



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 PENELITIAN

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode penelitian campuran atau *mixed methods*. Metode penelitian campuran merupakan gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab hipotesa dari suatu penelitian menggunakan koleksi data – data yang terukur, analisis data, dan juga interpretasi peneliti (Creswell & Creswell, 2018).

Jenis metode penelitian kuantitatif menggunakan data yang terukur, relatif tetap, serta konkrit yang digunakan untuk meneliti sampel dari suatu populasi dalam bentuk angka (Sugiyono, 2013, hlm. 8). Penulis menggunakan *Google Forms* yang disebar secara daring sebagai media kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Jakarta mengenai Museum Kehutanan. Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013) merupakan metode pengumpulan data yang berlandaskan makna yang didapat dari kedalaman informasi yang diperoleh sehingga data – data yang terkumpul terdiri dari gambar dan analisa (hlm. 8 – 13). Dengan metode penelitian kualitatif, penulis melakukan kegiatan wawancara dan observasi.

3.1.1 Kuesioner

Sugiyono (2013) memaparkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan untuk responden pada wilayah yang luas untuk mendapatkan data yang sifatnya terukur untuk mengetahui harapan responden. Kuesioner disebar oleh penulis secara *online* menggunakan *Google Forms* untuk mengetahui tingkat pengetahuan target *audience* terhadap keberadaan Museum Kehutanan, minat untuk berkunjung, dan media promosi yang sering digunakan.

Dalam pengambilan sampel kuesioner, penulis menggunakan teknik *random sampling*. Dengan masyarakat Jakarta dan Bodetabek di rentang usia

26 - 35 tahun yang berjumlah 3.345.459 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020) dan derajat ketelitian 10%, maka didapat responden untuk kuesioner melalui perhitungan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$
$$n = \frac{3.345.459}{1 + 3.345.459 \cdot (0.1)^2} = 99,997$$

Keterangan

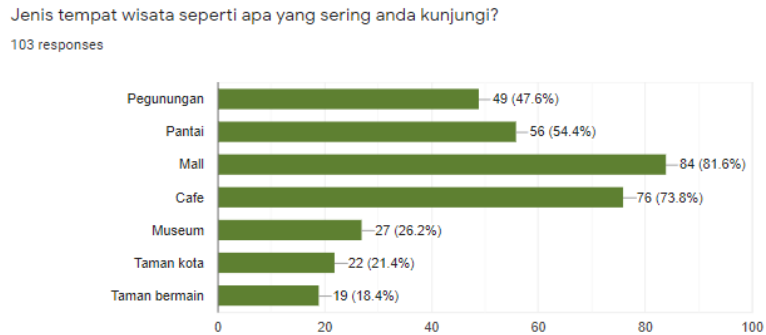
n : besaran sampel

N : besar populasi

e : derajat ketelitian

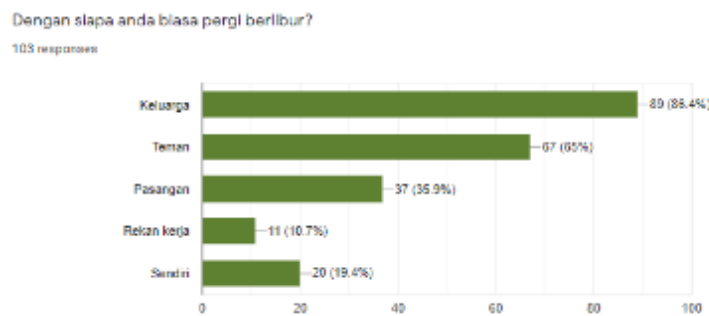
Hasil perhitungan rumus Slovin menunjukkan angka sampel 99,997 yang dibulatkan menjadi 100. Dalam pengambilan data melalui kuesioner yang disebar oleh penulis, maka kuesioner akan ditutup jika telah mencapai 100 responden.

