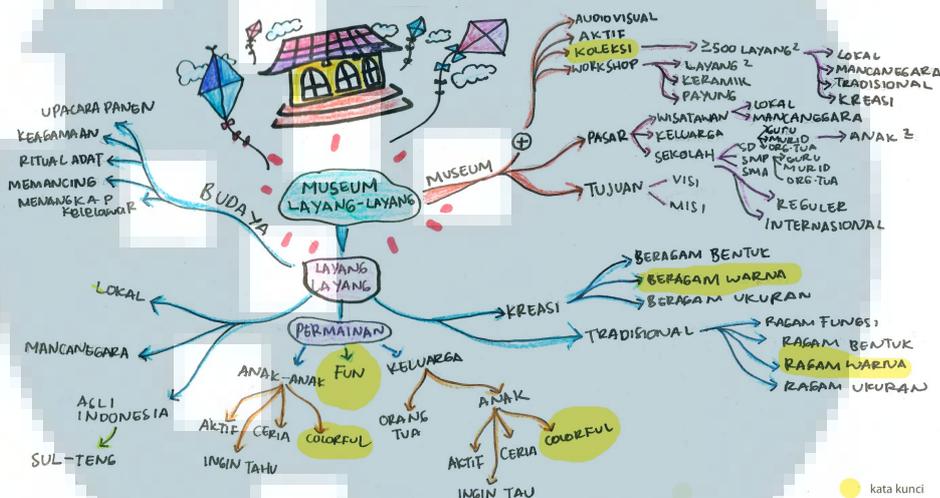


Gambar 3.40. Halaman *website Polar Exploration Museum* (Dokumentasi Penulis)

Tampilan keseluruhan halaman *website Polar Exploration Museum* memiliki *horizontal view* sehingga pengunjung *website* dapat dengan mudah melihat informasi yang ditampilkan tanpa harus menggulir (*scroll*) halaman ke bawah. Navigasi pada *website* ini cukup jelas sehingga

memudahkan pengunjung *web* untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Warna dominan pada website ialah biru dan putih sesuai dengan tema yang diangkat serta terdapat beberapa aksesoris warna merah, coklat, dan kuning.

3.5. Mindmapping



Gambar 3.41. *Mindmapping* (Dokumentasi Penulis)

Gambar di atas merupakan alur dari *mindmapping* guna mendapatkan kata kunci yang tepat untuk perancangan media promosi Museum Layang Layang Indonesia. Dimulai dengan kata museum, penulis kemudian menemukan kata kunci pertama yakni “koleksi” yang merupakan keunggulan dari museum; serta “layang-layang” yang merupakan bagian dari koleksi serta kategori museum. Selanjutnya dari kata layang-layang, penulis mendapatkan kata kunci “*fun*” yang berarti kegembiraan yang juga dapat ditimbulkan dari kegiatan bermain layang-layang.

Segala kegiatan bermain termasuk bermain layang-layang sangatlah dibutuhkan dan berpengaruh bagi tumbuh kembang anak-anak (Soetjningsih,

1995: 105). Menurut Mohammad Adhim (2004), warna yang beragam sangat mempengaruhi minat dan rasa ingin tahu anak-anak sebagai target audiens. Oleh sebab itu dari kata anak-anak, penulis dapat menarik kata “*colorful*” yang berarti warna-warni sebagai kata kunci yang terakhir.

3.6. Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil yang telah penulis dapat sebelumnya dari proses *mindmapping*, penulis merancang konsep kreatif yang secara keseluruhan merupakan kombinasi antara unsur koleksi, layang-layang, *fun*, dan *colorful*. Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan diterapkan ke dalam desain media promosi untuk Museum Layang Layang Indonesia.

Unsur-unsur tersebut selanjutnya akan diterapkan pada media-media yang telah ditentukan berdasarkan hasil survei terhadap target audiens. Media-media tersebut diantaranya *website* dan brosur sebagai media utama; serta *flyer*, *x-banner*, umbul-umbul, spanduk, memo, mug, pin, stiker, dan halaman *social* sebagai media pendukungnya.

Dalam perancangannya, data teks yang digunakan merupakan informasi yang penulis peroleh dari pihak museum sementara data berupa gambar merupakan dokumentasi pribadi penulis. Selanjutnya data-data tersebut diolah dan dikombinasikan dengan unsur-unsur konsep kreatif yang ada beserta dengan ilustrasi dan tata letak yang penulis rancang.

3.6.1. *Big Idea*

Big Idea merupakan ide utama yang didapat setelah proses analisa dari kata-kata kunci yang nantinya akan menjadi inti dari penerapan konsep kreatif. Berdasarkan analisa penulis, ide utama dari Museum Layang Layang Indonesia yang akan dikomunikasikan adalah *Colorful Experience*. Kata *colorful* yang memiliki makna 'berwarna-warni' digunakan sebagai representasi akan bermacam-macam koleksi layang-layang yang dimiliki museum. Kata *Experience* yang memiliki makna 'pengalaman' digunakan sebagai representasi akan pengalaman baru yang ditawarkan oleh Museum melalui perannya sebagai museum aktif dan berbagai kegiatan lokakarya yang penuh dengan kreativitas bagi semua pengunjung.

UMMN