



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia melalui banyak perjuangan untuk mencapai sebuah kemerdekaan. Para pejuang kemerdekaan Indonesia mencatat banyak sejarah sehingga tanda jasanya diabadikan dan dilestarikan pada sebuah museum. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2018, Indonesia mempunyai sebanyak 435 museum tersebar di Indonesia. DKI Jakarta memegang jumlah museum terbanyak di Indonesia yaitu 64 museum (Hadi, et al., 2019). Salah satu museum di Jakarta yaitu Museum M.H. Thamrin.

Museum M.H. Thamrin merupakan salah satu museum sejarah biografi yang menyimpan sejarah perjuangan M.H. Thamrin sebagai Bapak Betawi dan Pahlawan Nasional. Gedung Museum M.H. Thamrin juga memiliki sejarah sehingga diabadikan dan dilestarikan menjadi sebuah museum. Tetapi Museum M.H. Thamrin kurang dikenal oleh masyarakat di Indonesia, terutama pada wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Satuan Pelayanan M.H. Thamrin, Andri Laksana, menyatakan bahwa kebanyakan pengunjung adalah rombongan pelajar yang datang dengan sekolah. Orang muda jarang berkunjung untuk datang dan belajar tentang sejarah Pahlawan Betawi. Menurut data dari museum, dalam sehari hanya dikunjungi oleh 5-10 orang pada hari biasa, bahkan tidak ada pengunjung dalam sehari, untuk hari libur sebanyak 13-15 orang perhari, paling banyak yaitu rombongan sebanyak 30 orang. Data pengunjung juga menunjukkan

bahwa adanya peningkatan yang dialami oleh Museum M.H. Thamrin tetapi tidak signifikan dari tahun sebelumnya, sehingga dibutuhkan cara agar dapat lebih menarik minat pengunjung. Apabila dibandingkan dengan museum sejarah biografi lainnya, Museum M.H. Thamrin terbilang sangat kecil. Berdasarkan data pengelola museum, Museum M.H. Thamrin hanya mendapatkan total 789 pengunjung sampai bulan Agustus 2017, sedangkan jika dibandingkan dengan museum sejarah biografi lainnya yaitu, Museum Sasmitaloka Jendral Besar Dr. A. H. Nasution mencapai 4.595 pengunjung hingga bulan Agustus 2017 (Astungoro, 2017).

Kendala yang dihadapi museum ini menurut Andri yaitu lokasinya yang berada ditengah permukiman warga dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan museum. Hasil kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada masyarakat di Jabodetabek menyatakan bahwa sebanyak 87,1% responden tidak mengetahui adanya Museum M.H. Thamrin dan tidak menjangkau kegiatan promosi yang dilakukan oleh museum.

Museum sejarah di Indonesia sangat banyak dan beragam, tetapi tidak semua masyarakat menjadikan museum sebagai sarana rekreasi dan belajar sejarah. Padahal museum sejarah mempunyai nilai sejarah yang dapat dipelajari dan dirasakan masyarakat salah satunya Museum M.H. Thamrin. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis merancang media promosi sebagai topik Tugas Akhir penulis agar dapat mengembangkan kegiatan promosi Museum M.H. Thamrin sehingga museum dapat lebih dikenal masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visual promosi untuk mengenalkan Museum M.H. Thamrin Jakarta Pusat sebagai sarana edukasi dan wisata kepada generasi muda?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan topik yang penulis angkat, dijabarkan batasan masalah mengingat keterbatasan penulis dengan menggunakan 3 batasan (*segmentating, targeting, dan positioning*) sebagai berikut:

1.3.1. Segmentating

1. Segmentasi Demografis

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Usia : 17-25 tahun

Pendidikan : Semua pendidikan

SES : B

Pendapatan : 2.500.000 – 4.500.000 per bulan

Agama : Semua agama

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan dan wiraswasta

Usia 16-30 tahun merupakan usia generasi muda yang di tetapkan UU Republik Indonesia nomor 40 tahun 2009 tentang kepemudaan, tetapi jarak usia yang jauh dapat mempengaruhi gaya promosi, sehingga ditetapkan menjadi 17-25 tahun berdasarkan Buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan, 2010).

2. Segmentasi Psikografis

- a. Masyarakat yang tertarik belajar sejarah Indonesia.
- b. Masyarakat yang peduli dengan kebudayaan Indonesia.
- c. Masyarakat yang suka berwisata ke museum.

3. Segmentasi Geografis

Urban, target primer di daerah JABODETABEK dan target sekunder di Luar JABODETABEK.

1.3.2. Targeting

Target Museum M.H. Thamrin berdasarkan segmentasi yang telah penulis jabarkan diatas yaitu pemuda dan pemudi generasi penerus bangsa yang belum mengenal keberadaan Museum M.H. Thamrin di Jakarta yang berperan sebagai sarana edukasi dan wisata, menjadi target dalam perancangan ini.

1.3.3. Positioning

Perancangan media promosi merupakan salah satu strategi yang penting dan tepat dalam mengenalkan museum M.H. Thamrin sebagai sarana edukasi dan wisata bagi target audiens.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis merancang visual promosi Museum M.H. Thamrin untuk menarik minat generasi muda Indonesia usia 17-25 tahun untuk mengunjungi Museum M.H. Thamrin sebagai sarana edukasi dan wisata.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat penelitian yang penulis rancang dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1.5.1. Manfaat bagi penulis

Perancangan promosi museum M.H. Thamrin memberikan banyak manfaat untuk penulis. Penulis dapat mempraktekkan semua ilmu yang telah penulis dapatkan di perkuliahan, mempelajari lebih dalam bagaimana promosi yang tepat dan baik, dan perancangan ini dapat membawa penulis kepada gelar sarjana desain.

1.5.2. Manfaat bagi orang lain

Perancangan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat, membangkitkan rasa nasionalisme dan dapat mengapresiasi museum sebagai sarana edukasi dan wisata.

1.5.3. Manfaat bagi Universitas

Perancangan ini dapat bermanfaat untuk bahan referensi di Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara bagi mahasiswa/i lain yang mengambil topik tugas akhir yang sama yaitu media promosi.