Dari hasil kuesioner diperoleh data responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 68,9% dan pria 31,1%, berusia 26-35 tahun yang berdomisili di Jakarta (72,8%) dan area Tangerang (16,5%), Depok (4,9%), Bogor (3,9%), Bekasi (1,9%) dengan pekerjaan sebagai karyawan, pengusaha, dan ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA hingga S1. Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner, diketahui preferensi tempat wisata yang responden sering kunjungi adalah mall (81,6%), café (73,8%), pantai (54,4%), dan pegunungan (47,6%). Sedangkan museum sendiri menempati urutan kelima dengan perolehan suara sebanyak 26,6%.



Gambar 3.1 Data Kuesioner

Data kuesioner memperlihatkan bahwa 86,4% responden cenderung menghabiskan waktu berwisata dengan keluarga. Hal ini membuktikan bahwa responden merupakan orang-orang dengan psikografis *family-oriented*.



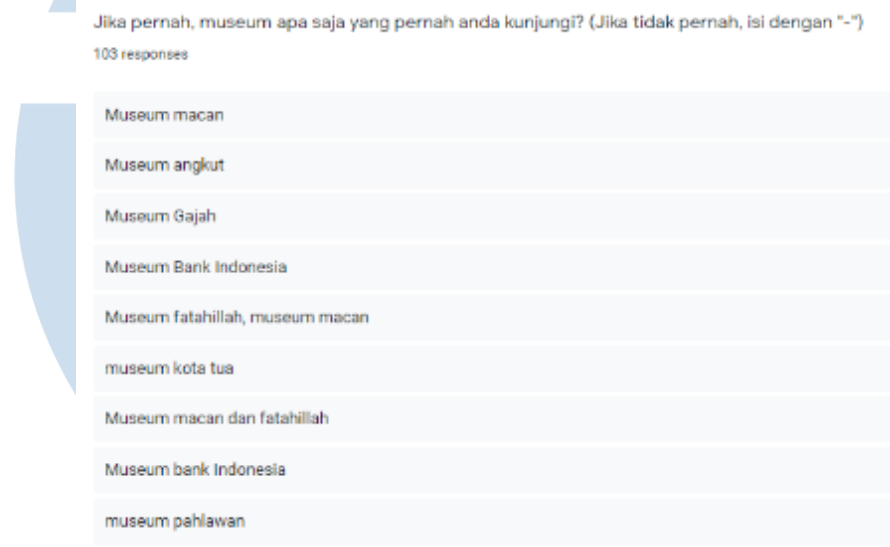
Gambar 3.2 Data Kuesioner

Ketika berwisata dengan keluarga, beberapa hal yang responden perhatikan ketika memilih tempat wisata adalah lokasi (73,8%), kemudahan untuk mengakses lokasi (73,8%), pemandangan atau keindahan dari tempat wisata (71,8%), serta faktor keamanan dan kenyamanan dari tempat wisata.



Gambar 3.3 Data Kuesioner

Walaupun museum menempati urutan kelima dalam tempat wisata yang sering dikunjungi, sebanyak 91,3% responden mengakui bahwa mereka pernah mengunjungi museum. Beberapa museum tersebut antara lain adalah Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Macan, Museum Gajah, dan Museum Bank Indonesia.



