



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Museum M.H. Thamrin terletak di Jl. Kenari 2 no.15 Kecamatan Kenari, Kelurahan Kenari, Jakarta Pusat dengan tanah seluas 3.600 meter persegi dan luas bangunan 225,25m² x 457,5 m². Dahulu gedung ini adalah tempat penyimpanan buah-buahan dan tempat pemotongan hewan. Gedung ini dibeli M.H. Thamrin pada tahun 1927 dan dihibahkan kepada organisasi kemasyarakatan, politik, dan pendidikan, dipakai sebagai tempat pertemuan tokoh-tokoh nasional untuk membicarakan tentang kemerdekaan Indonesia maka dari itu gedung ini dikenal dengan Gedung Pemufakatan. Gedung Pemufakatan resmi menjadi sebuah Gedung Mohammad Hoesni Thamrin pada 11 Januari 1986 oleh Gubernur DKI Jakarta R. Soeprapto dan dilindungi oleh undang undang monumen sebagai bangunan bersejarah pada tahun 1972.

Penyerahan tanah dan gedung kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk dikelola dan dijadikan sebuah museum. Visi dari Museum M.H. Thamrin yaitu Museum MH Thamrin sejajar dengan museum nasional/internasional dalam mengembangkan nilai-nilai kejuangan negara Republik Indonesia serta menginformasikan Jakarta sebagai Kota Joang. Museum M.H. Thamrin sudah mempunyai identitas visual seperti logo yang dibuat pada tahun 2018. Berikut identitas visual dari Museum M.H. Thamrin:



Gambar 3.1. Logo Museum M.H. Thamrin
(Aset Museum, 2019)

Kegiatan promosi yang dilakukan Museum M.H. Thamrin menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan *website*. Media sosial dan *website* bergabung dengan Museum Kesenjangan Jakarta, Museum M.H. Thamrin tidak mempunyai media sosial sendiri. Berdasarkan data pengunjung yang diberikan Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin, Andri Laksana, jumlah pengunjung dari tahun ke tahun meningkat. Berikut rincian data pengunjung museum:

Tabel 3.1. Data pengunjung Museum M.H. Thamrin tahun 2015-2019

Bulan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	42	100	44	141	262
Februari	51	89	49	91	546
Maret	58	33	141	75	698
April	57	20	114	254	284
Mei	48	70	106	189	494

Juni	45	37	76	101	374
Juli	28	123	179	103	331
Agustus	72	89	80	103	566
September	58	128	97	202	898
Oktober	213	196	142	413	470
November	150	161	177	179	230
Desember	115	246	165	2357	350
Jumlah	937	1.292	1.370	4.208	5.503

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang penulis lakukan menggunakan pendekatan *mixed method* berdasarkan pada buku *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* karya John W. Creswell dan J. David Creswell (2018). Penulis melakukan wawancara atau *interview*, observasi, studi eksisting, dan menyebarkan kuesioner kepada target audiens. Pada tahapan kualitatif, penulis akan mewawancarai 3 narasumber yaitu Unit Pengelola Museum Kesenjarian, Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin dan pengunjung. Penulis melakukan observasi museum, dan melakukan studi literatur sebagai bahan kajian promosi museum. Pada tahapan kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

3.2.1. Wawancara

Pada tahapan wawancara, penulis mewawancarai Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin, Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta, pemandu wisata Museum M.H. Thamrin, dan pengunjung Museum M.H. Thamrin. Wawancara bersama Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin dan Tour Guide dilakukan pada hari yang sama, yaitu pada hari Kamis tanggal 20 Februari 2020. Penulis melewati beberapa tahapan hingga dapat melaksanakan wawancara yaitu dengan mempersiapkan surat-surat dari Kampus untuk diajukan kepada Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta (PTSP), karena untuk melakukan wawancara dengan museum yang ada di Jakarta, dibutuhkan izin dari PTSP. Proses pengajuan izin PTSP terbilang cepat, tetapi karena ada beberapa kesalahan dalam pengajuan izin, sehingga memperlambat proses perizinan. Setelah mendapatkan izin dari PTSP, penulis mengajukan kembali izin kepada Museum M.H. Thamrin dan Museum Kesenjaraan Jakarta untuk melakukan wawancara terhadap Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin dan Kepala Unit Pengelola Museum M.H. Thamrin.

3.2.1.1. Wawancara dengan Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin

Penulis melaksanakan wawancara bersama Andri Laksana selaku Ketua Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin pada pukul 13.00 siang, di Jl. Kenari 2 no.15. Wawancara dilakukan di kantor Kepala Satuan Pelayanan.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Kasatpel Museum M.H. Thamrin

Andri mengatakan bahwa museum ini dikelola oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta, lebih tepatnya Dinas Kebudayaan DKI Jakarta. Museum M.H. Thamrin berada di satu manajemen Museum Kesenjaraan Jakarta yang berada di Jl. Fatahillah no.1 Kota Tua. Museum Kesenjaraan Jakarta menangani 4 museum yaitu Museum Prasasti, Museum Joang'45, Museum Sejarah Jakarta dan Museum Thamrin. Harga tiket sebesar 5000 rupiah untuk kalangan dewasa, 3000 rupiah untuk mahasiswa, dan 2000 untuk pelajar. Harga tiket ditentukan sesuai dengan Perda no.1 tahun 2015. Mulai pada tanggal 4 Februari 2020, semua museum di Jakarta sudah tidak menggunakan sistem tiket kertas, melainkan hanya dapat menggunakan kartu JAKCARD. Kartu JAKCARD dapat dipakai sebagai alat pembayaran transportasi umum seperti *busway* dan pembayaran museum.

Museum M.H. Thamrin lebih menjurus kepada pengetahuan dan edukasi. Berbicara tentang pergerakan organisasi-organisasi Betawi,

membentuk suatu kesepakatan yang bulat untuk melangkah ke pergerakan kemerdekaan. Menurut Andri, museum ini memang sepi pengunjung dikarenakan letak yang kurang strategis dan kegiatan promosi yang belum dilakukan dalam skala besar. Jumlah pengunjung biasanya paling sedikit perhari dikunjungi oleh 5-10 orang dan paling banyak bisa sampai 30 orang. Sasaran pengunjung itu untuk semua tempat, tetapi kebanyakan pengunjung yang datang berasal dari Jakarta dan sekitar Jakarta (BODETABEK). Target usia pengunjung semua usia, untuk yang pelajar dan umum. Museum ini lebih menekankan kearah edukasi dan pengetahuan sehingga target lebih kearah pelajar dan mahasiswa.

Letak museum yang berada di permukiman warga menjadi salah satu penyebab museum sepi. Andri mengatakan bahwa pihak pengelola sudah meminta pemerintah untuk melebarkan jalan, sehingga dapat dilewati mobil-mobil besar, tetapi masih belum mendapat jawaban. Museum ini dulunya adalah gedung yang bersejarah, di mana gedung perkumpulan para tokoh-tokoh nasional untuk merencanakan kemerdekaan. M.H. Thamrin memang merencanakan membeli gedung tersebut didaerah permukiman warga agar Belanda tidak curiga terhadap aktivitas para tokoh nasional. Memang untuk sebuah museum, lokasi yang di tengah permukiman warga tidak strategis, tetapi untuk masa lampau, lokasi ini sangat strategis.

Ketika penulis menanyakan tentang promosi, Andri mengatakan bahwa aktivitas promosi museum M.H. Thamrin dipegang oleh pengelola Museum Kesejarahan Jakarta. Aktivitas di media sosial, website, dan

lainnya diatur oleh Museum Kesenjaraan Jakarta (gabungan dari 4 museum). Tetapi, bukan berarti Museum M.H. Thamrin tidak merencanakan promosi. Promosi dilakukan jika pengelola Museum M.H. Thamrin mengkoordinasikan ke pimpinan. Biasanya untuk promosi melalui pendekatan ke masyarakat. Bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Jakarta. Melalui media sosial, museum ini berhasil menarik minat pengunjung untuk pergi ke museum sehingga adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2018 ke 2019.

Museum M.H. Thamrin juga sudah memiliki identitas visual dan *signage*. *Leaflet* diatur oleh Dinas Kebudayaan dan pihak museum tidak bisa mengajukan *leaflet* sendiri. Untuk cinderamata (*merchandise*) belum ada diproduksi, karena dilihat dari jumlah pengunjung, sehingga tidak memungkinkan untuk diproduksi. Cinderamata hanya ada di Museum Sejarah Jakarta (Fatahillah).

Kendala yang Andri hadapi yaitu sedikitnya pengunjung akibat letak yang kurang strategis. Harapan untuk museum M.H. Thamrin yaitu agar lebih dikenal masyarakat Indonesia. Tidak hanya Jakarta, melainkan masyarakat Indonesia, kalau bisa juga untuk Wisman. Melakukan kegiatan promosi dalam skala besar agar meningkatkan pengunjung, dan lebih mengarah kepada edukasi dan pengetahuannya. Keinginan Andri agar target pengunjung perhari naik menjadi 30 pengunjung.

Kesimpulan yang dapat penulis ambil berdasarkan wawancara dengan Andri Laksana selaku Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H.

Thamrin yaitu museum ini terletak di daerah permukiman warga sehingga masyarakat kurang mengetahui bahwa adanya museum di sana dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan pihak museum sehingga berpengaruh dalam jumlah pengunjung.

3.2.1.2. Wawancara dengan Kepala Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Mei 2020, melalui aplikasi Whatsapp. Wawancara tidak dilakukan secara langsung, dikarenakan situasi Indonesia yang kurang memungkinkan akibat PSBB dan atas permintaan dari pihak pengelola untuk memberikan daftar pertanyaan dan memberikan jawaban wawancara lewat *platform chat online*. Proses wawancara ini dibantu oleh Galih dari pihak pengelola Museum Kesejarahan Jakarta, karena penulis telah mengirimkan surat kepada Museum Kesejarahan Jakarta dan tak kunjung mendapat balasan, sehingga Galih membantu penulis menyampaikan kepada Kepala Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta.

Penulis melakukan wawancara dengan Sri Kusumawati sebagai Kepala Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta, yang menaungi pengelola dari Museum Sejarah Jakarta, Museum Joang '45, Museum Prasasti dan Museum M.H Thamrin. Pada wawancara kali ini, penulis berfokus kepada bagaimana peran Museum Kesejarahan Jakarta terhadap kegiatan promosi Museum M.H. Thamrin. Sebelumnya, penulis menanyakan siapa yang mengelola Museum M.H. Thamrin. Sri mengatakan

bahwa M.H. Thamrin dikelola oleh Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yang dibawah oleh Dinas Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Museum M.H. Thamrin merupakan museum yang memiliki koleksi cagar budaya dari berbagai unsur dan macam diantaranya Patung Tokoh M.H. Thamrin, memorabilia, lukisan dan potret perjalanan karir M.H. Thamrin dan gagasan ide yang dicetuskan oleh M.H. Thamrin yang sekarang telah direalisasikan pada beberapa lokasi di Jakarta. Gagasan dan ide tersebut sangat berjasa pada jejak perjuangan bangsa Indonesia dalam menuju kemerdekaan. Selain itu gedung M.H. Thamrin sendiri merupakan koleksi *masterpiece* karena gedung tersebut digunakan sebagai tempat pertemuan penting dan menghasilkan organisasi-organisasi pergerakan perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Kemudian penulis menanyakan visi dan misi dari Museum M.H. Thamrin. Pertanyaan ini penulis tanyakan karena pada *web site* tidak terpampang secara jelas sehingga penulis menanyakan lebih lanjut lagi, guna dapat diterapkan untuk membuat perancangan promosi. Visi dan misinya adalah Menginformasikan Jakarta sebagai Kota Joang, Menata berbagai aspek untuk peningkatan dan pengembangan museum Joang 45 dan Museum M.H. Thamrin, Pengadaan koleksi dan sarannya, Publikasi, pameran dan diskusi promosi dan pemasaran, membuat deskripsi, katalogisasi, registrasi dan koleksi, Menyimpan, menata, memelihara/perawatan museum dan koleksi, Penelitian dan pemberian bimbingan edukatif, kultural kepada masyarakat, Mengelola perpustakaan dan

melengkapi koleksi, Mengembangkan persatuan, kesatuan, patriotisme, kerjasama, semangat perjuangan, kreasi, rekreasi dan edukasi, Meningkatkan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, Membina dan mengembangkan lingkungan yang edukatif, informatif, inovatif dan kondusif.

Setelah itu, penulis menanyakan bagaimana respon masyarakat terhadap Museum M.H. Thamrin. Sri menyatakan bahwa sudah baik dan banyak mendapat apresiasi dari masyarakat, tetapi belum sebanyak 3 museum lain yang dikelola Museum Kesenjaraan Jakarta karena akses dan sarana ke museum yang terbatas.

Sri juga menyatakan bahwa target dari Museum M.H. Thamrin ini sendiri akan meningkatkan kunjungan dari generasi muda, khususnya wisatawan lokal dan mancanegara. Menurut Sri, museum itu penting dikunjungi oleh masyarakat khususnya generasi muda karena museum merupakan simbol atau barometer generasi muda untuk berinteraksi terhadap identitas bangsa Indonesia dimasa lalu. Kerja keras dari komunitas-komunitas dan sejarawan juga membantu museum agar terus prima dan terjaga nilai-nilai cagar budaya yang dimiliki sehingga dapat terus dinikmati generasi-generasi selanjutnya.

Berlanjut ke arah promosi yang dilakukan M.H. Thamrin, bahwa M.H. Thamrin mempunyai *web site*, Instagram, dan Facebook yang dikelola oleh Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta sebagai sarana promosi utama dan dijalankan secara berkala. Jangkauannya tidak hanya di Jakarta

saja, tetapi dapat menjangkau ke luar Jakarta. *Trend* museum sekarang ini adalah *virtual visiting* museum, yang di mana Museum M.H. Thamrin juga sudah menerapkan hal tersebut, dan dapat dilihat pada *web site* M.H. Thamrin. Museum M.H. Thamrin juga sudah memiliki logo yang dapat diaplikasikan pada setiap media promosi baik pada *web site* atau media sosial. M.H. Thamrin juga masuk ke dalam Enjoy Jakarta, Jakarta Tourism, dan Wonderful Indonesia.

Kendala yang dihadapi saat mempromosikan Museum M.H. Thamrin adalah terbatasnya dana yang harus dikeluarkan untuk promosi dan akses masuk museum yang masih terbatas sehingga jika rombongan ingin mengunjungi museum, dialihkan ke tempat parkir di luar museum yang jaraknya agak jauh dari museum.

Harapan Sri untuk ke depannya, agar masyarakat Indonesia khususnya generasi muda untuk mengunjungi Museum M.H. Thamrin untuk mendapatkan informasi dan menjadi generasi yang bangga akan sejarah bangsanya.

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari wawancara dengan Kepala Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta adalah kegiatan promosi yang dikelola oleh Museum Kesejarahan Jakarta yaitu *web site* dan media sosial (Instagram dan Facebook) dan kendala dalam melakukan promosi adalah keterbatasan dana dan akses jalan menuju ke museum.

3.2.1.3. Wawancara dengan Tour Guide Museum M.H. Thamrin

Wawancara berlangsung pada pukul 11.00 dipameran museum M.H. Thamrin. Penulis melakukan wawancara bersama dengan Faldy selaku *Tour Guide* Museum M.H. Thamrin.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Tour Guide Museum M.H. Thamrin

Penulis bertanya beberapa pertanyaan tentang pengunjung kepada Faldy, karena sebagai Tour Guide, Faldy selalu berhadapan dengan pengunjung. Sebelum penulis menanyakan tentang pengunjung, penulis bertanya tentang sejarah dari gedung museum ini sendiri. Faldy mengatakan bahwa pada awal abad ke 20, gedung ini sebenarnya adalah tempat pemotongan hewan dan gudang penyimpanan buah-buahan yang akan dikirimkan instansi luar menggunakan kereta api. Jadi di depan museum ini ada sebuah sekolah yang dulunya adalah sebuah stasiun kereta. Gedung ini memiliki nilai sejarah sehingga dijadikan resmikan menjadi Gedung bersejarah. Gedung ini menjadi saksi dibuatnya lagu kebangsaan “Indonesia Raya” karya W.R. Soepratman, tempat berkumpulnya organisasi

kemasyarakatan, tempat tdan menjadi sebuah tempat pendidikan. Ki Hajar Dewantara menjadi guru di gedung ini, dan salah satu muridnya yaitu Ismail Marzuki.

Faldy menjelaskan bahwa letak museum juga mempengaruhi jumlah pengunjung. Selama ini promosi yang telah dilakukan hanya sebatas pengenalan kepada masyarakat sekitar dan bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Jakarta. Belum adanya promosi secara luas, sehingga masyarakat kurang sadar akan adanya museum ini. Promosi yang pernah dilakukan yaitu Wisata Malam Kota Tua dan Wisata Kota Tua.

Jumlah pengunjung menurut Faldy dalam waktu hari kerja hanya mencapai 5-7 orang, terkadang tidak ada pengunjung yang datang. Pada hari libur bisa mencapai 13-15 perhari. Rombongan biasanya mencapai 30 orang. Rombongan yang mengunjungi yaitu sekolah SD,SMP,SMA, komunitas sejarah, dan komunitas sepak bola. Pengunjung didominasi oleh masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Museum ini dapat menampung kira-kira 100-150 orang, dan tempat parkir yang cukup luas. Aktivitas pengunjung selain melihat pameran dapat mengunjungi ruang audio visual dan perpustakaan. Ruang audio visual biasa dipakai untuk menonton film dokumenter tentang M.H. Thamrin yang berdurasi kurang lebih 30 menit. Faldy menyatakan *spot* paling menarik dan paling *favorite* yaitu barang peninggalan dari M.H. Thamrin.

Museum M.H. Thamrin dan 3 museum lainnya yang tergabung dalam manajemen Museum Kesenjaraan Jakarta mempunyai sistem

pergantian denah tata pameran museum 1 tahun 1 kali agar pengunjung tidak jenuh ketika berkunjung kembali. Pergantian tata letak membutuhkan waktu selama 3 bulan, pengelola museum juga mengalami pergantian posisi. Semua staff akan mengalami pergantian posisi ke museum lainnya, kecuali petugas kebersihan dan petugas keamanan.

