



### **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**

Hutan adalah wilayah yang ditumbuhi sekumpulan pepohonan lebat dan tumbuhan lainnya yang memiliki fungsi sebagai penyedia sumber air, pangan, penghasil oksigen, serta menjadi rumah bagi beragam flora dan fauna (Muffajar, 2020, hlm. 4-5). Dengan fungsi hutan tersebut, maka kehadiran hutan sangatlah penting bagi masyarakat sebagai penyeimbang ekosistem tak terkecuali bagi bangsa Indonesia.

Hutan merupakan salah satu sumber daya alam yang melimpah di Indonesia. Menurut Purba, Nanggara, dan Barri (2019), Indonesia sendiri menyumbang 2% dari total luas hutan yang ada di dunia dengan didominasi oleh jenis hutan tropis. Dengan luas hutan tersebut, Indonesia sering disebut sebagai paru-paru dunia (hlm. 1). Di balik luasnya hutan di Indonesia juga menyimpan segudang kekayaan flora dan fauna yang tak jarang hanya dapat ditemukan pada hutan di Indonesia saja (Adlani, 2021, Juni 17). Untuk mengenal dan menggali informasi lebih jauh tentang hutan, Indonesia memiliki tempat bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mempelajari informasi mengenai kehutanan yang ada di Indonesia, yaitu Museum Kehutanan Ir. Djamaludin Suryohadikusumo.

Museum Kehutanan Ir. Djamaludin Suryohadikusumo merupakan museum khusus bertema kehutanan satu-satunya yang berada di Provinsi DKI Jakarta dan dinaungi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Museum Kehutanan yang diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 24 Agustus 1983 ini merupakan pusat informasi dan dokumentasi sejarah kehutanan Indonesia dari masa ke masa sekaligus sebagai sarana edukasi dan rekreasi bagi masyarakat. Museum Kehutanan memiliki area wilayah dengan luas sekitar 1.466 m<sup>2</sup> dan memiliki ragam jenis koleksi museum yang mencapai 900 artefak kehutanan, termasuk di antaranya adalah informasi mengenai sejarah dan organisasi kehutanan Indonesia dari dahulu hingga sekarang (Wulandari, Mayangsari, & Rahastine,

2020, hlm. 44-46). Tidak seperti museum lainnya, keunikan yang dimiliki oleh Museum Kehutanan adalah jenis koleksi yang dipamerkan oleh museum tidak sebatas benda mati saja, namun terdapat juga koleksi hidup, yaitu berbagai jenis pohon dan tanaman yang tumbuh pada taman museum yang bernama Arboretum Ir. Lukito Daryadi M.Sc. Di sana pengunjung museum dapat melihat dan mempelajari secara langsung pohon-pohon yang tumbuh di Indonesia. Namun, di balik keunikan dan segudang informasi yang ditawarkan Museum Kehutanan, terdapat masalah yang dihadapi oleh museum, yakni rendahnya angka tingkat kunjungan masyarakat ke Museum Kehutanan.

Menurut komunikasi pribadi yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Yuli selaku kurator dan edukator Museum Kehutanan, diketahui data pengunjung tahunan Museum Kehutanan pada tahun 2018, hanya mencapai angka 4.533 orang dan masih sangat jauh di bawah jumlah kunjungan museum-museum yang ada di Jakarta lainnya, seperti Museum Tekstil yang mencapai 41.710 orang, Museum Bahari 27.034 orang, ataupun Museum Wayang 372.648 orang (data.jakarta.go.id, 2018, Februari 8) dan dari data jakarta.bps.go.id, Museum Kehutanan bahkan tidak masuk ke dalam delapan besar dengan jumlah pengunjung museum tertinggi di Jakarta (Jakarta.bps.go.id, 2018). Rendahnya angka kunjungan museum salah satunya disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh Museum Kehutanan tidak maksimal yang berimbas pada ketidaktahuan masyarakat mengenai keunikan yang dimiliki museum ini. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang penulis sebar, bahwa sebanyak 80,6% responden menjawab tidak mengetahui keberadaan Museum Kehutanan karena tidak pernah melihat kegiatan promosinya.