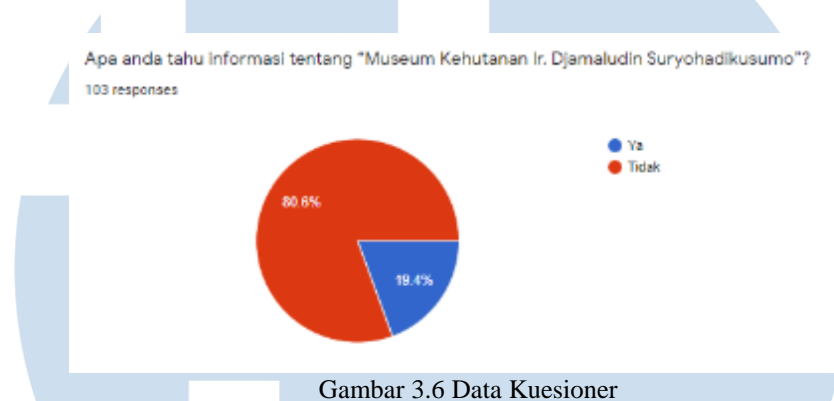
Gambar 3.4 Data Kuesioner



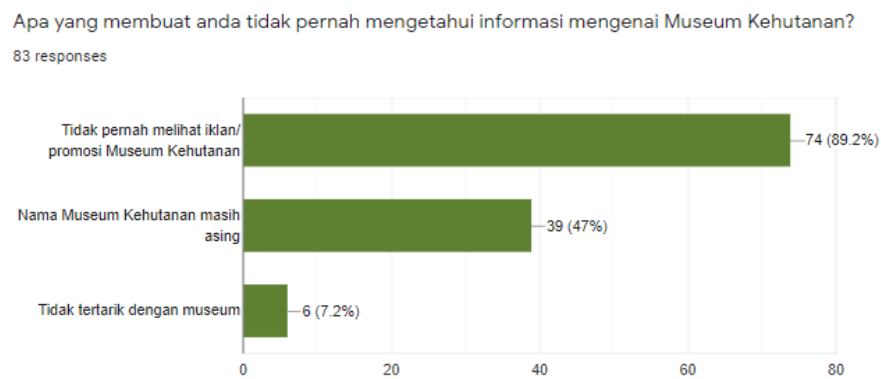
Gambar 3.5 Data Kuesioner

U
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Namun, tampaknya sebanyak 80,6% responden menjawab tidak mengetahui eksistensi atau informasi mengenai Museum Kehutanan. Hal ini disebabkan karena responden tidak pernah melihat iklan atau promosi dari Museum Kehutanan (89,2%).

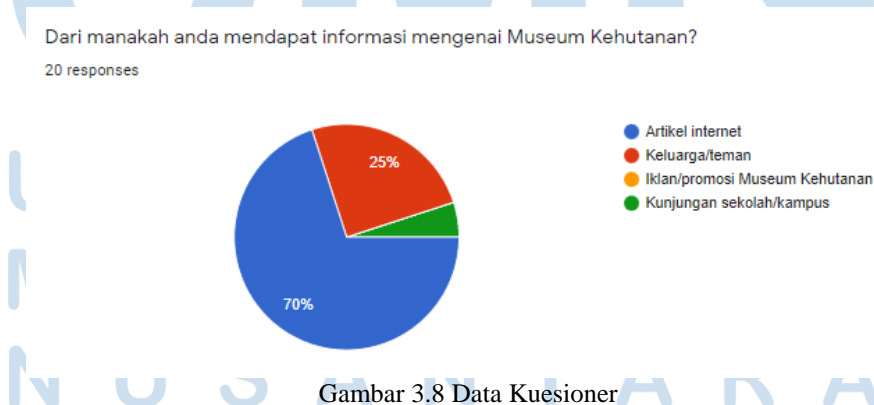


Gambar 3.6 Data Kuesioner



Gambar 3.7 Data Kuesioner

Sedangkan 19,4% (20 responden) yang menjawab tahu, mendapatkan informasi mengenai Museum Kehutanan melalui artikel di internet (70%) dan kerabat atau keluarga (25%).



Gambar 3.8 Data Kuesioner

Dari hasil kuesioner juga tercatat bahwa hanya 3 dari 20 responden saja yang pernah mengunjungi Museum Kehutanan. Hal ini memperlihatkan rendahnya angka kunjungan masyarakat ke Museum Kehutanan.



Gambar 3.9 Data Kuesioner

Baik responden yang menjawab tidak tahu dan yang mengetahui Museum Kehutanan terlihat menunjukkan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke Museum Kehutanan. Hal ini terlihat dari data bahwa sebanyak 89,2% dan 95% responden menjawab tertarik.

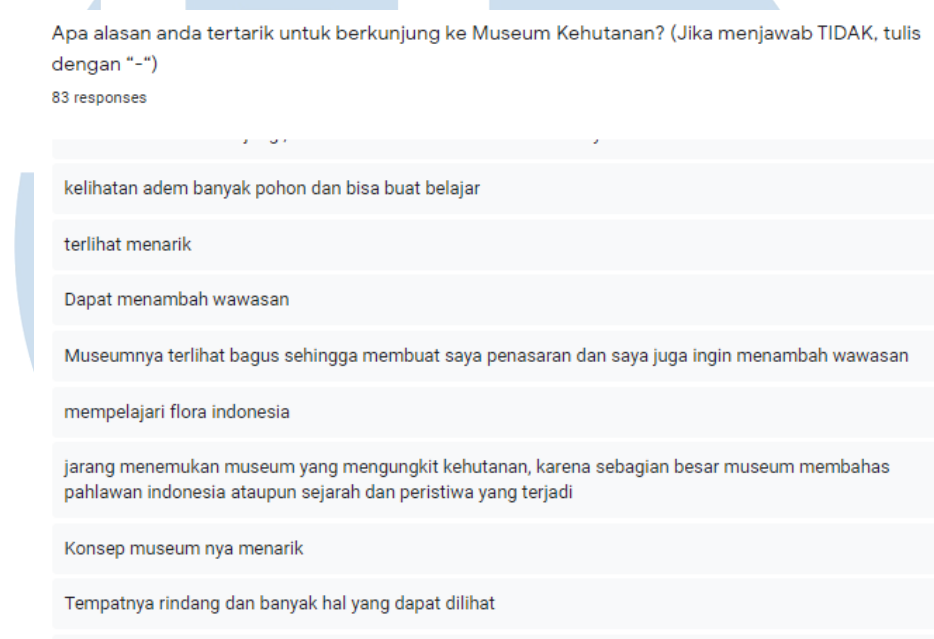


Gambar 3.10 Data Kuesioner



Gambar 3.11 Data Kuesioner

Beberapa alasan yang dikemukakan adalah karena lokasi dan lingkungan dari Museum Kehutanan yang terlihat hijau dan asri, bisa menjadi tempat bersantai sekaligus menambah wawasan, dan keunikan dari koleksi museum yang satu-satunya bertema kehutanan.



Gambar 3.12 Data Kuesioner

Melihat informasi mengenai koleksi dan fasilitas yang ada di Museum Kehutanan, responden juga mengungkapkan bahwa museum ini cocok dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata bersama keluarga (67%).



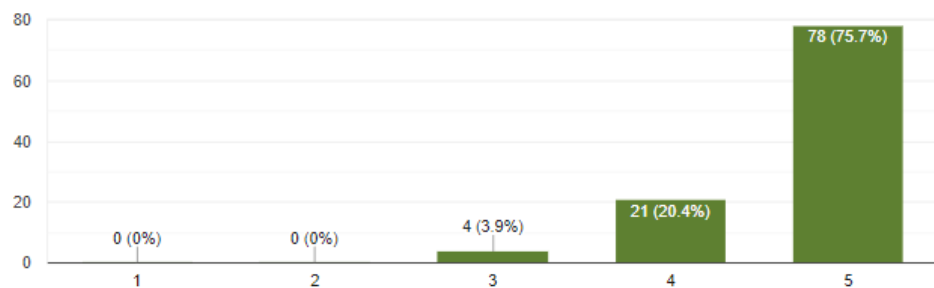
Gambar 3.13 Data Kuesioner

N U S A N T A R A

Selain itu 75,7% responden setuju bahwa Museum Kehutanan perlu melakukan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan minat dan angka kunjungan ke Museum Kehutanan.

Perlunya promosi/iklan yang menarik agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi Museum Kehutanan

103 responses

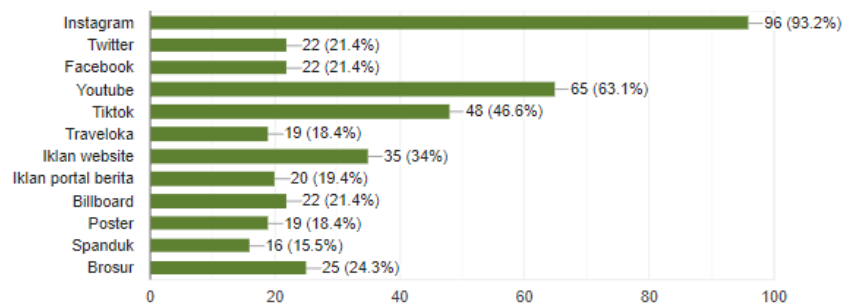


Gambar 3.14 Data Kuesioner

Beberapa media promosi yang sering dijumpai oleh responden merupakan media digital seperti sosial media Instagram (93,2%), Youtube (63,1%), Tiktok (46,6%), dan iklan website (34%). Sedangkan untuk media konvensional yang sering ditemui adalah brosur, billboard, dan poster.

Di manakah anda biasa mendapatkan promosi/iklan mengenai suatu tempat wisata?

103 responses

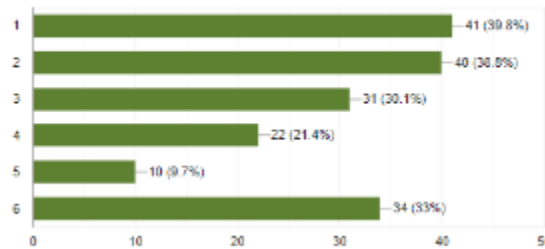


Gambar 3.15 Data Kuesioner

Sementara untuk gaya visual iklan yang menjadi preferensi responden adalah gaya ilustrasi *vector-based* (jawaban nomor 1) sebanyak 39,8%, *digital imaging* (jawaban nomor 2) 38,6%, dan gaya minimalis (jawaban nomor 6) 33%, yang menampilkan ilustrasi atau foto sehingga

responden dapat melihat lokasi atau keindahan dari tempat wisata yang bersangkutan.

Manakah gaya visual di bawah ini yang menarik perhatian anda?
103 responses



Gambar 3.16 Data Kuesioner

3.1.1.1 Kesimpulan Kuesioner

Melalui kuesioner yang telah penulis sebar, dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Jakarta dan Bodetabek yang belum mengetahui eksistensi dari Museum Kehutanan akibat minimnya promosi yang dilakukan oleh museum. Namun terlihat adanya antusiasme yang tinggi dari responden terhadap Museum Kehutanan. Hal ini dibuktikan dengan angka 89,2% responden yang tertarik untuk berkunjung ke Museum Kehutanan. Responden mengungkapkan bahwa daya tarik dari museum ini adalah keunikan, koleksi yang dihadirkan, dan lingkungan hijau di area sekitar museum cocok sebagai destinasi wisata bersama keluarga. Responden juga menganggap bahwa informasi dan koleksi pada Museum Kehutanan dapat menambah wawasan terkait hutan dan alam di Indonesia. Responden juga mengungkapkan perlu adanya promosi sehingga dapat memperkenalkan Museum Kehutanan dan meningkatkan angka kunjungan museum di masyarakat.

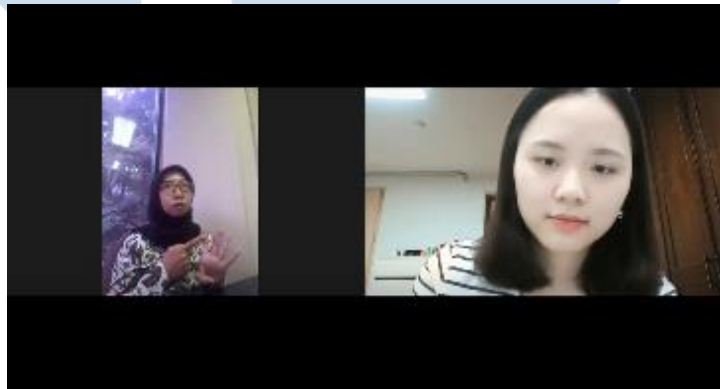
3.1.2 Wawancara

Wawancara atau *interview* menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan jika peneliti ingin mendapatkan informasi dari responden secara mendalam. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara semi berstruktur yang mana daftar pertanyaan wawancara sudah ditentukan oleh penulis sebelum memulai kegiatan pengambilan data, namun

pertanyaan dapat berkembang seiring berjalannya kegiatan wawancara (Rachmawati, 2007).

3.1.2.1 Wawancara dengan Edukator dan Kurator Museum Kehutanan

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Museum Kehutanan, yaitu Ibu Yulianti Fajar Wulandari selaku edukator dan kurator Museum Kehutanan yang dilaksanakan dua kali pada tanggal 10 Maret 2021 pukul 10.00 WIB dan 25 Agustus 2021 pukul 14.30 WIB melalui aplikasi Zoom Meeting. Wawancara pertama bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil Museum Kehutanan dari sisi sejarah, fasilitas, koleksi museum, dan data pengunjung. Sedangkan pada wawancara kedua bertujuan untuk menggali informasi lebih detail mengenai promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh Museum Kehutanan.



Gambar 3.17 Tangkapan Layar Proses Wawancara dengan Bu Yuli melalui Zoom Meeting

Dari hasil wawancara diketahui bahwa Ibu Yulianti Fajar Wulandari atau yang dipanggil dengan Bu Yuli sudah bekerja sebagai edukator dan kurator Museum Kehutanan sejak tahun 2012. Bu Yuli menjelaskan bahwa Museum Kehutanan sendiri merupakan museum yang unik karena merupakan satu – satunya museum dengan tema kehutanan yang berlokasi di DKI Jakarta. Museum ini sudah berdiri sejak 24 Agustus 1983 yang diresmikan oleh Presiden ke-2 Indonesia, yaitu Presiden Soeharto.

Museum Kehutanan sendiri memiliki visi sebagai pusat informasi dan dokumentasi lingkungan hidup dan kehutanan di Indonesia. Sedangkan misi dari Museum Kehutanan adalah memberikan edukasi, informasi, dan rekreasi untuk masyarakat, penunjang pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kehutanan, serta berdaya hidup sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat dan ditekuni oleh ilmuwan.

Tidak seperti museum biasa yang hanya menyajikan koleksi benda – benda mati, Museum Kehutanan dinilai unik karena memiliki koleksi benda mati dan benda hidup. Koleksi benda yang dipamerkan dalam museum berupa benda-benda sejarah hasil kehutanan di Indonesia dari tahun ke tahun. Lalu pengunjung museum juga dapat melihat langsung pohon yang tumbuh di taman Museum Kehutanan atau yang disebut dengan “Arboretum”. Sehingga dengan berkunjung ke Museum Kehutanan, pengunjung dapat belajar lebih dalam mengenai kehutanan di Indonesia melalui informasi lengkap yang museum sajikan.

Terkait dengan jumlah kunjungan masyarakat ke Museum Kehutanan, Bu Yuli menuturkan bahwa jumlah pengunjung Museum Kehutanan memang lebih sedikit dibanding wisatawan museum lainnya 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). Di tahun 2018, pengunjung Museum Kehutanan mencapai angka 4.533 orang (Wulandari, Mayangsari, & Rahastine, 2020) dan pada Tabel 3.1. didapati bahwa kunjungan masyarakat ke Museum Kehutanan selama tahun 2019 hanya berjumlah 7.405 pengunjung.

Tabel 3.1 Tabel Kunjungan Wisatawan Museum Kehutanan Tahun 2019

Bulan	Pelajar	Mahasiswa	Umum	Manca Negara	Jumlah
Januari	80	86	155	6	327
Februari	302	96	152	0	550

Maret	505	178	168	7	858
April	463	106	251	6	826
Mei	113	111	117	11	352
Juni	45	45	69	8	167
Juli	147	100	149	0	396
Agustus	132	100	127	0	359
September	115	110	152	6	383
Oktober	973	131	391	0	1495
November	1116	85	136	7	1344
Desember	140	88	120	0	348
Jumlah	4131	1236	1987	51	7405

Bu Yuli menilai sejauh ini media promosi yang sudah dilakukan oleh Museum Kehutanan masih belum efektif, misalnya pada penggunaan brosur sebagai salah satu media promosi cetak hanya disebar pada daerah internal museum, sehingga tidak menjangkau masyarakat Jakarta dan sekitarnya untuk mendapat informasi terkait museum. Selain itu, Bu Yuli juga mengungkapkan keinginannya untuk mengembangkan konten pada media sosial menjadi lebih maksimal dengan mengelola konten menjadi lebih informatif dan menarik bagi masyarakat.

Sebagai penutup dari wawancara, Bu Yuli juga mengungkapkan harapannya kepada masyarakat untuk meningkatkan minat berkunjung ke museum, khususnya Museum Kehutanan. Menurut beliau, Museum Kehutanan dapat dijadikan sarana rekreasi bersama keluarga yang tidak kalah menarik dibanding *mall* dengan segudang manfaat dan informasi mengenai hutan dan alam di Indonesia yang dapat menumbuhkan rasa menghargai terhadap alam.

3.1.2.2 Wawancara dengan Humas Museum Kehutanan

Untuk menggali informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Museum Kehutanan, penulis juga melakukan wawancara dengan pegawai magang pada divisi Humas Museum Kehutanan. Pemilihan narasumber didasari oleh informasi yang penulis terima dari Ibu Yuli, bahwa konten

promosi pada media sosial, khususnya Instagram Museum Kehutanan dikelola oleh pegawai magang yang bekerja di Museum Kehutanan. Narasumber bernama Audri Rizkani, seorang mahasiswi jurusan *public relation* di perguruan tinggi swasta Jakarta yang pernah menjalani program magang di Museum Kehutanan pada periode September 2020 – November 2020. Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi Whatsapp pada tanggal 2 September 2021 pukul 15.00 WIB.



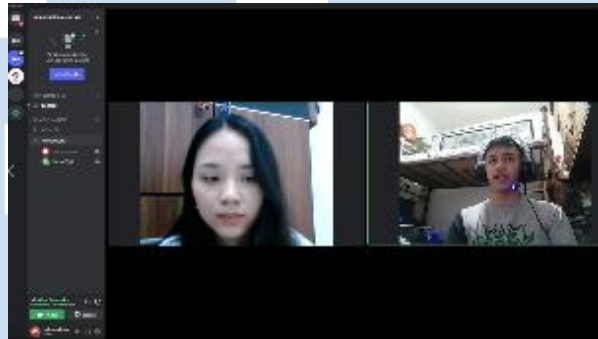
Gambar 3. 18 Tangkapan Layar Proses Wawancara dengan Audri

Dari hasil wawancara dengan Audri, konten yang kerap dibuat seperti kartu ucapan virtual, beberapa informasi mengenai koleksi museum, dan *caption-caption* singkat. Selama mengelola konten media sosial Museum Kehutanan terdapat kendala yang Audri alami, yaitu keterbatasan ide visual untuk setiap kontennya.

Menurut Audri, promosi yang dilakukan oleh Museum Kehutanan masih dapat ditingkatkan lagi, khususnya dengan memanfaatkan media sosial. Karena selama ini Museum Kehutanan hanya terfokus pada Instagram saja, dan media sosial lainnya tidak mengalami banyak *update*. Selain itu dari segi media promosi, Audri juga mengungkapkan harapannya agar Museum Kehutanan dapat memperbanyak konten mengenai program dan koleksi museum serta penggunaan *copywriting* yang singkat namun tetap menarik agar masyarakat semakin tertarik untuk berkunjung ke Museum Kehutanan.

3.1.2.3 Wawancara dengan Pengunjung Museum Kehutanan

Untuk memperoleh *insight* mengenai pengalaman berwisata di Museum Kehutanan, penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang pernah mengunjungi Museum Kehutanan. Narasumber bernama Petrus berusia 21 tahun, berdomisili Jakarta Barat yang bekerja sebagai *video editor*. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 September 2021 melalui aplikasi Discord.