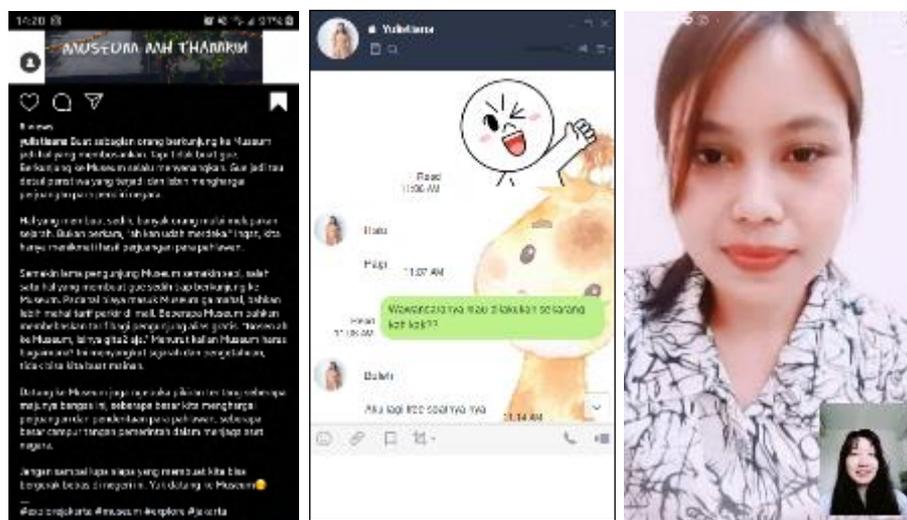
Ketika penulis menanyakan apa hambatan dan kendala yang dihadapi Faldy, Faldy menjelaskan bahwa profesinya sebagai pemandu wisata mengalami kendala di mana sedikitnya pengunjung yang datang. Jikalau kendala yang dialami oleh museum yaitu lokasi yang kurang strategis sehingga pengunjung tidak mengetahui bahwa adanya museum di jalan kenari 2. Peran museum yang harus ditingkatkan menurut Faldy yaitu promosi agar dapat menarik lebih banyak pengunjung. Koleksi sudah lengkap dan museum tidak bisa dipindahkan ke tempat yang lebih strategis, karena gedung ini sendiri mempunyai sejarah yang harus dilestarikan.

Kesimpulan dari wawancara dengan Faldy yaitu Museum M.H. Thamrin perlu meningkatkan promosi agar museum dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya sekitar Jakarta.

3.2.1.4. Wawancara dengan Pengunjung Museum M.H. Thamrin

Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung yang pernah mengunjungi museum M.H. Thamrin. Kedatangan penulis ke Museum M.H. Thamrin pada tanggal 8 dan 20 Februari 2020 tidak menunjukkan adanya pengunjung lain selain penulis, sehingga penulis berinisiatif untuk mencari pengunjung yang pernah mengunjungi museum dari *tag* Museum

Kesejarahan di Instragram. Penulis melakukan wawancara dengan Yulistiana Sridewi Lestari sebagai salah satu pengunjung Museum M.H. Thamrin yang telah mengunggah video bertemakan Museum M.H. Thamrin. Wawancara dilakukan menggunakan LINE video *call* pada hari Sabtu, 7 Maret 2020 pukul 11.15. Wawancara ini bertujuan mendapatkan *insight* dari para pengunjung mengenai Museum M.H. Thamrin.



Gambar 3.4. Wawancara dengan pengunjung Museum M.H. Thamrin

Yulistiana merupakan salah satu warga Jakarta Timur yang berusia 25 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana 1 (S1) dan sekarang berprofesi sebagai *Digital Marketing*. Yulistiana adalah seorang wanita yang suka mengeksplor museum-museum sekitar dan sangat tertarik kepada museum karena dapat menjadi sarana rekreasi dan belajar sejarah yang menyenangkan. Yulistiana mengatakan bahwa belajar di museum tidak memiliki rasa yang sama dengan belajar di buku. Ada rasa unik dan menarik ketika melihat peninggalan secara langsung dibandingkan hanya melihat foto atau gambar. Yulistiana mendapatkan informasi Museum M.H.

Thamrin dari mesin pencarian Google dan artikel-artikel mengenai museum. Yulistiana mengatakan bahwa tidak tahu adanya Instagram dari Museum M.H. Thamrin dan tidak menjangkau sarana promosi yang dilakukan Museum M.H. Thamrin.

Kedatangan ke Museum M.H. Thamrin merupakan kedatangan pertama Yulistiana bersama dengan teman-teman. Ketika sampai pada museum tersebut, tidak ada pengunjung satupun selain Yulistiana dan teman-temannya. Kunjungan dilakukan pada *weekdays* pada pukul 2 siang. Museum terletak didalam permukiman warga sehingga kurang terlihat publik dan sulit dicapai jika menggunakan bus besar karena jalanan yang sempit dan banyak penjual disekitar jalan. Ketika penulis menanyakan tentang hal unik yang terdapat pada museum, Yulistiana mengatakan bahwa Gedung tersebut mempunyai sejarah sendiri, ada peninggalan M.H. Thamrin, dan juga ada kereta jenazah yang mengangkut M.H. Thamrin. Fasilitas di museum sudah cukup baik, ada teater mini juga, tetapi Yulistiana belum sempat mencoba masuk, karena pemandu wisata tidak *menguide* Yulistiana dan teman-temannya.

Yulistiana juga mengatakan bahwa akan kembali mengunjungi Museum M.H. Thamrin karena rasa penasaran akan teater mini yang belum dikunjungi. Yulistiana berharap agar pemerintah lebih mengencarkan promosi dari museum-museum yang tidak sebesar Museum Fatahillah. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat sekitar

sehingga masyarakat bisa lebih tahu bahwa ada museum ini dan dapat mengapresiasi museum.

Kesimpulan dari wawancara dengan Yulistiana adalah Yulistiana tidak menemukan promosi yang telah dilakukan oleh Museum M.H. Thamrin, sehingga museum dan pemerintah harus lebih aktif lagi dalam mempromosikan museum agar lebih dikenal masyarakat di Indonesia.

3.2.2. Observasi

Observasi penulis lakukan di Museum M.H. Thamrin hari Sabtu, tanggal 8 Februari 2020 dan 20 Februari 2020, pukul 11.00. Penulis bertujuan untuk melihat keadaan museum dan pengunjung. Sayangnya pada jam tersebut, tidak ada pengunjung yang datang selain penulis, sehingga penulis tidak dapat mengobservasi pengunjung. Ketika penulis menuju museum, penulis mendapatkan palang yang berisikan arah menuju museum. Palang ini termasuk kategori kecil dan sudah berkarat. Saat penulis sampai didepan museum, penulis mendapati tulisan museum M.H. Thamrin sedikit tertutupi daun dan pohon hias yang ditanam didepannya.

Ketika masuk ke dalam gerbang yang berwarna hijau, penulis disambut dengan patung Mohammad Hoesni Thamrin yang sedang memegang buku dengan gaya hendak berjalan dan sebuah kutipan dari M.H. Thamrin. Areanya cukup luas, biasanya dapat dipakai untuk kegiatan dan tempat parkir.



Gambar 3.5. Patung dan Kutipan M.H. Thamrin

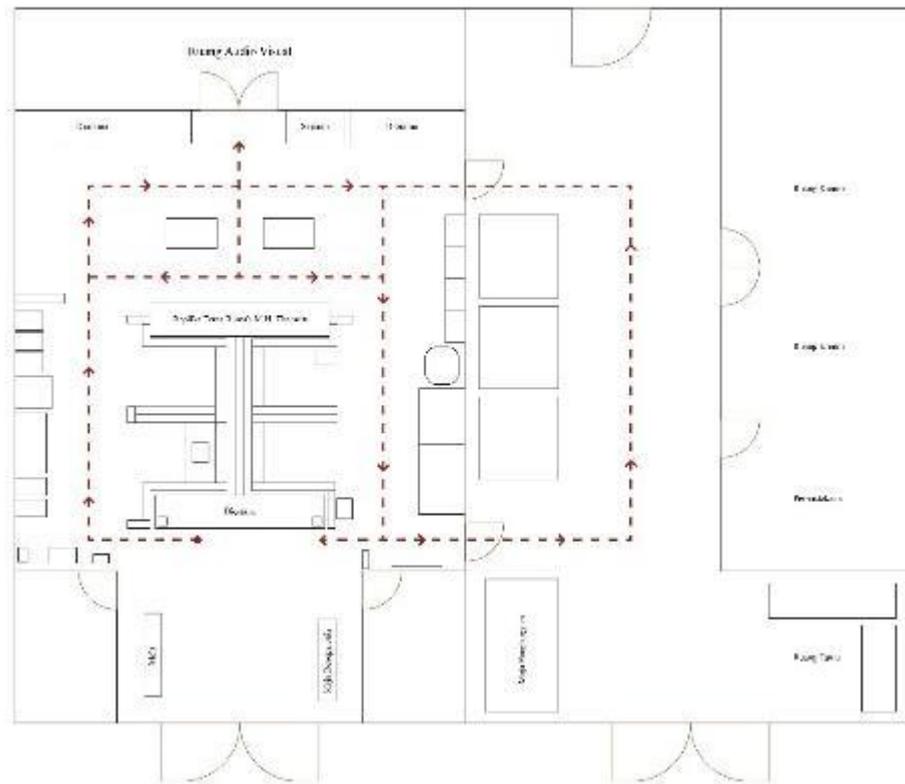
Masuk ke dalam museum, akan disambut dengan prasasti museum M.H. Thamrin yang terletak di atas meja resepsionis. Prasasti Museum M.H. Thamrin berisikan tentang peresmian gedung M.H. Thamrin oleh Gubernur DKI Jakarta. Sistem yang dipakai museum M.H. Thamrin juga sudah sangat baik. Sekarang tidak menggunakan tiket masuk, tetapi memakai kartu khusus (JakCard) untuk akses museum, sehingga lebih ramah lingkungan dan lebih praktis.