Menurut penuturan Ibu Yuli, media promosi yang digunakan oleh museum sejauh ini antara lain adalah brosur, sebagai satu-satunya media cetak, dan media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*. Namun kegiatan promosi dinilai masih belum efektif karena brosur selama ini disebar pada lingkungan internal museum saja dan konten promosi pada media sosial dibuat oleh mahasiswa magang atau tidak memiliki tim desain grafis yang tetap, sehingga strategi komunikasi persuasi dari promosi Museum Kehutanan tidak konsisten dan

visual yang tidak selaras. Menurut Utomo dan Hidayat (2020), komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan museum jika tidak dikemas secara menarik dan interaktif berimbang menjadi faktor rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke museum yang akhirnya mempengaruhi angka kunjungan museum.

Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis merancang kampanye promosi untuk Museum Kehutanan Ir. Djamaludin Suryohadikusumo dengan strategi komunikasi visual yang lebih persuasif, informatif, dan interaktif guna meningkatkan angka kunjungan museum mengingat keunikan serta informasi yang dihadirkan oleh Museum Kehutanan dapat dijadikan sumber pengetahuan bagi masyarakat khususnya keluarga muda sebagai salah satu sarana edukasi dan rekreasi untuk mengenal hutan dan alam yang merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi bangsa Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penjabaran latar belakang di *sub-bab* sebelumnya, rumusan masalah dalam perancangan Tugas Akhir ini kemudian dipaparkan seperti berikut.

- 1) Bagaimana membuat perancangan visual kampanye promosi Museum Kehutanan Ir. Djamaludin Suryohadikusumo untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan minat kunjungan masyarakat Jakarta?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapula batasan masalah yang penulis tentukan dalam merancang kampanye visual promosi Museum Kehutanan Ir. Djamaludin Suryohadikusumo dijabarkan sebagai berikut.

### **1.3.1 Demografis**

- a) Jenis kelamin : Pria dan wanita
- b) Usia : 26 – 35 tahun
- c) Pekerjaan : Karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga
- d) Pendidikan : SMA – S1
- e) Kelas ekonomi : Menengah
- f) SES : B – C

Menurut Departemen Kesehatan RI (2009), usia 26-35 dikategorikan sebagai usia dewasa awal. Sedangkan SES B-C adalah klasifikasi *socio-economic* yang memiliki tingkat hidup rata-rata hingga di atas rata-rata (Nielsen, 2016).

Menurut Yuswohady (2012), kelas ekonomi menengah memiliki karakteristik sebagai *value consumer* yang memperhatikan nilai dan manfaat, serta pentingnya pendidikan namun tetap memperhatikan harga.

### **1.3.2 Geografis**

Geografis primer pada perancangan Tugas Akhir ini adalah Jakarta karena mengikuti lokasi Museum Kehutanan di DKI Jakarta. Sedangkan geografis sekunder adalah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek) karena masih berdekatan dengan wilayah DKI Jakarta.

### **1.3.3 Psikografis**

Ditinjau dari segi psikografis, target dari kampanye promosi Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo adalah masyarakat di usia 26-35 tahun yang dikategorikan sebagai dewasa awal. Menurut IDN Times (2019), kategori usia dewasa awal senang menghabiskan waktu bersama keluarga (*family-oriented*) sebagai aktifitas melepas lelah dan cenderung memilih destinasi wisata yang nyaman untuk keluarga dan mudah dijangkau. Psikografis target pada Tugas Akhir ini adalah keluarga muda yang memiliki rasa ketertarikan terhadap ilmu botani dan gemar berkunjung ke tempat wisata dengan nuansa alam.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Hasil yang penulis ingin capai pada perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang kampanye promosi Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo yang dapat meningkatkan minat masyarakat Jakarta untuk berkunjung ke Museum Kehutanan sebagai sarana edukasi dan rekreasi sejarah kehutanan Indonesia.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan perancangan tugas akhir ini, maka manfaat didapat bagi penulis, masyarakat, dan universitas adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi penulis, perancangan tugas akhir ini dapat menjadi pengalaman bagaimana merancang kampanye promosi yang baik dengan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh pada semester sebelumnya. Selain itu manfaat lain yang diperoleh adalah pengetahuan tambahan mengenai hutan di Indonesia beserta segala kekayaannya yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.
- 2) Bagi masyarakat, perancangan tugas akhir ini dapat dijadikan kajian dan sumber wawasan mengenai hutan dan meningkatkan minat berkunjung ke Museum Kehutanan.
- 3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara, tugas akhir ini bermanfaat sebagai bentuk pengenalan UMN kepada masyarakat luas dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengangkat topik yang serupa.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA