

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sarwono (2011), metode gabungan adalah penggunaan beberapa metode dengan dua pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil yang komprehensif (hlm. 2). Berdasarkan pernyataan ini maka penulis memilih metode gabungan dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan secara kualitatif yang dilakukan oleh penulis berupa wawancara, sedangkan untuk pendekatan kuantitatif penulis melakukan survei berupa kuesioner yang disebarluaskan. Proses wawancara didokumentasikan langsung melalui rekaman suara dan observasi didokumentasikan langsung dalam bentuk foto. Survei dalam bentuk kuesioner yang dilakukan penulis dilakukan secara *online*.

##### 3.1.1. Museum Basoeki Abdullah



Gambar 3.1. Museum Basoeki Abdullah  
([http://museumbasoekiabdullah.or.id/doc/banner/1\\_\\_DSC0182\\_edit\\_-\\_Copy\\_\(2\).jpg](http://museumbasoekiabdullah.or.id/doc/banner/1__DSC0182_edit_-_Copy_(2).jpg), 2020)

Museum Basoeki Abdullah merupakan sebuah museum seni yang berlokasi di Jalan Keuangan Raya No. 19, Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Museum ini awalnya merupakan kediaman milik Basoeki Abdullah yang ditempati semasa hidupnya. Beliau menuliskan surat wasiat untuk menyumbangkan rumahnya beserta 1/3 koleksi pribadi yang terdiri dari lukisan, topeng, wayang, buku dan sebagainya untuk disumbangkan ke negara dan dijadikan museum. Pada 5 November 1993 Basoeki Abdullah dibunuh oleh perampok di kediamannya sendiri dan pada tahun 1998 pihak keluarga resmi menyerahkan rumah beliau kepada Pemerintah Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Kebudayaan. Setelah dilakukan renovasi museum ini dibuka untuk umum pada 25 September 2001 dan diresmikan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Setelahnya dilakukan pengembangan gedung dan diresmikan pada tanggal 29 November 2016 dengan tujuan dapat menampung lebih banyak pengunjung.

Di museum ini pengunjung dapat melihat langsung karya lukis hasil Basoeki Abdullah serta berbagai koleksi pribadi milik beliau. Selain itu pengunjung khususnya pecinta dan penggiat seni dapat mendapatkan inspirasi dengan mengunjungi museum ini. Ciri khas dari museum ini adalah terdapatnya ruang memorial yang merupakan kamar tidur Basoeki Abdullah semasa hidupnya, sehingga pengunjung dapat merasa lebih mengenali sosok Basoeki Abdullah melalui penjelasan pemandu dan informasi tambahan di ruang memorial tersebut secara langsung. Pengunjung pun dapat melihat baju-baju peninggalan beliau serta ruang tamu dan ruang keluarga yang digunakan semasa beliau hidup. Kegiatan lain yang sering kali diadakan pihak museum adalah *workshop*, seminar, pameran dan

serta beberapa bentuk publikasi baik itu katalog, biografi Basoeki Abdullah yang dapat didapatkan jika mengunjungi Museum Basoeki Abdullah. (<http://museumbasoekiabdullah.or.id/index.php/web/informasi/detail/3/MUSEUM-BASOEKI-ABDULLAH>, diakses pada 28 Februari Pukul 15:00 WIB)

#### **3.1.1.1. Visi dan Misi**

Museum Basoeki Abdullah memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi yang dimiliki museum:

“Terbentuknya insan dan ekosistem kebudayaan yang berkarakter berlandaskan dengan gotong royong”.

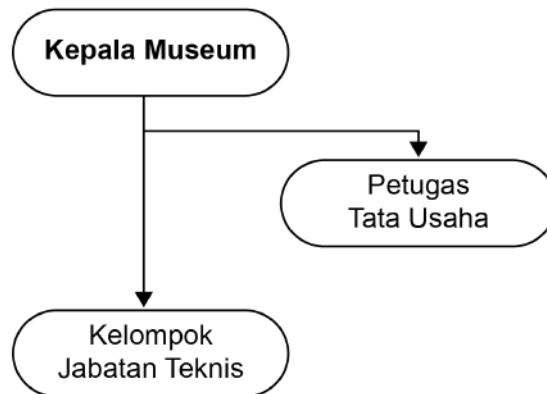
Misi yang dilakukan museum adalah:

1. Mewujudkan insan museum yang kuat, Tangguh dan berkarakter berdasarkan gotong royong;
2. Mewujudkan pelestarian koleksi museum beserta bangunannya dengan cara memelihara, merawat, mengawetkan dan mengamankan dari gangguan yang disebabkan oleh alam maupun manusia;
3. Mewujudkan inovasi dan kreatifitas dalam pengkajian yang berkaitan dengan Basoeki Abdullah dan karya lukisnya;

Mewujudkan penguatan tata kelola serta peningkatan efektifitas dan pelibatan publik guna meningkatkan apresiasi masyarakat dan generasi muda terhadap Museum Basoeki Abdullah dengan cara memberikan pelayanan yang baik melalui pameran, publikasi hasil kajian/penelitian, dan interpretasi tentang Basoeki Abdullah dan karya lukisnya (<http://museumbasoekiabdullah.or.id/index.php/web/informasi/detail/3/M>

USEUM-BASOEKI-ABDULLAH, diakses pada 28 Februari 2020 Pukul 16:00 WIB).

### 3.1.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 3.2. Struktur Organisasi

Museum Basoeki Abdullah berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang kemudian di dalamnya terdapat struktur organisasi internal untuk mengatur seluruh kegiatan dan kepentingan Museum Basoeki Abdullah. Dipimpin oleh seorang Kepala Museum yang akan mengkoordinasi dan memberikan bimbingan untuk pelaksanaan tugas bawahan dan terdapat 32 staff di bawahnya yang terbagi menjadi dua divisi. Divisi yang pertama adalah Petugas Tata Usaha yang bertugas untuk mengatur seputar kepegawaian, administrasi keuangan, registrasi dan dokumentasi koleksi museum hingga keamanan di Museum Basoeki Abdullah. Divisi kedua adalah Kelompok Jabatan Teknis yang bertugas untuk melakukan kegiatan sesuai dengan jabatan masing-masing berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 33 Tahun 2015.

### 3.1.1.3. Koleksi Museum Basoeki Abdullah

Museum Basoeki Abdullah memiliki banyak koleksi baik itu lukisan, buku, topeng, wayang dan lain sebagainya. Berikut adalah daftar koleksi yang dimiliki oleh Museum Basoeki Abdullah:

Tabel 3.1. Data Koleksi Museum Basoeki Abdullah berdasarkan hibah Pelukis Basoeki Abdullah

No	Jenis Koleksi	Sub Jenis	Kode Jenis	Jumlah	Keterangan
1	Lukisan	Lukisan Asli	L	106 buah	Data awal lukisan berjumlah 112
					– 3 buah lukisan dikembalikan kepada pemiliknya
					– 1 Buah lukisan berada di DEPDIKNAS
					– 1 Buah berupa bingkai
					– 1 Buah berupa kanvas tanpa gambar
					6 Buah pengadaan lukisan
2		Reproduksi Lukisan	RL	11 buah	
	<b>Jumlah</b>			<b>117 buah</b>	

Tabel 3.2. Barang-Barang dan Benda Seni Milik Basoeki Abdullah

No.	Jenis Koleksi	Kode Jenis	Jumlah
1	Wayang Kulit		204 buah
2	Wayang Golek		16 buah
3	Topeng		148 buah
4	Patung dan Barang Lain		163 buah
5	Hiasan		50 buah
6	Pakaian/Aksesoris		173 buah
7	Senjata		60 buah
8	Peralatan Dapur		12 buah

9	Meublair		12 buah
10	Peraga		2 buah
11	Foto		57 buah
12	Peralatan Rumah Tinggal (Kamar Tidur)		25 buah
13	Boneka Hiasan		6 buah
14	Peralatan Religi/Keagamaan		44 buah
15	Alat Tukar		2 buah
16	Benda Koleksi Politik		7 buah
	<b>Jumlah</b>		<b>981 buah</b>

Tabel 3.3. Buku-Buku dan Majalah Milik Pelukis Basoeki Abdullah

No.	Jenis Koleksi	Jumlah	Keterangan
1	Buku/majalah	± 3.000 buah	Tersimpan di Perpustakaan Museum Basoeki Abdullah

Selain koleksi yang dihibahkan oleh Basoeki Abdullah, terdapat pula koleksi hasil pengadaan dari anggaran museum. Beberapa koleksi ada yang dibeli dan sisanya merupakan hasil sumbangan dari kerabat dan keluarga Basoeki Abdullah. Berikut adalah daftar koleksi Museum Basoeki Abdullah hasil pengadaan:

Tabel 3.4. Barang/Benda yang Terkait dengan Ruang Tidur Pelukis Basoeki Abdullah

No.	Jenis Koleksi	Tahun Pengadaan	Jumlah	Keterangan
1	Perlengkapan tempat tidur	2000	1 set / 12 buah	– 1 bh tempat tidur
				– 2 bh meja tempat tidur
				– Kasur springbed
				– Bed cover
				– Seperai
				– 2 bh bantal

				– 1 bh guling
2	Lemari	2000	1 buah	
3	Meja jati	2000	2 buah	– 1 bh meja kaca
				– 1 bh meja sembayang
4	Kursi	2000	1 buah	
5	Lampu	2000	3 buah	– 1 buah meja baca
				– 2 buah untuk tempat tidur
6	Karpet	2000	1 buah	
7	Senjata	2000	10 buah	
8	Patung Bunda Maria	2000	1 buah	
9	Pakaian	2000	2 stel	– 1 buah pakaian safari
				– 1 buah pakaian tidur
10	Aksesoris	2000	22 buah	– 4 buah ikat pinggang
				– 7 buah jam tangan
				– 1 buah jam kalung
				– 2 buah sepatu
				– 5 buah topi
				– 3 buah kacamata
11	Peralatan keagamaan	2000	8 buah	– 5 buah rosario
				– 3 buah Bible
	<b>Jumlah</b>		<b>55 buah</b>	

Tabel 3 5. Pengadaan Koleksi Lukisan Reproduksi Basoeki Abdullah

No.	Nama Koleksi	Tahun Pengadaan	Kode Jenis	Jumlah	Bahan/Ukuran
1	Ibu Hetty Harum Gaber	2001	01.02	1 buah	Hibah dari ibu Hj. Hetty Harun Gaber
2	Pangeran Diponegoro	2001	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 100 X 120 cm

3	Arek-arek Surabaya	2001	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 120 X 80 cm
4	Ratu Yuliana	2004	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 100 X 80 cm
5	Pantai Flores	2004	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 65 X 100 cm
6	Gadis Bali	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 68 X 50 cm
7	Laut Nan Indah	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 120 X 100 cm
8	Wanita Solo	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 120 X 100 cm
9	Nyai Loro Kidul	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 100 X 120 cm
10	Gatot Kaca dengan Anak Arjuna, Pergiwa dan Pergiwati	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 100 X 150 cm
11	Bapak Kebangkitan Nasional	2005	01.02		Bahan Kanvas, ukuran 170 X 80 cm
12	Joko Tarub	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 100 X 120 cm
13	Gunung Sumbing	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 150 X 100 cm
14	Perkelahian antara Rahwana dan Jatayu Memperebutkan Shinta	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 160 X 110 cm
15	Sepotong Kain Merah	2005	01.02	1 buah	Bahan Kanvas, ukuran 80 X 120 cm
16	Bung Hatta	2007	01.02	1 buah	Kanvas
17	Bung Karno	2007	01.02	1 buah	Kanvas



18	Terpecah Belah Terbawa Air	2007	01.02	1 buah	Kanvas
19	Sungai Tak Pernah Kembali	2007	01.02	1 buah	Kanvas
20	Perubahan Kehidupan Dunia	2007	01.02	1 buah	Kanvas, Ukuran 80 X 100 cm
21	Mahatir Muhammad	2007	01.02	1 buah	Kanvas, Ukuran 100 X 65 cm
22	Wanita Berkebaya Kuning	2008	01.02	1 buah	Kanvas, Cat Minyak Ukuran 100 X 120 cm
23	Potret Diri Nataaya Nareerat	2009	01.02	1 buah	Repro di atas kertas glossy, Ukuran 63 X 80 cm
24	Potret Diri Cicilia Sidhawati	2009	01.02	1 buah	Repro di atas kertas glossy, Ukuran 67 X 80 cm
25	Potret Diri Basoeki Abdullah	2010	01.02	1 buah	Repro di atas kertas glossy, Ukuran 63 X 80 cm
	<b>Jumlah Keseluruhan</b>			<b>25 buah</b>	

Tabel 3.6. Pengadaan Koleksi Lukisan Asli Basoeki Abdullah

No.	Judul Koleksi	Tahun Pengadaan	Jumlah	Bahan/Ukuran
1	Sketsa Wajah Penari Bali	1 Juni 2007	1 buah	Bahan pastel kertas Ukuran 76 X 60 cm
2	Wanita Berkebaya Kuning	26-Sep-08	1 buah	Bahan Kanvas Ukuran 100 X 120 cm Tahun 1972
3	Potret Diri Rohde	2010	1 buah	Bahan Kanvas, Ukuran 65 X 77 cm (hibah)
4	Wanita Berkebaya Merah	2011	1 buah	Bahan Kanvas, Ukuran 60 X 70 cm Tahun 1965

5	Potret Diri (Seorang Nenek)	2012	1 buah	Pensil konte dan Kertas, Ukuran 58 X 70 cm Tahun 1940
6	Potret Diri (Seorang Kakek)	2013	1 buah	Pensil di atas kertas, Ukuran 58 X 70 cm Tahun 1940
7	Bapak Supardjo Roestam dan Ibu Kardinah	2013	1 buah	Cat minyak di atas kanvas, Ukuran 75 X 100 cm Tahun 1982
8	Lukisan Karikatur	2015	1 buah	Kertas ukuran 16 X 10 cm
9	Lukisan Sarangan	2015	1 buah	Kanvas Ukuran 200 X 100 cm
10	Lukisan Gede Pangrango	2015	1 buah	Kanvas Ukuran 200 X 100 cm
11	Lukisan Ki Hajar Dewantara	2016	1 buah	Kanvas Ukuran 80 X 65 cm
12	Cecilia Sidhawati & Swan Lake	2017	1 buah	Cat minyak pada kanvas Ukuran 120 X 100 cm
<b>Jumlah Keseluruhan</b>			<b>12 buah</b>	

Tabel 3.7. Pengadaan Buku Museum Basoeki Abdullah

No.	Judul Koleksi	Tahun Pengadaan	Jumlah
1	Buku Koleksi Bung Karno	2015	1 set
	Jumlah		1 set

Tabel 3.8. Pengadaan Memorabilia Museum Basoeki Abdullah

No.	Judul Koleksi	Tahun Pengadaan	Jumlah
1	Perlengkapan Lukis, Foto, Sertifikat, SIM A	2016	1 set
	Jumlah		1 set

#### 3.1.1.4. Data Pengunjung Museum Basoeki Abdullah

Tabel 3.9. Perbandingan Jumlah Pengunjung Tahunan Museum Basoeki Abdullah

No	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		2017	2018	2019
1	Januari	721	1898	1156
2	Februari	789	1006	1173
3	Maret	540	850	1119
4	April	629	1348	970
5	Mei	1005	769	465
6	Juni	424	464	628
7	Juli	936	1104	771
8	Agustus	1564	1788	1109
9	Oktober	627	1915	1828
10	September	1142	2870	5020
11	November	1135	911	1433
12	Desember	654	1404	1216
	<b>Jumlah</b>	<b>10166</b>	<b>16327</b>	<b>16888</b>

Penulis mendapatkan data pengunjung ini dari data internal yang dimiliki oleh Museum Basoeki Abdullah. Pada tahun 2017 hingga tahun 2018 terjadi kenaikan pengunjung yang cukup signifikan. Berdasarkan pernyataan Kepala Museum Basoeki Abdullah, hal ini disebabkan oleh adanya kegiatan mural yang baru dilakukan oleh pihak museum pada akhir tahun 2017, namun kenaikan pengunjung di tahun berikutnya terjadi penurunan jumlah yang hanya sebesar 561 pengunjung dalam satu tahun. Hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi yang menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Basoeki Abdullah.

### 3.1.1.5. Media yang Digunakan Museum Basoeki Abdullah

Sejauh ini Museum Basoeki Abdullah lebih banyak menyebarkan informasi kepada masyarakat secara langsung dan dijalankan oleh pihak internal Museum Basoeki Abdullah. Media yang digunakan pihak museum dalam melakukan menyebarkan informasi tersebut adalah brosur, buku panduan, *merchandise*, media sosial dan penyuluhan-penyuluhan langsung ke beberapa sekolah. Media sosial yang dimiliki cukup aktif, namun pihak museum tidak mengetahui apakah sejauh ini penyebaran informasi yang dilakukan lewat media sosial sudah efektif, sehingga dirasa masih diperlukannya promosi yang dilakukan secara lebih profesional.



Gambar 3.3. Buku Panduan dan Brosur Museum Basoeki Abdullah

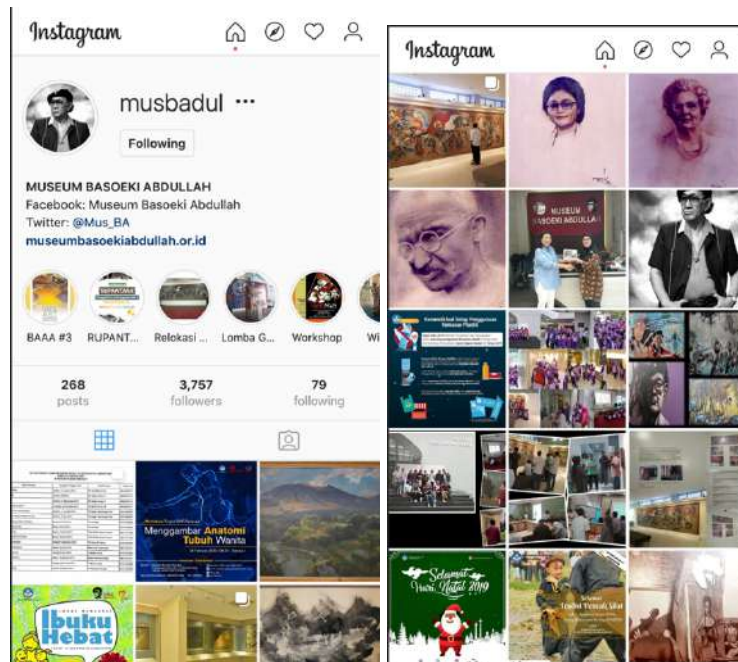


Gambar 3.4. *Merchandise* Museum Basoeki Abdullah

Media buku dan brosur hanya diberikan kepada pengunjung yang meminta langsung kepada pihak museum. Untuk *merchandise* hanya diberikan kepada pengunjung yang mengikuti aktivitas seperti *workshop* atau seminar di Museum Basoeki Abdullah dan tidak diperjual belikan secara bebas, karena saat ini Museum Basoeki Abdullah statusnya adalah Unit Pelaksana Teknis (UPT) sehingga *merchandise* dibagikan tanpa dipungut biaya apapun.



Gambar 3.5. Akun *Facebook* Museum Basoeki Abdullah



Gambar 3.6. Akun Instagram Museum Basoeki Abdullah



Gambar 3.7. Akun Twitter Museum Basoeki Abdullah



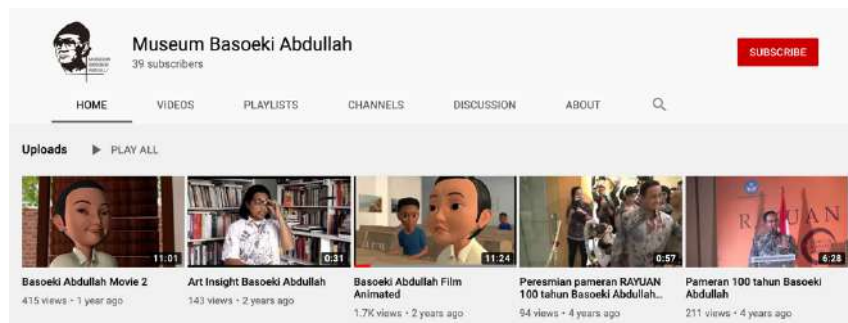
### MUSEUM BASOEKI ABDULLAH

Pada tahun 1998 rumah di Jalan Kiwangan Raya No. 19 Cilandak Barat Jakarta Selatan ini serahkan kepada Pemerintah Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Kebudayaan - cq. Direktorat Permuseum, Bangunan rumah dua tingkat seluas ± 600 m<sup>2</sup> dan luas tanah ± 450 m<sup>2</sup>. Rumah ini kemudian direnovasi agar dapat difungsikan sebagai museum. Pada tanggal 25 September 2001 Museum Basoeki Abdullah diresmikan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Drs. I Gede Ardika.

Koleksi Museum Basoeki Abdullah terdiri dari koleksi lukisan dan koleksi pribadi pelukis Basoeki Abdullah berupa patung, topeng, wayang, senjata dan sebagainya. Jumlah koleksi museum yang dihimpun berdasarkan data yang ada sebanyak 123 buah, sedangkan koleksi pribadi (barang dan benda seni) milik Basoeki Abdullah sebanyak 720 buah dan buku-buku/majalah ± 3000 buah.



Gambar 3.8. Halaman Depan *Website* Museum Basoeki Abdullah



Gambar 3.9. *Channel Youtube* Museum Basoeki Abdullah

Museum Basoeki Abdullah memiliki media sosial *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Saat ini media sosial yang selalu aktif adalah *facebook* dan *instagram*. Konten sosial media yang dihadirkan pihak museum khususnya di *instagram* adalah seputar pengumuman dan dokumentasi kegiatan baik itu *workshop* atau kunjungan dari beberapa sekolah ke Museum Basoeki Abdullah. Selain itu terdapat juga *website* yang memuat informasi seputar Museum Basoeki Abdullah dan konten diperbaharui secara berkala, namun masih ada beberapa informasi yang belum terlalu lengkap mengenai koleksi museum. Terakhir terdapat *youtube* yang terakhir mengunggah konten satu tahun yang lalu.

### 3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Kepala Museum Basoeki Abdullah dan dua Edukator Museum Basoeki Abdullah.

#### 3.1.2.1. Wawancara Edukator Museum Basoeki Abdullah

Wawancara pertama dilakukan dengan Erwin Herianto, S.Pd., pada tanggal 30 Januari 2020 pukul 15.00 WIB dan Tuty Sukmawati, S.Sos., pada 7 Februari 2020 pukul 14:00 WIB selaku edukator di Museum Basoeki Abdullah



Gambar 3.10. Wawancara dengan Edukator Museum Basoeki Abdullah

Erwin menceritakan bahwa Museum Basoeki Abdullah merupakan salah satu dari tujuh museum secara langsung berada di bawah naungan di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Setelahnya struktur organisasi secara internal yang terdapat di museum terdiri dari kepala museum yang di bawahnya terbagi menjadi dua kelompok pekerja, antara lain kelompok tata usaha dan kelompok teknis. Menurut Erwin kelebihan dari Museum Basoeki Abdullah yang



membuatnya berbeda dengan museum lainnya adalah museum ini memuat berbagai karya dan koleksi milik Basoeki Abdullah yang merupakan salah satu maestro seni di Indonesia, sehingga para pengunjung yang datang dapat melihat secara langsung beberapa karya buatan Basoeki Abdullah yang legendaris. Mudahnya akses menuju museum ini pun menjadi nilai lebih tersendiri, ditambah dengan tarif masuk museum yang tergolong murah. Bagi pengunjung dewasa dikenakan biaya Rp 2.000,- dan untuk anak SD Rp 1.000,- serta jika pengunjung datang secara rombongan oihak museum memberikan potongan harga sebesar 50% dari harga asli.

Menurut penjelasan Erwin, Museum Basoeki Abdullah bisa berdiri hingga sekarang berkat surat wasiat yang dibuat sendiri oleh Basoeki Abdullah yang berisikan amanat beliau untuk menyumbangkan rumah dan sepertiga koleksinya kepada negara. Museum Basoeki Abdullah sendiri terbagi dari dua Gedung yang antara lain adalah gedung pertama yang awalnya kediaman Basoeki Abdullah dan gedung kedua yang merupakan hasil pengembangan dari gedung pertama yang diresmikan pada tahun 2016. Pada lantai satu di gedung kedua terdapat ruang publik yang bisa diakses dan digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang ingin melakukan kegiatan seni dan tidak dipungut biaya apapun. Syarat untuk meminjam ruang publik ini pun tergolong mudah, dengan mengajukan proposal kerja kepada pihak museum dan setujuinya proposal tersebut masyarakat bisa menggunakan ruang publik ini. Setiap tahunnya pihak museum sering kali memajang beberapa lukisan tematik di ruang ini. Pada

gedung pertama pengunjung dapat melihat langsung berbagai koleksi pribadi Basoeki Abdullah dan ruang kamar beliau yang di dalamnya terdapat barang pribadi beliau yang masih asli tertata rapi sejak terakhir ditempati pada tahun 1993.

Pintu akses masuk museum sendiri sekarang dapat diakses melalui pintu masuk di gedung dua. Sebelum adanya pengembangan gedung, pintu masuk terdapat di gedung satu yang mengarah langsung ke ruang tamu milik Basoeki Abdullah. Mengenai akses masuk ini Erwin berpendapat dia lebih memilih akses masuk terletak di gedung satu. Hal ini dikarenakan menurut beliau pintu akses masuk yang berada di gedung satu lebih terasa *homey* dibandingkan pintu akses sekarang. Pintu akses yang berada di gedung dua walaupun masih terasa *homey*, namun lebih terkesan kaku dibandingkan saat di gedung satu.

Mengenai logo Erwin menyatakan tidak adanya kendala dan misinterpretasi yang dihadapi, karena logo yang dimiliki sangat *iconic*. Logo yang berbentuk siluet Basoeki Abdullah mengenakan baret dirasa sudah cukup mempresentasikan museum ini sendiri, namun ada kendala di awal penggunaan logo. Kendala tersebut berkaitan dengan peraturan kementerian yang menginginkan selalu dicantumkan logo kementerian dalam setiap kegiatan. Sekarang kendala tersebut sudah dapat teratasi oleh pihak Museum Basoeki Abdullah.

Mengenai pengunjung Erwin dan Tuty menyatakan bahwa ramainya jumlah pengunjung yang datang tidak menentu. Rata-rata jumlah

pengunjung yang datang per harinya adalah kurang dari 10 orang pengunjung dan mayoritas berasal dari kalangan pelajar di sekitar lokasi Museum Basoeki Abdullah atau rombongan pelajar dari beberapa sekolah yang sedang melakukan visitasi ke Museum Basoeki Abdullah. Tuty menyatakan bahwa jumlah pengunjung sepanjang tahun 2018 hingga 2019 tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Dari kalangan umum khususnya di wilayah Jakarta sendiri tidak terlalu banyak pengunjung yang tertarik untuk datang, kecuali mereka yang sudah mengenal sosok Basoeki Abdullah. Pihak museum telah melakukan berbagai cara untuk menarik pengunjung seperti *workshop*, lomba dan seminar yang melibatkan guru-guru seni rupa.

Demi meningkatkan jumlah pengunjung pihak museum pernah mengadakan *event* bernama “Grebek Museum” yang berisikan kegiatan melukis bersama warga di sepanjang jalan Museum Basoeki Abdullah dengan tujuan warga lebih akrab dengan sosok dan keberadaan museum. Sayangnya hasil dari kegiatan ini kurang sejalan dengan nilai museum sendiri, contohnya ruang serbaguna yang bisa dipinjam oleh siapapun akhirnya digunakan warga untuk mengadakan rapat organisasi atau ruang temu keluarga. Menurut Erwin, walaupun hal ini menambah pemasukan museum, namun dirasa kegiatan ini kurang sejalan dengan nilai Museum Basoeki Abdullah yang sejatinya merupakan museum kesenian.

Menurut Tuty sejauh ini tidak ada keluhan dari pengunjung yang terlalu fatal. Keluhan yang paling sering diterima pihak museum adalah

terkait penataan ruang pameran. Pengunjung berpendapat ruang tata pameran perlu di tata ulang setiap beberapa bulan sekali agar dapat melihat seluruh koleksi Basoeki Abdullah. Hal ini belum bisa dilakukan oleh pihak museum, karena diperlukannya proses administrasi yang diurus kepada pihak pemerintah setiap dilakukannya penataan ulang serta ruang pameran yang tidak terlalu luas. Sehingga proses tata ulang ruang pameran ini tidak bisa terlalu sering dilakukan.

Menurut penuturan Erwin, pihak museum lebih banyak melakukan promosi melalui sosialisasi langsung ke beberapa sekolah. Penyuluhan ke berbagai sekolah, baik itu di daerah Jabodetabek atau di luar sering dilakukan untuk mempromosikan dan menghilangkan persepsi museum merupakan tempat penyimpanan barang-barang bekas. Dari pihak Dinas Pariwisata Kota Jakarta melakukan pencatatan di *website* sebagai bentuk promosi. Museum Basoeki Abdullah mengadakan Basoeki Abdullah *Art Awards* setiap beberapa tahun sekali yang bertujuan untuk menarik simpati kalangan muda untuk menjadikan Basoeki Abdullah sebagai panutan lewat ajang lomba lukis dan seni. Penggunaan media sosial selalu aktif baik itu *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *website*, namun tidak terlalu memberikan efek peningkatan pengunjung yang signifikan. Pengunjung baru akan tertarik jika ada “pancingan” seperti adanya lomba dan *workshop*. Semenjak adanya MRT terjadi peningkatan pengunjung, namun Erwin tidak mengetahui apakah peningkatan ini terjadi secara konsisten atau tidak. Kendala yang dirasakan Erwin adalah para pengunjung yang datang

menggunakan MRT tidak mengetahui arah ke Museum Basoeki Abdullah walaupun sudah adanya penunjuk arah di stasiun MRT.

Pihak museum pun menyediakan beberapa *merchandise* bagi para pengunjung, namun hanya diberikan kepada pengunjung yang mengikuti *workshop* atau seminar di Museum Basoeki Abdullah. Menurut Erwin, desain *merchandise* ini masih terkesan biasa dan tidak ada bedanya dengan museum-museum lainnya. Beliau menginginkan adanya ciri khas dari Museum Basoeki Abdullah yang dapat ditampilkan pada *merchandise* untuk lebih menarik pengunjung. Erwin dan Tuty pun berharap ke depannya jumlah pengunjung Museum Basoeki Abdullah bisa meningkat dan generasi muda lebih mengenal sosok Basoeki Abdullah yang bisa menjadi inspirasi generasi muda serta timbulnya pelukis-pelukis muda yang dapat menjadi seperti Basoeki Abdullah.

#### **3.1.2.2. Wawancara Kepala Museum Basoeki Abdullah**

Wawancara kedua dilakukan dengan Dra. Maeva Salmah, M.Si., selaku edukator di Museum Basoeki pada tanggal 7 Februari 2020 pukul 13.00 WIB di Museum Basoeki Abdullah.



Gambar 3.11. Wawancara dengan Kepala Museum Basoeki Abdullah

Maeva menjelaskan bahwa gedung Museum Basoeki Abdullah terdiri dari dua bagian, yaitu gedung tradisional dan gedung pengembangan. Gedung tradisional terdiri dari dua lantai yang merupakan gedung peninggalan Basoeki Abdullah. Di lantai satu berisikan berbagai koleksi pribadi, karya lukis serta ruang memorial Basoeki Abdullah dan pada lantai dua terdapat ruang keluarga beliau serta beberapa lukisan keluarga. Pada gedung dua terdiri dari empat lantai. Lantai paling bawah merupakan kantor pengelola Museum Basoeki Abdullah, lalu di lantai satu terdapat ruang publik yang bisa digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, setelahnya di lantai dua terdapat lukisan terkait Basoeki Abdullah dan pada lantai tiga terdapat ruang serbaguna.

Maeva menjelaskan bahwa Gedung Museum Basoeki Abdullah sendiri merupakan wasiat langsung dari Basoeki Abdullah yang mengatakan rumah kediamannya di Jalan Keuangan Raya Nomor 19, sepertiga lukisan yang kurang lebih terdapat 112 dan 720 koleksi pribadi disumbangkan untuk negara melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Surat wasiat ini sendiri dibuat pada bulan Juli sebelum beliau wafat di kediamannya pada tanggal 5 November 1993, namun baru diresmikan pada 25 September 2001 setelah dilakukannya renovasi. Setelah itu pada 29 November 2016 dilakukannya pengembangan gedung, karena dirasa adanya perkembangan pesat.

Visi dan misi yang ingin dicapai oleh pihak Museum Basoeki Abdullah adalah sebagai pusat dokumentasi dan pelestarian terkait sosok Basoeki Abdullah dengan cara mengadakan pengkajian, lomba, workshop dan beberapa kegiatan lainnya. Museum Basoeki Abdullah sendiri dikelola oleh Maeva yang dibantu oleh 34 *staff* di bawahnya yang memiliki jabatan dan tugasnya masing-masing.

Menurut pernyataan Maeva beberapa fasilitas yang bisa diakses oleh pengunjung adalah pemanduan langsung oleh edukator untuk mengelilingi museum dan bagi pengunjung yang datang secara rombongan pihak museum selalu menawarkan pemutaran film terkait dengan sosok Basoeki Abdullah di ruang serbaguna yang memiliki kapasitas hingga 70 orang. Selain itu terdapat perpustakaan yang memuat koleksi buku pribadi Basoeki

Abdullah. Perpustakaan ini bisa diakses oleh seluruh masyarakat dan sudah terhubung langsung dengan Perpustakaan Nasional.

Maeva menjelaskan kelebihan Museum Basoeki Abdullah dibandingkan museum lain adalah museum ini khusus terkait dengan sosok Basoeki Abdullah dan karya lukisnya. Mengenai logo museum Maeva tidak merasa adanya hambatan, karena bentuk logo yang merupakan siluet Basoeki Abdullah sendiri mudah dikenali oleh pengunjung. Menurut Maeva sendiri kesadaran masyarakat untuk berkunjung ke sebuah museum belum tumbuh. Hal ini menyebabkan pengunjung hanya ramai di waktu-waktu tertentu saja, contohnya saat ada lomba atau seminar. Sehingga masih dibutuhkannya promosi agar masyarakat tahu keberadaan museum khususnya Museum Basoeki Abdullah.

Menurut Maeva dari tahun 2017 hingga 2018 ada peningkatan pengunjung semenjak adanya tiang mural di Museum Basoeki Abdullah, namun peningkatan ini tidak menentu. Maeva terus berharap terjadi peningkatan pengunjung yang pesat dengan memahami apa yang diinginkan oleh pengunjung. Saat paling ramai pengunjung adalah saat liburan dan saat paling sepi adalah bulan puasa. Dalam satu hari Maeva menyatakan pernah tidak ada satu pun pengunjung yang datang.

Mayoritas pengunjung yang datang adalah dari satuan pendidikan seperti pelajar dan seniman yang memang mengenal sosok Basoeki Abdullah. Sering kali pengunjung yang datang adalah rombongan *study tour* dari sekolah atau beberapa sekolah yang menugaskan siswanya untuk



mengunjungi Museum Basoeki Abdullah sebagai tugas seni. Kegiatan yang biasa dilakukan pengunjung adalah melihat dan menikmati lukisan, tidak jarang pula yang bertanya kepada pemandu mengenai beberapa koleksi.

Maeva menjelaskan promosi yang dilakukan pihak Museum Basoeki Abdullah adalah diadakannya lomba, workshop, seminar, pameran dan penyuluhan langsung ke beberapa sekolah. Selain itu terdapat juga media sosial seperti *instagram*, *twitter* dan *website*, namun Maeva merasa masih memerlukan cara promosi dari pihak yang lebih mengerti di bidang tersebut, karena sejauh ini semua media sosial hanya dikelola langsung oleh pegawai Museum Basoeki Abdullah. Media sosial yang selama ini berfokus untuk menyebarkan berbagai aktifitas yang ada di Museum Basoeki Abdullah. Pihak museum juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta membuat tiang mural untuk menarik perhatian masyarakat. Ada peningkatan pengunjung, tetapi pihak museum pun tidak begitu yakin apakah promosi yang telah dilakukan selama ini sudah cukup efektif. Museum Basoeki Abdullah pun setiap dua kali dalam satu tahun selalu mencetak majalah yang berjudul “Maestro” dan bisa didapatkan oleh semua pengunjung museum.

Museum Basoeki Abdullah sendiri ikut tergabung dalam gerakan museum satu Indonesia yang bernama “Museum di Hatiku”. Dari gerakan ini pihak museum saling memberikan info dengan sesama pengelola museum-museum lain di Indonesia. Berkaitan dengan instansi luar negeri pihak museum selalu mengarah ke pusat, yaitu Kementerian Pendidikan dan

Kebudayaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan dengan instansi luar negeri adalah diadakannya studi banding ke beberapa museum di Belanda yang diikuti oleh kepala museum dan kurator. Selain itu Museum Basoeki Abdullah sendiri sudah terdaftar sebagai anggota Asosiasi Museum Indonesia di daerah Jakarta.

Menurut Maeva kendala dalam mempromosikan Museum Basoeki Abdullah adalah masyarakat masih belum merasakan berkunjung ke museum sebagai kebutuhan serta akses menuju museum yang tidak berada di pinggir jalan menyebabkan pengunjung kesulitan menemukan lokasi Museum Basoeki Abdullah. Pihak museum sendiri merasa masih membutuhkan promosi agar masyarakat dapat lebih mengetahui keberadaan Museum Basoeki Abdullah.

Maeva menyampaikan harapannya untuk Museum Basoeki Abdullah untuk menjadi museum yang lebih representatif dalam menginformasikan sosok Basoeki Abdullah dan semoga masyarakat lebih mengetahui serta mengapresiasi keberadaan Museum Basoeki Abdullah. Diharapkan juga jumlah pengunjung semakin meningkat dan semakin banyak orang yang menyebarkan informasi terkait Museum Basoeki Abdullah.

### **3.1.3. Kuesioner**

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner online yang dilakukan dengan metode random sampling dan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan derajat ketelitian sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Diketahui:

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi penduduk Jabodetabek berjumlah 30.084.770 jiwa

e = derajat ketelitian 10% atau sama dengan 0,1

Hasil:

$$n = \frac{30.084.770}{1 + 30.084.770 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{30.084.770}{1 + 300.848} = 99,9 = 100$$

Jumlah sampel yang diperlukan dalam kuesioner sebesar 100 responden.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang tinggal di daerah Jabodetabek untuk mengetahui data seputar Museum Basoeki Abdullah. Total responden yang mengikuti kuesioner adalah 101 orang dan didapatkan hasil 69,3% responden adalah wanita dan sisanya pria dengan mayoritas usia 17 – 25 tahun. Pendidikan yang ditempuh responden mayoritas adalah sarjana yang diikuti setelahnya SMA/SMK dan diploma. Mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa yang memiliki pengeluaran di bawah Rp 1.000.000,- sebesar 28,7% lalu diikuti pengeluaran Rp 1.000.000,- – Rp 1.500.000,- sebesar 27,7 responden yang berarti SES B – C dan berdomisili di Jabodetabek.

Sebanyak 85,1% responden cenderung suka berwisata dan hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat wisata adalah konten tempat wisata yang tersedia dan diikuti oleh tarif tempat wisata, kemudahan menjangkau tempat wisata dan pelayanan yang ditawarkan oleh tempat wisata. Saat ditanya mengenai

kecenderungan memilih museum seni apa yang akan dikunjungi mayoritas menjawab Museum Macan dengan jumlah 39,6% responden, Museum Basoeki Abdullah sendiri berada di posisi ketiga dengan jumlah 10,9% responden.

Saat ini masih banyak yang belum mengetahui keberadaan tentang Museum Basoeki Abdullah terbukti ketika ditanya mengetahui Museum Basoeki Abdullah atau tidak sebesar 67,3% responden menjawab tidak tahu dan mayoritas mengetahui lewat kerabat dan media sosial. Hal ini membuktikan masih sedikitnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Museum Basoeki Abdullah. Mengenai ketertarikan masyarakat sebesar 83,2% responden tertarik untuk mengunjungi Museum Basoeki Abdullah. Ketika ditanya apakah mereka akan berkunjung kembali ke Museum Basoeki Abdullah sebesar 83,2% responden menjawab belum pernah mengunjungi. Hal ini membuktikan masih sedikitnya masyarakat yang datang berkunjung ke Museum Basoeki Abdullah dan sebanyak 14,9% responden menjawab akan berkunjung kembali. Mengenai apakah responden akan merekomendasikan Museum Basoeki Abdullah kepada kerabatnya sebesar 64,4% menjawab mungkin dan 31,7% menjawab akan merekomendasikan.

Kesimpulan yang didapat penulis setelah melakukan kuesioner ini adalah masih banyaknya masyarakat khususnya di daerah Jabodetabek yang belum mengetahui tentang Museum Basoeki Abdullah. Ketika mengetahui informasi singkat seputar apa itu Museum Basoeki Abdullah responden sebagian besar merasa tertarik untuk berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa dibutuhkannya promosi yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung. Banyak masyarakat

yang sebenarnya tertarik untuk berkunjung, tetapi tidak mengetahui tentang Museum Basoeki Abdullah.

#### 3.1.4. Observasi

Penulis melakukan kegiatan observasi di Museum Basoeki Abdullah pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 15.00 siang. Saat tiba di museum kondisi museum terlihat sepi dan hanya ada beberapa motor *staff* dan pengunjung yang terdapat di parkir museum. Di pintu masuk terdapat dua petugas keamanan yang akan mengarahkan akses masuk. Terdapat dua tiket loket masuk di gedung satu dan di gedung dua, tetapi yang saat ini selalu digunakan adalah loket tiket masuk di gedung dua.



Gambar 3.12. Halaman Museum Basoeki Abdullah



Gambar 3.13. Tempat Parkir Motor Dihiasi dengan Mural



Gambar 3.14. Loker Masuk Museum Basoeki Abdullah

Setelah membeli tiket penulis masuk ke dalam museum dan langsung berada di dalam gedung dua atau gedung hasil pengembangan Museum Basoeki Abdullah. Di lantai satu gedung ini sedang digunakan sebagai ruang pameran pemenang lomba yang diadakan oleh pihak museum pada tahun 2019. Di lantai dua terdapat ruang pameran lukisan kepala negara non-blok yang dibuat oleh Basoeki Abdullah, selain itu ada beberapa koleksi pribadi beliau seperti patung, wayang hingga palet lukis yang beliau gunakan semasa hidupnya. Di lantai dua ini juga terdapat mural yang menceritakan kisah hidup Basoeki Abdullah. Mural ini merupakan hasil kolaborasi enam seniman yang dibuat pada tahun 2016 bertepatan dengan peresmian gedung pengembangan ini.



Gambar 3.15. Ruang Pameran Lukisan Kepala Negara Non-Blok



Gambar 3.16. Mural Pada Lantai Dua Gedung Pengembangan



Gambar 3.17. Beberapa Barang Peninggalan Basoeki Abdullah

Setelah itu penulis menuju ke lantai tiga di gedung dua. Di lantai ini hanya terdapat ruang serbaguna yang biasanya digunakan sebagai ruang pemutaran film terkait dengan Basoeki Abdullah. Selain gedung dua penulis juga berkunjung ke gedung satu yang merupakan rumah peninggalan Basoeki Abdullah yang beliau tempati semasa hidup hingga wafat terbunuh pada 5 November 1993. Di lantai satu gedung ini terdapat ruang memorial yang merupakan ruang tidur Basoeki Abdullah, ruang ini pun masih ditata seperti semasa beliau hidup dan barang-barang di dalamnya masih asli tidak ada yang diubah. Selain ruang memorial ada pun ruang tamu yang masih menggunakan *furniture* asli milik Basoeki Abdullah. Koleksi barang pribadi Basoeki Abdullah seperti baju terakhir yang beliau pakai, jam hingga kacamata bisa dilihat langsung di lantai ini. Selain barang pribadi, di lantai ini juga terdapat beberapa karya beliau dan ruang perpustakaan yang berisikan koleksi buku Basoeki Abdullah dan dapat diakses oleh semua pengunjung.

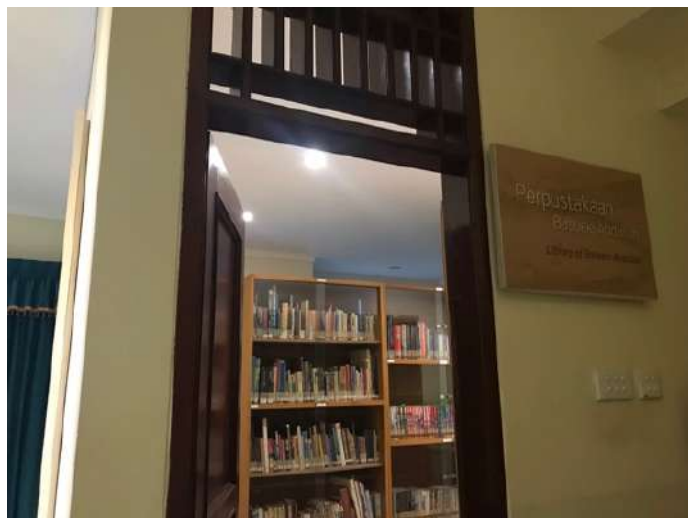




Gambar 3.18. Ruang Memorial dan Ruang Tamu Basoeki Abdullah



Gambar 3.19. Baju Peninggalan Basoeki Abdullah



Gambar 3.20. Ruang Perpustakaan Basoeki Abdullah

Di lantai dua gedung ini terdapat berbagai koleksi pribadi Basoeki Abdullah baik itu lukisa, wayang, patung dan senjatanya. Di lantai ini juga terdapat ruang keluarga Basoeki Abdullah yang sekarang berisikan lukisan-lukisan anggota keluarga beliau. Selain itu ada juga lukisan pemandangan yang dibuat oleh kakak Basoeki Abdullah.



Gambar 3.21. Beberapa Karya Lukis Basoeki Abdullah



Gambar 3.22. Beberapa Koleksi Kostum Wayang Milik Basoeki Abdullah



Gambar 3.23. Ruang Keluarga Basoeki Abdullah

Gedung satu ini saling terhubung dengan gedung dua melalui lorong yang terdapat di lantai satu dan lantai dua, sehingga memudahkan akses pengunjung untuk melihat seluruh koleksi yang ada di museum. Pada lantai satu lorong penghubung antara gedung satu dan gedung dua terdapat ruang cinderamata yang berisikan beberapa katalog dan penghargaan yang dimiliki oleh Museum Basoeki Abdullah.



Gambar 3.24. Ruang Cenderamata Museum Basoeki Abdullah

Lokasi ruang cinderamata yang terdapat di lorong ini tidak terlalu menarik pengunjung, karena kurangnya pencahayaan dan kurangnya papan nama yang hanya ditulis di secarik kertas biasa. Saat penulis mengelilingi museum jumlah keseluruhan pengunjung hanya sekitar 6 orang termasuk penulis.

### **3.1.5. Focus Group Discussion**

Penulis melakukan Focus Group Discussion (FGD) secara online dengan narasumber sejumlah enam orang yang merupakan perwakilan dari anggota komunitas seni dan desain serta beberapa mahasiswa yang memiliki ketertarikan di bidang seni. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi seputar kecenderungan penggunaan media target audiens dan serta pengalaman mereka mengenai museum di Indonesia. Narasumber pada FGD antara lain Vito Fachdez, Refan Mahardika, dan Raditya Asmoro selaku orang yang mengikuti komunitas seni Visum dan Jakarta 32c serta Jennifer Anastasia, Madina Azzahra dan Billy Nurisman selaku mahasiswa yang memiliki ketertarikan di bidang seni dan desain.



Gambar 3.25. Focus Group Discussion

Narasumber mengakses informasi mengenai seni atau kegiatan kreatif sehari-harinya melalui media sosial dan kerabatnya, namun yang memiliki pengaruh paling besar adalah melalui media sosial terutama Instagram. Instagram dinilai sebagai media yang paling efektif untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Seluruh narasumber dalam proses berkarya mencari inspirasi melalui website khusus design seperti pinterest dan behance serta dengan melihat lingkungan sekitar di kehidupan sehari-hari mereka. Dalam kehidupan sehari-hari pun media yang paling sering digunakan adalah Instagram, Facebook dan Twitter dengan konten seputar referensi dalam berkarya dan informasi atau fakta menarik yang dapat dipelajari.

Seluruh narasumber menyatakan bahwa sudah pernah mengunjungi beberapa galeri dan museum seni di Indonesia. Galeri Nasional merupakan museum seni yang paling banyak telah dikunjungi oleh narasumber, sedangkan hanya dua narasumber yang pernah berkunjung ke Museum Basoeki Abdullah. Narasumber yang lain menyatakan sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Museum Basoeki Abdullah, namun sejumlah tiga narasumber mengetahui Basoeki Abdullah yang merupakan sosok maestro seni di Indonesia. Narasumber yang pernah berkunjung ke Museum Basoeki Abdullah Narasumber mendapatkan informasi melalui papan penunjuk jalan dan karya wisata dari sekolahnya dahulu. Menurut mereka Museum Basoeki Abdullah cukup berpotensi untuk dijadikan pilihan tempat wisata, namun masih banyak yang belum mengetahui museum ini. Narasumber menyatakan bahwa Museum Basoeki Abdullah membutuhkan promosi yang lebih maksimal agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut narasumber penting untuk generasi muda khususnya yang memiliki ketertarikan di bidang seni visual untuk berkunjung dan mengetahui sosok maestro seni di Indonesia, karena karya dan koleksi di museum seni dapat menjadi referensi dalam berkarya dan dapat menjadi motivasi untuk dapat berkarya sehebat maestro seni seperti Basoeki Abdullah. Namun keadaan saat ini museum seni di Indonesia kurang mendapatkan promosi yang baik, sehingga tidak meluasnya informasi seputar museum di masyarakat khususnya generasi muda. Narasumber menyatakan saat ini diperlukannya promosi untuk museum seni yang menargetkan generasi muda dengan pendekatan yang lebih milenial baik dari konten hingga media yang digunakan untuk melaksanakan promosi tersebut.

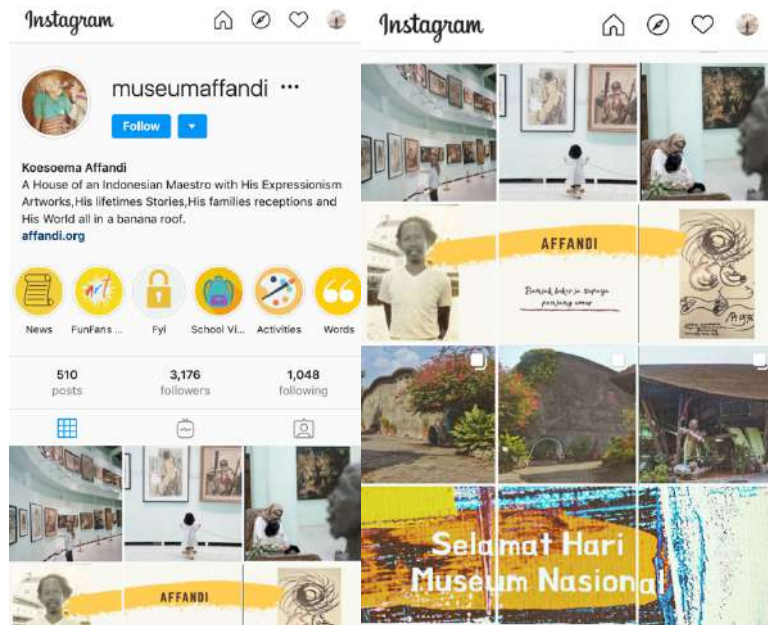
### **3.1.6. Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting mengenai promosi yang sudah dilakukan beberapa museum lain untuk dijadikan pertimbangan. Beberapa museum yang dijadikan bahan studi adalah Museum Affandi, Galeri Nasional dan São Paulo Art Museum.

#### **3.1.6.1. Museum Affandi**

Museum Affandi merupakan salah satu museum yang memuat karya dari salah satu maestro seni di Indonesia, yaitu Affandi. Museum Affandi sendiri terletak di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di museum ini para pengunjung dapat melihat karya serta barang peninggalan Affandi. Terdapat empat bagian galeri di museum ini yang memiliki fungsinya masing-masing mulai dari pusat informasi hingga ruang pameran lukisan

karya cucu Affandi. Di museum ini juga terdapat café loteng yang bisa di gunakan pengunjung untuk bersantai.



Gambar 3.26. Tampilan Instagram Museum Affandi (<https://www.instagram.com/museumaffandi/>, 2020)

Museum Affandi aktif melakukan promosi melalui Instagram. Konten Instagramnya sendiri sering membahas tentang kepribadian Affandi sebagai seorang maestro seni serta beberapa dokumentasi interior serta karya di Museum Affandi. Setiap post dibuat selaras dengan gaya visual yang senada sehingga nyaman dilihat oleh audiens. Selain itu digunakan pula fitur highlight yang memuat beberapa info terkait Museum Affandi yang ditata rapih sehingga memudahkan audiens jika ingin mencari informasi tertentu.





Gambar 3.27. *Merchandise* Museum Affandi



(<http://www.affandi.org/visit/artshop/affandis-merchandise>, 2020)

Selain memanfaatkan sosial media pihak museum juga menyediakan beberapa merchandise yang bisa dibeli oleh pengunjung dengan harga yang cukup terjangkau. Seluruh merchandise menampilkan ciri khas dari Affandi dengan menampilkan beberapa karya dan potret diri Affandi dengan gaya ilustrasi menyesuaikan dengan gaya lukis beliau. Beberapa merchandise yang tersedia adalah t-shirt, mug, tote bag dengan berbagai pilihan, postcard, hingga tas ransel.

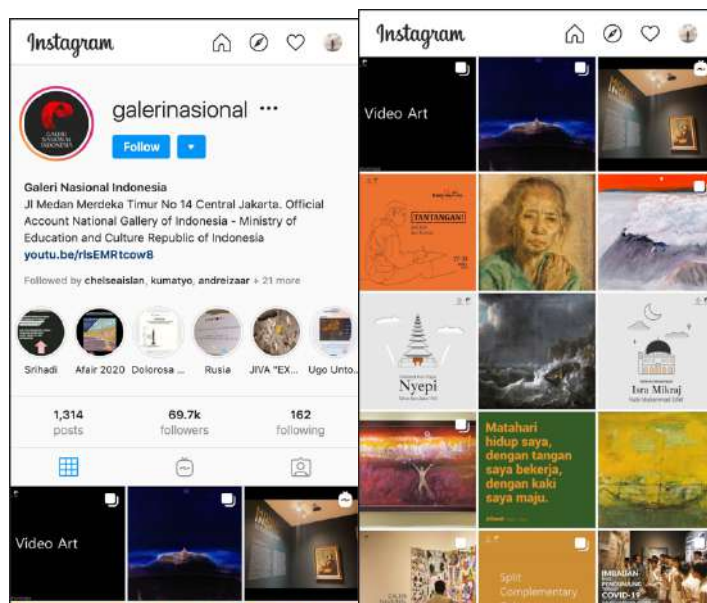


Gambar 3.28. Katalog Museum Affandi (<http://www.affandi.org/visit/artshop/catalog>, 2020)

Museum Affandi juga menerbitkan beberapa katalog dan sebuah komik yang memuat perjalanan hidup Affandi sebagai seorang maestro seni Indonesia. Seluruh katalog dan komik bisa diakses dan dibeli oleh pengunjung Museum Affandi, sehingga para pengunjung yang tertarik mengenai perjalanan hidup beliau dapat mempelajari lebih lanjut melalui media tersebut.

### 3.1.6.2. Galeri Nasional

Galeri Nasional merupakan salah satu museum seni yang cukup terkenal di Indonesia dan terletak di Gambir, Jakarta Pusat. Museum ini memuat sejarah seni di Indonesia dengan berbagai koleksi karya dari beberapa maestro seni seperti Raden Shaleh, Affansi dan Basoeki Abdullah yang sarat akan nilai sejarah. Selain itu museum ini juga sering kali mengadakan pameran temporer yang memuat karya seniman muda baik dari Indonesia hingga mancanegara.



Gambar 3.29. Instagram Galeri Nasional

(<https://www.instagram.com/galerinasional/>, 2020)



Gambar 3.30. Twitter Galeri Nasional  
([https://twitter.com/galerinasional\\_/status/1245985919410139143](https://twitter.com/galerinasional_/status/1245985919410139143), 2020)



Gambar 3.31. Facebook Galeri Nasional  
(<https://www.facebook.com/galnas>, 2020)

Galeri Nasional cukup aktif melakukan promosi di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Konten yang dihadirkan berupa jadwal pameran temporer hingga informasi seputar seniman serta karya yang terdapat di Galeri Nasional. Selain itu terdapat beberapa konten yang

memuat fakta menarik seputar seni lukis yang dapat dipelajari oleh masyarakat. Penyusunan konten di setiap media sosial pun cukup selaras sehingga memudahkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai museum.

Selain melalui media sosial Galeri Nasional juga menyediakan beberapa spot foto yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, karena sedang berkembangnya tren berswafoto di masyarakat. Sering kali masyarakat datang ke Galeri Nasional dengan tujuan untuk mengunjungi spot foto ini.



Gambar 3.32. Spot Foto di Galeri Nasional

(<https://travel.kompas.com/read/2018/01/12/165000127/spot-instagramable-di-galeri-nasional-indonesia?page=all>, 2020)

### **3.1.6.3. São Paulo Art Museum**

São Paulo Art Museum merupakan museum seni yang berlokasi di negara Brazil. Museum ini dikenal dengan kelengkapan koleksi Seni Eropa di Amerika Selatan. Selain itu juga terdapat karya seni lain Brazil sendiri hingga Asia yang berjumlah lebih dari 8.000 koleksi. Promosi yang dilakukan oleh São Paulo Art Museum melalui iklan dengan penggunaan copywriting yang menggugah emosi audiens. Copywriting dirangkai

seakan-akan tokoh di iklan seperti Vincent Van Gogh dan Rembrandt berbicara dan meminta langsung kepada audiens untuk datang mengunjungi São Paulo Art Museum dan melihat karya-karya mereka.



Gambar 3.33. Promosi *São Paulo Art Museum*  
 (<https://www.buzzfeed.com/copyranter/beautiful-natural-history-museum-posters>, 2012)

### 3.1.7. Analisa SWOT

Tabel 3.10. *SWOT*

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Museum Basoeki Abdullah merupakan satu-satunya museum yang memiliki koleksi pribadi Basoeki Abdullah	Promosi Museum Basoeki Abdullah belum dijalankan dengan efektif
Salah satu dari 4 museum maestro seni rupa di Indonesia	Lokasi tidak terletak di pinggir jalan, sehingga tidak terlalu terlihat
Terjangkaunya tarif masuk Museum Basoeki Abdullah	
Adanya pemanduan oleh edukator Museum Basoeki Abdullah	
<i>Opportunitites</i>	<i>Threats</i>
Mudah diakses menggunakan transportasi umum	Rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke museum

Cukup lengkapnya koleksi museum terkait sosok Basoeki Abdullah	Terdapat museum seni lain di Indonesia
----------------------------------------------------------------	----------------------------------------

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam melakukan Perancangan Media Promosi Untuk Museum Basoeki Abdullah penulis menggunakan metodologi perancangan dari Robin Landa dalam bukunya *Advertising by Design*. Menurut Landa (2010) terdapat enam langkah dalam yang harus dilakukan dalam merancang promosi, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production* dan *implementation* (hlm. 14).

#### **3.2.1. Overview**

*Overview* merupakan tahap awal dalam merancang sebuah promosi. Pada tahap ini dilakukannya pengumpulan informasi dan permasalahan yang terdapat pada objek promosi, baik secara internal atau eksternal. Selain itu ditentukan pula target pasar yang akan digapai dalam promosi. Seluruh pencarian data dapat dilakukan seluas-luasnya menggunakan media apapun.

#### **3.2.2. Strategy**

Strategy dilakukan setelah ditemukannya permasalahan objek yang akan dipromosikan. Langkah selanjutnya adalah dilakukannya survei mendalam untuk menentukan perencanaan promosi, mulai dari cara promosi yang tepat hingga *preposition* yang akan digunakan oleh objek promosi. Pada tahap ini pula dibuat *creative brief* yang berguna sebagai acuan konsep perencanaan dan visual dalam perancangan promosi.

### **3.2.3. Ideas**

Pada tahap ini dilakukannya penentuan ide yang dapat menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada audiens. Penyampaian pesan ini dapat melalui visual dan penulisan *copywriting* yang baik.

### **3.2.4. Design**

Pada tahap *design* ide yang sudah didapatkan pada tahap sebelumnya akan divisualisasikan dalam bentuk sketsa terlebih dahulu hingga penentuan warna yang akan digunakan.

### **3.2.5. Production**

Pada tahap ini akan dilakukannya proses *printing* bagi media cetak, percobaan desain *website* oleh ahli pengelola *website* dan sebagainya. Seluruh hasil desain akan dipastikan dapat berjalan dengan baik, sehingga banyak dilakukannya pemeriksaan dan revisi secara berkala.

### **3.2.6. Implementation**

*Implementation* merupakan tahap akhir di mana hasil desain yang sudah melalui tahap pemeriksaan akan digunakan langsung dalam promosi. Pada tahap ini perancang akan mengetahui keefektifan iklan yang sudah dirancang.