Gambar 3.6. Prasasti Museum M.H. Thamrin

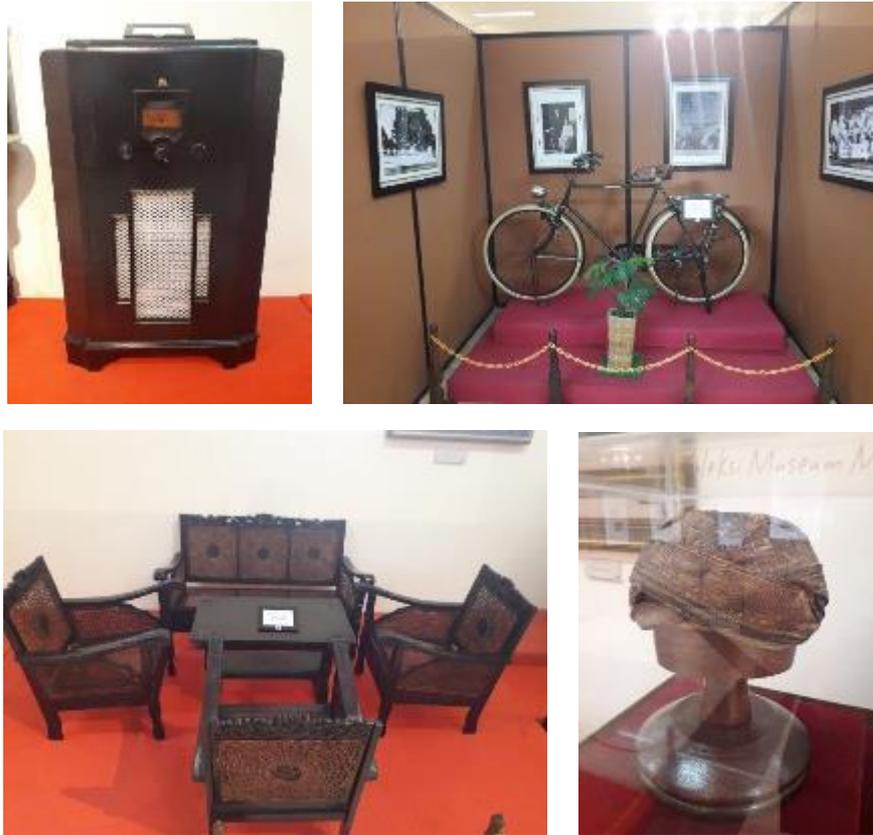
Berdasarkan observasi yang sudah penulis lakukan sebelum mengunjungi museum M.H. Thamrin, letak pameran selalu berubah-ubah. Letak pameran yang

penulis kunjungi lebih baik dan lebih teratur dari sebelumnya. Berikut penjelasan alur pameran museum M.H. Thamrin:



Gambar 3.7. Denah alur Museum M.H. Thamrin

Pertama-tama akan mendapati diorama suasana sebelum Kongres Rakyat I pada halaman gedung pemufakatan (Museum M.H. Thamrin) dan pakaian khas betawi. Pada bagian dalam terdapat barang peninggalan M.H. Thamrin, seperti sepeda, radio yang mempunyai banyak sejarah, lemari pakaian, peci, dan masih banyak lainnya. Radio masih dapat berfungsi dan terdapat riwayat hidup M.H. Thamrin, serta diorama-diorama M.H. Thamrin dalam memperjuangkan rakyat pribumi dan rapat tentang kemerdekaan Indonesia.



Gambar 3.8. Peninggalan M.H. Thamrin

Semua tertata dengan baik, penggunaan *signage* sebagai penunjuk jalan di dalam museum mudah dimengerti pengunjung. Bagian lain terdapat sejarah lengkap, rincian organisasi-organisasi yang telah M.H. Thamrin ikuti dan replika nuansa ruang tamu rumah M.H. Thamrin. Biasanya tempat tersebut dijadikan *spot* foto pengunjung.



Gambar 3.9. Ruang Tamu M.H. Thamrin

Terdapat beberapa seni lukis dari seniman terkenal yang melukiskan potret M.H. Thamrin dan ketika M.H. Thamrin ditangkap oleh polisi. Tidak hanya seni lukis, potret pejuang yang turut serta mengembangkan ide kemerdekaan pada gedung ini. Beberapa contohnya adalah Ki Hajar Dewantara, Abdul Rachman Saleh, Haji Mohammad Arif, dan masih banyak lainnya.



Gambar 3.10. Foto tokoh nasional dan Lukisan M.H. Thamrin

Selain itu, ada alat musik khas betawi dipamerkan pada museum ini. Alat musik tersebut merupakan alat musik yang biasa dimainkan oleh M.H. Thamrin. Alat musik yang dipamerkan ada 6 macam yaitu: Trombone, Tanjidor, Panil, Kongahyan, Picolo Trompet, dan Tambur.



Gambar 3.11. Alat Musik Trombone dan Tambur

Museum ini dilengkapi dengan ruang audio visual yang berfungsi untuk menyaksikan sejarah perjuangan M.H. Thamrin kepada masyarakat pribumi dan memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Ruang audio Visual dapat menampung kurang lebih 50 orang. Perpustakaan juga terdapat pada museum ini. Perpustakaan berisikan tentang buku-buku dan naskah M.H. Thamrin.



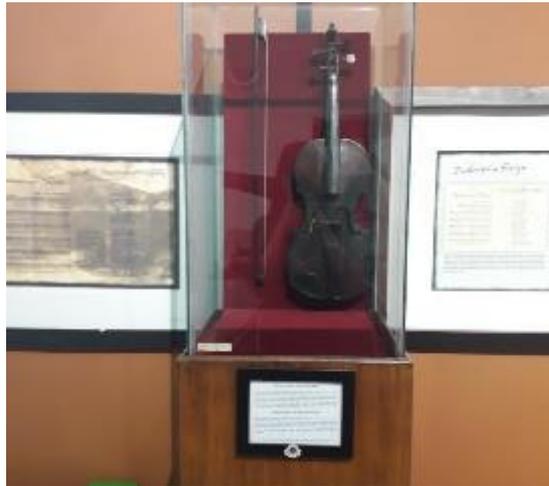
Gambar 3.12. Ruang Audio Visual



Gambar 3.13. Ruang Perpustakaan

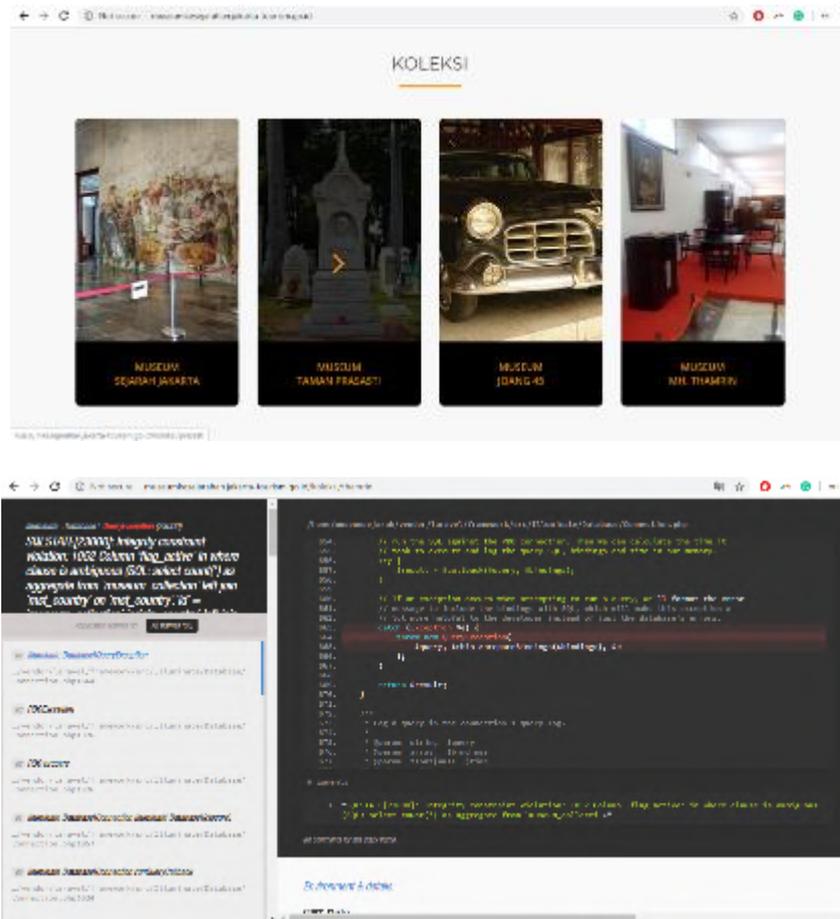
Gedung ini sebelum dijadikan museum, merupakan gedung di mana lahirnya lagu kebangsaan Indonesia oleh W.R. Supratman. Lagu Indonesia Raya pertama kali dimainkan di gedung ini dengan biola. Replika biola W.R. Supratman dan syair lagu Indonesia Raya berada di penghujung akhir museum M.H. Thamrin bersama dengan kereta yang mengantarkan jenazah M.H. Thamrin dan foto M.H.

Thamrin dengan istrinya Nyi Ottoh Arwati. Masih ada beberapa koleksi yang tidak ditempatkan di lokasi pameran utama, seperti mata uang Indonesia yang keluar pada masa M.H. Thamrin dan baju adat.



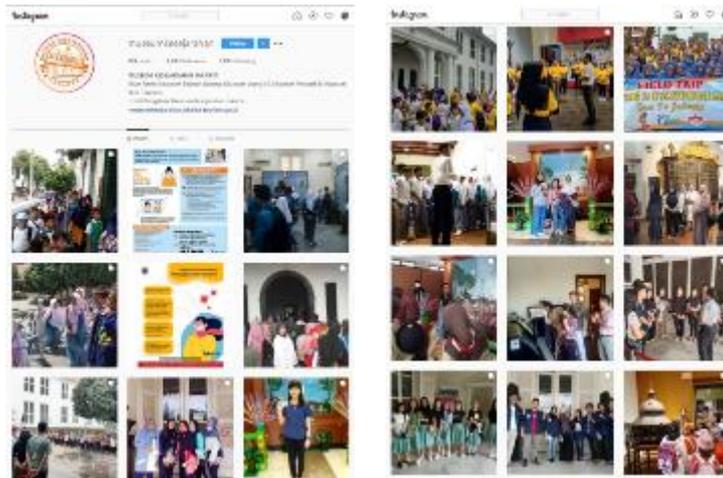
Gambar 3.14. Replika Biola W.R. Supratman

Penulis melakukan observasi terhadap media yang digunakan Museum Kesejarahan Jakarta (pengelola Museum M.H. Thamrin) sebagai sarana promosi yang dilakukan museum untuk mengajak pengunjung ke museum. Media sosial yang dipakai yaitu *website*, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), dan media cetak seperti *leaflet*. *Website* sudah berisi informasi yang lengkap, seperti sejarah, jam buka, alamat, akses perjalanan ke museum. Kekurangan dalam *website* ini adalah jika pergi kebagian koleksi dan diarahkan ke Museum M.H. Thamrin, halaman *website* tidak ditemukan. Tetapi apabila penulis mencari pada pencarian google dengan kata kunci “*website* Museum M.H. Thamrin”, akan terhubung ke laman Museum M.H. Thamrin. Hal ini membuat calon pengunjung yang ingin menelusuri koleksi dari Museum Kesejarahan Jakarta, tepatnya untuk Museum M.H. Thamrin akan terhambat.



Gambar 3.15. Kesalahan teknis pada *website* Museum Kesejarahan Jakarta (<http://museumkesejarahan.jakarta-tourism.go.id/>, 2020)

Selanjutnya media sosial, Museum M.H. Thamrin menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama. Media sosial yang digunakan bergabung dengan media sosial Museum Kesejarahan Jakarta. Terdapat nilai plus dan minus pada penggabungan media sosial yang dipakai. Nilai plusnya adalah semua orang dapat melihat promosi yang dilakukan, tetapi nilai minusnya adalah promosi yang dilakukan menjadi tidak selalu berfokus pada Museum M.H. Thamrin. *Postingan* Museum Sejarah Jakarta lebih banyak didominasi oleh Museum Sejarah Jakarta, sehingga promosi yang dilakukan Museum M.H. Thamrin sering tertimbun.



Gambar 3.16. Media sosial Instagram Museum Kesenjaraan Jakarta (<https://www.instagram.com/museumkesenjaraan/>, 2020)

Media terakhir adalah *leaflet* disediakan pada pintu masuk Museum M.H. Thamrin. Pengunjung diberikan satu *leaflet* per individu serta CD tentang perjuangan M.H. Thamrin. *Leaflet* mempunyai *template* yang sama pada semua museum yang dibawah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, museum tidak dapat mengusulkan ide *leaflet*nya sendiri. Terdapat harga masuk museum, penjelasan singkat tentang museum dan M.H. Thamrin, peta, dan kontak yang bisa di hubungi. Berikut *leaflet* dan CD yang penulis dapatkan ketika berkunjung ke museum M.H. Thamrin.



Gambar 3.17. *Leaflet* dan DVD Museum M.H. Thamrin

Leaflet yang diberikan kepada penulis berisikan foto-foto dari koleksi Museum M.H. Thamrin (blankon peninggalan, diorama rapat Gemeenteraad, Radio Philip peninggalan M.H. Thamrin yang masih dapat dinyalakan, meja tamu keluarga M.H. Thamrin, Diorama penggeledahan kamar M.H. Thamrin, dan Patung dada M.H. Thamrin), sejarah singkat tentang M.H. Thamrin dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, jam buka, harga tiket, transportasi terdekat dengan museum, peta, dan kontak museum. Berikut gambar peta Museum M.H. Thamrin yang penulis ambil dari *leaflet* yang diberikan petugas museum (gambar 3.18).



Gambar 3.18. Peta Museum M.H. Thamrin
(*Leaflet* Museum M.H. Thamrin, 2020)

3.2.3. Studi Eksisting

Pada bagian studi eksisting, penulis mempelajari beberapa *advertising museum* yang dilakukan oleh 3 museum ini. Chicago History Museum, V&A Museum of Childhood dan Museum Perumusan Naskah Proklamasi.

3.2.3.1. Chicago History Museum



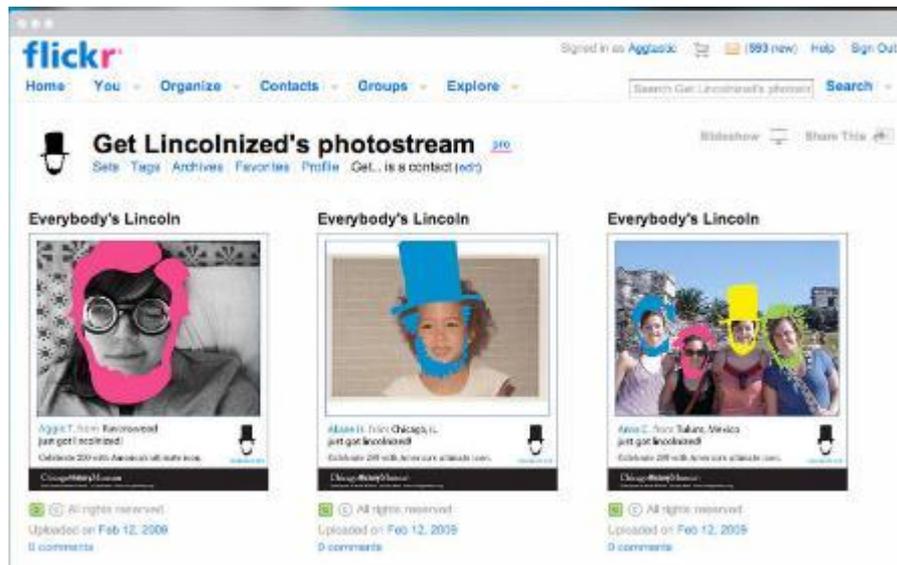
Gambar 3.19. Chicago History Museum
(Chicagohistory.org, 2020)

Chicago History Museum merupakan museum yang berisikan tentang sejarah kota Chicago dan Amerika. Terletak di Lincoln Park, Chicago. Pada dahulu kala museum ini bernama Komunitas Sejarah Chicago, tetapi setelah adanya kebakaran besar di Chicago sehingga membakar banyak koleksi dari museum ini, akhirnya museum dan kota kembali berdiri, dan museum mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak dan diberikan nama baru yaitu Chicago History Museum. Presiden ke 16, Abraham Lincoln juga menjadi fokus utama dalam koleksi museum. Berkaitan dengan koleksi pada masa pemerintahan Abraham Lincoln, sejarah, peninggalan, dan kepemimpinannya. Selain itu juga dapat ditemui karya seni, artefak, dan diorama-diorama kejadian yang terjadi di Chicago.



Gambar 3.20. Poster Chicago History Museum
 (<http://yoursimpletruth.com/clients/chicago-history-museum/>, 2020)

Museum ini aktif dalam menjalankan kegiatan promosi. Kegiatan promosi menggunakan media digital seperti *website*, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterst, dan Tumblr. Selain menggunakan media digital, museum ini mempunyai beberapa *event-event* yang menarik para pengunjung. Museum ini juga menggunakan sistem *mailing list* yang digunakan untuk memberikan informasi terkait museum dan menjadi alat promosi yang efektif. Poster diatas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh museum. Pada musim panas, Chicago History Museum menggunakan sebuah teknik *advertising* yang unik yaitu membuat sebuah kontes foto di Flickr, di mana masyarakat dapat “*Lincolnize*” diri mereka. Kontes ini dapat menjadi sebuah promosi yang menarik dan efektif.



Gambar 3.21. Kontes foto Chicago History Museum
 (<http://yoursimpletruth.com/clients/chicago-history-museum/>, 2020)

Website Chicago History Museum mempunyai kesan *clean design*, kesan yang *elegant*, dan sangat teratur. Informasi yang ditampilkan sangat lengkap, mudah dimengerti dan mudah dipakai oleh pengunjung. Mulai dari harga tiket museum, jam dan hari buka museum, peta dan arah museum, kegiatan museum, edukasi museum, pameran, koleksi museum, sejarah dan tentang museum. Museum terbuka terhadap penelitian dan sarana edukasi.



Gambar 3.22. Website Chicago History Museum
 (Chicagohistory.org, 2020)

3.2.3.2. Anne Frank House



Gambar 3.23. Anne Frank House
(<https://www.annefrank.org/en/>, 2020)

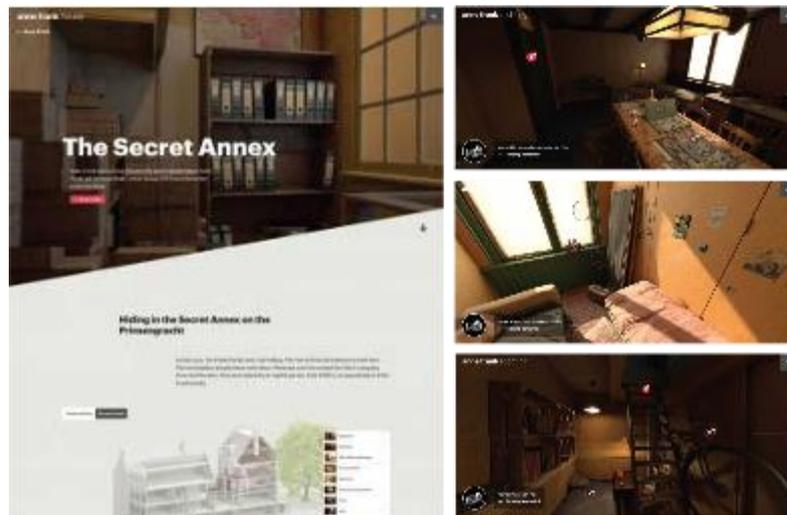
Anne Frank House merupakan sebuah museum yang terletak di Amsterdam, Belanda. Museum ini merupakan rumah tempat persembunyian Anne Frank dan keluarga pada masa *Holocaust* oleh Nazi Jerman. Rumah ini di mana Anne Frank menuliskan *diary*nya yang bercerita tentang kehidupannya pada masa Perang Dunia ke-2.



Gambar 3.24. Website pada tampilan *smartphone*
(<https://www.annefrank.org/en/>, 2020)

Anne Frank House melakukan promosi yang terbilang sukses, karena pada tahun 2018, Museum Anne Frank mencapai 1.225.976

pengunjung, 80% pengunjung membeli tiket lewat *online*, 20% pengunjung membeli tiket lewat *offline store*. Target audiens dari museum ini adalah untuk pelajar, profesional, dan pengajar.



Gambar 3.25. *Virtual tour* pada *website*
(<https://www.annefrank.org/en/>, 2020)

Promosi yang dilakukan berupa *website* yang dapat diakses seluruh calon pengunjung dan pengunjung museum (*website* museum ini menarik pengunjung untuk melihat museum secara *online*, membeli tiket secara *online*, dan dapat digunakan sebagai *wayfinding* pada museum tersebut. *Website* ini sudah meraup sebesar 4.5 juta *user* per tahun), katalog museum, Anne Frank House VR dengan 7 bahasa berbeda (Dutch, English, German, French, Spanish, Portuguese and Hebrew), dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Selain itu, museum juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah, membuka pameran di 58 negara, dan membuka museum pada malam hari.

3.2.3.3. Museum Dewantara Kirti Griya

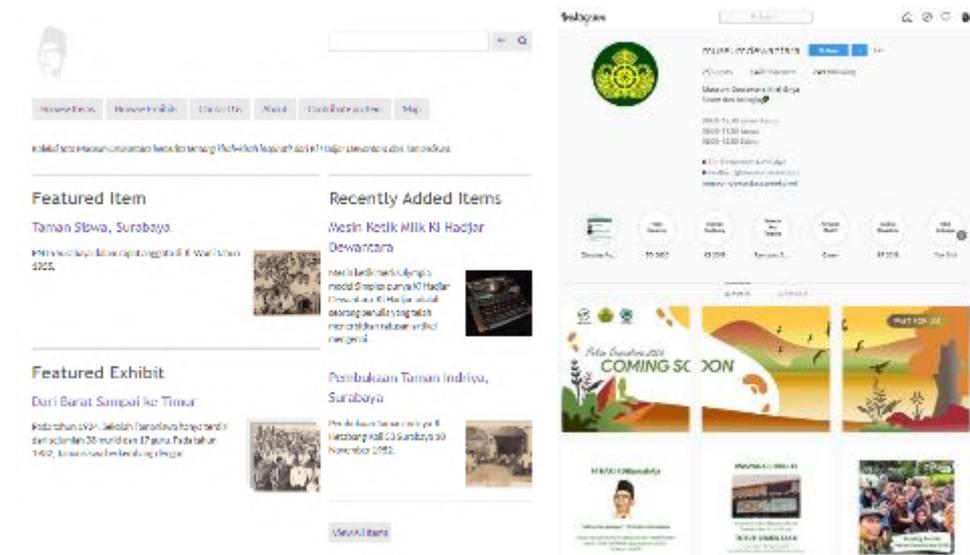


Gambar 3.26. Museum Dewantara Kirti Griya
(<https://wisatabudayaku.sv.ugm.ac.id/2019/09/28/museum-dewantara-kirti-griya/>, 2020)

Museum Dewantara Kirti Griya merupakan museum yang berada di Kota Yogyakarta, terdapat pada satu wilayah yang sama dengan Taman Siswa. Pada mulanya, museum ini merupakan tempat tinggal dari Ki Hadjar Dewantara bersama keluarga, sehingga seiringnya waktu, tempat tinggal ini diresmikan oleh Majelis Luhur pada 2 Mei 1970. Museum ini berisikan tentang sejarah Tokoh Pendidikan Ki Hadjar Dewantara.

Sistem promosi yang dilakukan Museum Dewantara Kirti Griya menggunakan *platform online* dan *offline*. Penggunaan *website* dan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi *online*, sedangkan untuk promosi *offline* bekerja sama dengan sekolah Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Keatas. *Website* digunakan sebagai sarana informasi yang lengkap (kontak, alamat, *exhibition*, koleksi, dan artikel mengenai Ki Hadjar Dewantara). Pada bagian Instagram (gambar 3.28), Museum Dewantara sudah mempunyai sumber daya manusia (SDM) pada bidang promosi/marketing yang telah membuat kesan menarik pada media

sosialnya. Tak hanya menarik, tetapi memberikan efek elegan dan informasi lebih mudah diserap masyarakat. Konten media sosial Instagram menggunakan kesatuan desain yaitu warna (lebih banyak memakai warna hijau) dan terdapat beberapa koleksi yang ditampilkan pada media sosial Instagram Museum Dewantara Kirti Griya.



Gambar 3.27. Website dan Instagram Museum Dewantara
(<http://instagram.com/museumdewantara/>, 2020)

3.2.4. Kuesioner

Kuesioner sebaran akan kepada 2 target audiens yaitu kepada calon pengunjung dan pengunjung museum, tetapi karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner kepada pengunjung museum dikarenakan museum tutup untuk sementara waktu dan terkait dengan pandemik ini, penulis hanya dapat menyebarkan kuesioner kepada calon pengunjung Museum M.H. Thamrin. Kuesioner mendapatkan total sebesar 101 responden calon pengunjung Museum M.H. Thamrin. Pengumpulan kuesioner berdasarkan rumus slovin dengan metode *random sampling*. Hasil kuesioner ini dicapai untuk mendapatkan data keterkaitan

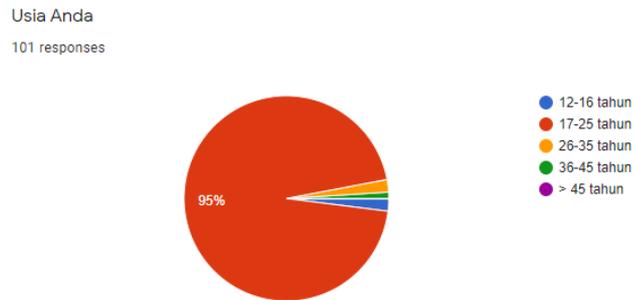
dengan fenomena yang penulis ambil. Jumlah penduduk di JABODETABEK berdasarkan Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 adalah 31.131.289 orang. Berikut jabaran perhitungan rumus slovin menurut Sugiyono (2011) dengan derajat *error* 10%:

$$\begin{aligned} S &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{31.131.289}{1 + \left(31.131.289 \times \frac{100}{10.000} \right)} \\ &= \frac{31.131.289}{311.312,89} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan:

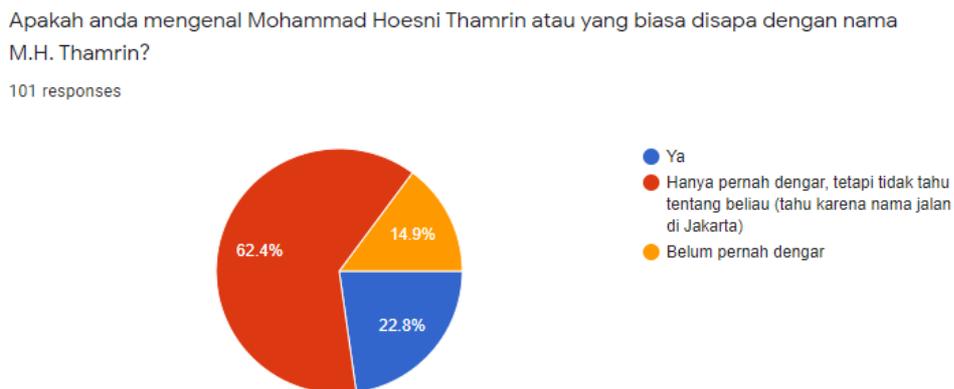
S= Sample; N= Populasi; e= Derajat *error*

Penulis menyebarkan kuesioner melalui platform online sesuai dengan target audiens yang telah penulis jabarkan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 14 Februari 2020 sampai Sebanyak 101 responden didominasi oleh wanita dengan total persentase 68,3% wanita dan 31,7% pria, berasal dari JABODETABEK sebesar 89,1% dan luar JABODETABEK sebesar 10,9%. Kuesioner ini diikuti didominasi oleh rentang umur 17-25 tahun (95%) dengan besar pengeluaran lebih kecil dari Rp, 1.750.000 per bulan (39,6%) dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan total 65,3%, karyawan sebesar 17,8%, pelajar sebesar 11,9%, wiraswasta sebesar 4%, dan ibu rumah tangga sebesar 1%. Pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu SMP sebanyak 2%, SMA/SMK sebanyak 67,3%, S1 sebanyak 29,7%, dan S3 sebanyak 1%.



Gambar 3.28. Diagram mengenai usia responden

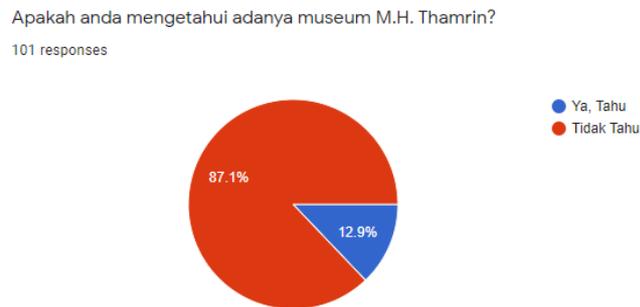
Pada bagian selanjutnya, penulis fokus kepada pengetahuan dari responden tentang adanya Museum M.H. Thamrin di Jakarta Pusat dan ketertarikan responden terhadap Museum M.H. Thamrin. Pengetahuan responden tentang pahlawan nasional M.H. Thamrin atau yang biasa disebut Bapak Betawi kurang dimata masyarakat. Sebanyak 62,4% responden hanya pernah mendengar nama M.H. Thamrin berdasarkan nama jalan di Jakarta, 14,9% responden belum pernah mendengar M.H. Thamrin. Sebanyak 22,8% responden sudah mengenal dan mengetahui M.H. Thamrin.



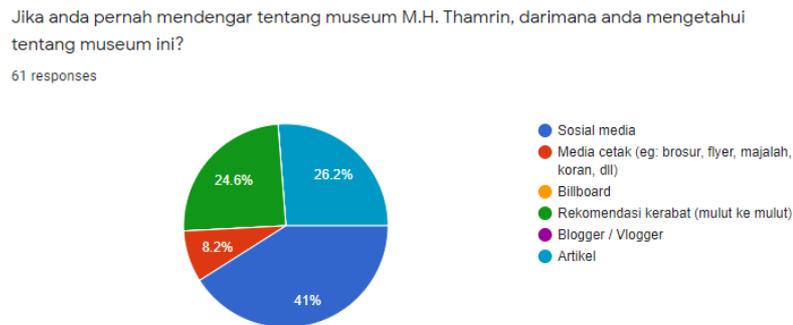
Gambar 3.29. Diagram pengetahuan responden mengenai M.H. Thamrin

Sebanyak 87,1% responden tidak mengetahui adanya museum M.H. Thamrin dan penulis fokus kepada ketertarikan responden terhadap Museum M.H. Thamrin. 75,2% responden memilih tertarik untuk mengunjungi museum dan

24,8% tidak tertarik untuk mengunjungi. Berikutnya, pengetahuan responden tentang adanya Museum M.H. Thamrin diisi oleh 61 responden dengan total 41% responden mengetahui adanya Museum M.H. Thamrin dari media sosial, 26,2% responden mengetahui dari artikel, 24,6% responden mengetahui museum dari kerabat atau word of mouth dan terakhir sebanyak 8,2% responden mengetahui dari media cetak seperti brosur, flyer, majalah, koran, dan lain-lain.



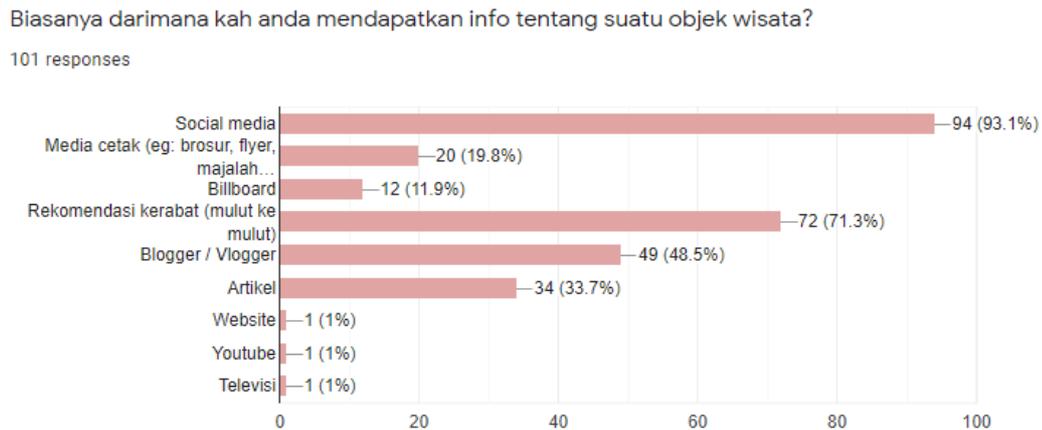
Gambar 3.30. Diagram pengetahuan responden mengenai museum



Gambar 3.31. Diagram media promosi Museum M.H. Thamrin

Terakhir, penulis fokus kepada media promosi yang pernah dijangkau oleh responden. 94 dari 101 responden memilih media sosial sebagai media informasi yang paling efektif untuk menjadi sumber informasi dan promosi objek wisata. Selanjutnya diikuti oleh rekomendasi kerabat atau word of mouth sebanyak 71,3%, blogger atau vlogger sebanyak 48,5%, artikel sebanyak 34%, media cetak sebesar

19,8%, billboard sebanyak 11,9%, dan sebanyak 1% untuk website, Youtube, dan televisi.



Gambar 3 32. Grafik informasi suatu objek wisata

Kesimpulan kuesioner yang sudah penulis sebarakan kepada calon pengunjung Museum M.H. Thamrin bahwa masyarakat JABODETABEK masih banyak yang belum mengetahui adanya Museum M.H. Thamrin dan pengetahuan mereka terhadap M.H. Thamrin masih minim, serta masyarakat tertarik untuk mengenal dan mengunjungi Museum M.H. Thamrin.

3.2.5. S.W.O.T Museum

Penulis melakukan menganalisis S.W.O.T. dari Museum M.H. Thamrin, dan kepada museum-museum lain yaitu museum dibawah pengelola Museum Kesejarahan Jakarta (Museum Sejarah Jakarta, Museum Taman Prasasti, dan Museum Joang'45), dan museum tokoh yang berada di Indonesia (Museum Sasmitaloka Jendral Dr. A.H. Nasution di Jakarta Pusat, Museum Bung Karno Blitar, dan Museum Dewantara Kirti Griya Jogjakarta).

3.2.5.1. S.W.O.T. Museum M.H. Thamrin

Strengths

1. Museum M.H. Thamrin merupakan museum biografi yang memiliki sejarah lengkap tentang jasa dari M.H. Thamrin yang tidak dapat ditemukan dalam buku atau media informasi lainnya.
2. Gedung M.H. Thamrin merupakan gedung bersejarah, yang dipakai untuk menghasilkan ide-ide kemerdekaan Indonesia.
3. Harga tiket masuk sangat terjangkau.
4. Tempat parkir yang cukup luas.
5. Kondisi museum sangat baik, dilengkapi fasilitas seperti ruang audio visual, perpustakaan, dan *air conditioner*.

Weaknesses

1. Belum adanya promosi secara berkala dan hanya mengandalkan media sosial sebagai tempat kegiatan promosi.
2. Nama museum sedikit tertutup oleh tanaman hias sehingga kurang dapat terbaca dengan jelas.
3. Museum terletak di daerah permukiman warga serta jalan yang sempit.
4. Media sosial yang dipakai adalah milik Museum Kesenjangan Jakarta.

Opportunities

1. Menambah wawasan khususnya warga Jakarta untuk mengenal dan mengenang jasa pahlawan M.H. Thamrin sebagai Bapak Betawi.
2. Dapat melihat peninggalan M.H. Thamrin, replika nuansa rumah betawi, pakaian adat betawi, dan alat musik khas betawi.

3. Museum terletak di lingkungan pendidikan.

Threats

1. Banyak museum lain yang lebih dikenal masyarakat.
2. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya museum ini.
3. Minat masyarakat yang rendah untuk mengunjungi museum sejarah.

3.2.5.2. S.W.O.T. Museum Sejarah Jakarta

Strengths

1. Museum terletak di pusat kota.
2. Dapat menampung banyak wisatawan.
3. Bangunannya mempunyai nilai sejarah yang tinggi.
4. Museum menyimpan barang bersejarah mencapai 23.500 koleksi.
5. Tiket masuk museum sangat terjangkau.
6. Berdekatan dengan wisata museum lainnya.
7. Mempunyai *mobile app* yang berisikan tentang museum.
8. *Virtual tour* museum.

Weaknesses

1. Beberapa koleksi kurang terawat.
2. Sistem pencahayaan yang kurang merata.

Opportunities

1. Dekat dengan transportasi umum (bis, mobil, motor, dan stasiun).
2. Kegiatan yang ditawarkan sangat beragam.
3. Tidak ada museum lainnya yang mempunyai sejarah tentang kota Jakarta.

Threats

1. Museum terletak dekat Mall atau pusat perbelanjaan.
2. Masyarakat cenderung kurang minat terhadap museum sejarah.
3. Banyak pedagang kaki lima sehingga membuat akses jalan kurang memadai.

3.2.5.3. S.W.O.T. Museum Taman Prasasti

Strengths

1. Prasasti tertua di dunia.
2. Arsitektur dan prasasti dengan gaya Eropa.
3. Prasasti banyak dijadikan spot foto yang bagus.
4. Mempunyai sejarah pada era kolonial.
5. Harga tiket masuk museum yang terjangkau.
6. Dapat dipakai sebagai tempat *hangout*.

Weaknesses

1. Semua koleksi berada diluar, jika musim hujan, akan sepi pengunjung.
2. Kurang fasilitas pengunjung (kantin, dll).
3. Program yang kurang beragam.
4. Kegiatan promosi yang kurang dilakukan.

Opportunities

1. Museum ini termasuk dalam kategori *Dark Tourism* yang menarik
2. Prasasti yang *aesthetic*.

Threats

1. Masyarakat lebih menganggap museum ini sebagai kuburan.

2. Sebagian masyarakat kurang berminat ke museum ini karena suasana menakutkan dan seperti tempat pemakaman.

3.2.5.4. S.W.O.T. Museum Joang'45

Strengths

1. Peninggalan bersejarah yang unik seperti mobil yang digunakan presiden.
2. Gedung Joang'45 mempunyai sejarah menarik.
3. Harga tiket masuk museum sangat terjangkau.
4. Museum terletak dipinggir jalan dan mudah ditemukan.
5. Berdekatan dengan tempat wisata lainnya yaitu planetarium.
6. Fasilitas yang tersedia cukup banyak

Weaknesses

1. Fasilitas yang kurang baik.
2. Tempat parkir yang kecil.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan kurang gencar dan bervariasi.

Opportunities

1. Museum terletak dekat lingkungan pendidikan seperti kampus.
2. Museum mudah diakses dekat dengan transportasi umum.
3. Museum dekat dengan tempat wisata lainnya.

Threat

1. Minat masyarakat yang rendah terhadap museum sejarah.

3.2.5.5. S.W.O.T. Museum Sasmitaloka Jendral Dr. A.H. Nasution

Strengths

1. Museum berisikan sejarah lengkap tentang G30SPKI dan Jendral Dr. A.H. Nasution
2. Museum dikelola dengan baik (terawat).
3. Tiket masuk museum gratis.
4. Terdapat barang peninggalan Dr. A.H. Nasution.

Weaknesses

1. Museum kurang sarana promosi.
2. Museum tidak memanfaatkan internet dan teknologi yang ada.

Opportunities

1. Museum tersebut merupakan tempat tinggal asli Dr. A.H. Nasution
2. Museum berdekatan dengan museum lainnya seperti Museum M.H. Thamrin, Museum Joang'45, dan Museum Sumpah Pemuda.

Threats

1. Minat masyarakat yang rendah terhadap museum sejarah.
2. Museum terletak di lingkungan perkantoran.

3.2.5.6. S.W.O.T. Museum Bung Karno Blitar

Strengths

1. Peninggalan Soekarno Hatta.
2. Tiket masuk museum donasi.
3. Terletak di daerah strategis.
4. Arsitektur bangunan terkesan *modern* (tidak terlihat kuno).

5. Sejarah lengkap tentang Soekarno Hatta.
6. Koleksi yang beragam.

Weaknesses

1. Kurangnya promosi museum.
2. Kurang sumber daya manusia (SDM).
3. Tempat parkir jauh.

Opportunities

1. Museum dikelola dengan baik.
2. Museum dekat dengan hotel, kampus, sekolah, dan rumah makan.
3. Letak Museum dengan makam Bung Karno berdekatan.
4. Berdekatan dengan tempat wisata lainnya.

Threats

1. Minat masyarakat yang rendah terhadap museum sejarah.
2. Museum lain sudah mengandalkan teknologi dan informasi yang terpapang jelas pada *website*.

3.2.5.7. S.W.O.T. Museum Dewantara Kirti Griya Jogjakarta

Strengths

1. Museum terletak didaerah strategis.
2. Museum bergabung dengan taman siswa.
3. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.
4. Tiket museum gratis.
5. Fasilitas museum bervariasi (*café*, perpustakaan, pendopo, dll)

Weaknesses

1. Tempat parkir yang kurang luas.
2. Bangunan yang terlihat kuno.
3. Jam buka museum singkat (Senin-kamis, Jumat: 08.00-11.00, Sabtu: 08.00-13.00, minggu libur).

Opportunities

1. Museum dilingkungan sekolah.
2. Museum merupakan tempat tinggal Ki Hadjar Dewantara.

Threat

1. Minat masyarakat yang rendah terhadap museum sejarah.

3.3. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan mengacu pada buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* oleh Landa (2010) yang mencakup 6 fase dalam mendesain iklan yaitu:

3.3.1. Overview

Tahap pertama adalah *overview*, yaitu seorang desainer dituntut untuk mengenal kliennya. Mengeksplorasi tentang target klien, keunikan, keadaan, data, kompetitor dari klien dan menganalisis apa yang dibutuhkan klien. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Museum M.H. Thamrin merupakan klien dari penulis, sehingga diperlukannya pencarian data seputar museum. Pertama, penulis mencari data terkait museum M.H. Thamrin. Kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman museum M.H. Thamrin, informasi museum berdasarkan observasi ke museum M.H. Thamrin (pada tahapan ini, penulis juga dapat menganalisis keadaan museum dan keunikan yang terdapat pada museum), membaca artikel, membaca buku tentang museum, wawancara terhadap Kepala Satuan Pelayanan Museum M.H. Thamrin, dan pemandu wisata Museum M.H. Thamrin. Setelah mencari data terkait dengan museum, penulis melakukan tahapan analisis terhadap target dari museum, yaitu untuk umum dan pelajar. Ketiga, penulis menganalisis tentang kompetitor museum yaitu 3 museum (Museum Sejarah Jakarta, Museum Taman Prasasti, dan Museum Joang'45) yang dikelola oleh pengelola yang sama yaitu Museum Kesejarahan Jakarta dan 2 museum tokoh sejarah lainnya yaitu Museum Sasmitaloka Jendral Besar Dr. A.H. Nasution dan Museum Bung Karno. Penulis menjabarkan S.W.O.T. masing-masing museum. Setelah mendapatkan data dan

menganalisis tentang museum, kebutuhan dari Museum M.H. Thamrin adalah promosi dan sumber daya manusia yang dapat membuat museum lebih dikenal masyarakat.

3.3.2. Strategy

Setelah data selesai dikumpulkan, strategi merupakan sebuah langkah yang sangat penting dalam membuat komunikasi visual. Menentukan sebuah *Positioning*, tujuan, penggunaan media, jenis iklan yang sesuai perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam membuat strategi. Tahap ini sangat penting karena dapat berdampak untuk memecahkan permasalahan. Pada umumnya tahap ini lebih dikenal dengan membuat *creative brief*.

3.3.3. Ideas

Tahap selanjutnya yaitu ide. Perumusan ide memerlukan banyak hal, yaitu penelitian tentang suatu objek, menganalisis objek, menginterpretasikan suatu objek, menarik sebuah kesimpulan, dan memerlukan pemikiran yang kreatif dan dapat direalisasikan, berbeda dari yang lain.

3.3.4. Design

Pada tahapan *design*, ide yang sudah ditetapkan mulai di realisasikan. Melalui 3 langkah desain yaitu tahap pertama membuat sebuah sketsa, tahap kedua lebih mengeksplorasi ide yang telah dikembangkan misalnya mengatur komposisi visual, tahap ketiga yaitu komprehensif. Komprehensif lebih kearah desain yang sudah lebih detail dan siap untuk diproduksi.

3.3.5. *Production*

Tahap produksi merupakan lanjutan dari tahap desain. Desain yang sudah selesai dirancang akan diaplikasikan di berbagai media. Baik media cetak, media digital, atau untuk lingkungan.

3.3.6. *Implementation*

Tahapan terakhir dalam mendesain sebuah iklan yaitu *implementation*. Tahap di mana klien dan desainer meninjau kembali hasil desain yang telah dirancang. Hasil desain yang sudah dirancang dapat didiskusikan bersama mengenai baik atau tidaknya desain.