Gambar 3.19 Tangkapan Layar Proses Wawancara dengan Pengunjung Museum Kehutanan

Dari hasil wawancara diketahui bahwa walaupun narasumber pernah mengunjungi Museum Kehutanan, namun belum sama sekali melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh museum. Informasi mengenai Museum Kehutanan diketahuinya sekadar melalui teman atau kerabat. Petrus mengungkapkan hal yang menarik ketika berkunjung ke Museum Kehutanan adalah informasi mengenai hutan yang ada di dalam museum, selain itu diorama satwa hutan juga menambah daya tarik museum ini. Menurut narasumber, dengan mengunjungi Museum Kehutanan memberikan manfaat khususnya ilmu pengetahuan mengenai kehutanan di Indonesia. Informasi tersebut menurutnya dapat meningkatkan rasa kepedulian terhadap lingkungan di masyarakat. Petrus juga mengungkapkan keinginannya untuk berkunjung kembali jika ada waktu luang.

Terkait promosi yang dilakukan oleh Museum Kehutanan melalui media sosial, narasumber menilai bahwa desain konten pada Instagram

Museum Kehutanan masih terlihat tidak menarik dan acak-acakan. Narasumber juga mengutarakan bahwa perlunya tema yang selaras agar konten promosi terlihat lebih menarik dan rapi. Selain itu juga, penggunaan media-media terkini untuk mempromosikan museum, seperti Tiktok atau Instagram Reels akan semakin menambah rasa ketertarikan untuk berkunjung.

3.1.2.4 Wawancara dengan Ahli di bidang Periklanan

Wawancara dengan ahli dilakukan untuk memperoleh *insight* bagaimana merancang kampanye promosi yang baik dan benar, apa saja yang perlu diperhatikan, serta bagaimana menentukan *budget*, durasi, atau media yang tepat sehingga kampanye promosi yang akan dibuat oleh penulis dapat bekerja efektif dan tepat sasaran. Wawancara dilakukan bersama Bapak Seto Setiawan, seorang *Creative Director* di Dapoer Creative Indonesia. Pak Seto sudah berkecimpung di bidang periklanan sebagai *Art Director* di agensi periklanan multinasional, Ogilvy dan Draft FCB dengan total pengalaman kurang lebih 10 tahun. Wawancara ini dilakukan melalui Google Meets pada 12 September 2021 Pukul 14.00 WIB.



Gambar 3.20 Wawancara dengan Pak Seto Setiawan

Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan banyak *insight* terkait perancangan kampanye promosi. Selama bekerja di bidang periklanan, Pak Seto mengungkapkan pentingnya untuk memahami *brand* yang dipegang, dengan begitu untuk menentukan *copywriting*, media, dan *budget* akan lebih mudah dan lebih menyesuaikan dengan target *audience*-nya. Hal terpenting

lainnya dalam perancangan kampanye promosi menurut Pak Seto adalah bagaimana mengeksekusi ide yang ada ke dalam bentuk visual dan pentingnya menyesuaikan target *audience* yang tepat untuk suatu *brand*. Selain itu hal yang perlu diperhatikan juga bagi tim kreatif untuk tetap mengikuti koridor visual dari *brand* yang dipilih dalam merancang suatu kampanye promosi. Hal ini bertujuan agar setiap desain dari kampanye promosi dapat dibedakan dari satu *brand* ke *brand* lainnya.

Terkait *budget* dan media, Pak Seto juga mengatakan untuk merancang kampanye promosi dengan *budget* yang minim dapat dilakukan dengan memaksimalkan media yang digunakan. Maka perlunya menentukan media yang cocok untuk *brand* dan tidak boleh sembarangan. Jika media yang digunakan sudah tepat, maka dengan *budget* yang minim pun tetap dapat memberikan cakupan *audience* yang luas.

Menurut Pak Seto keberhasilan suatu kampanye promosi dapat dinilai dari respon masyarakat. Kampanye yang berhasil ditandai dengan banyaknya masyarakat yang membicarakan kampanye tersebut dan juga sebaliknya.

3.1.2.5 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang dapat diambil melalui wawancara yang sudah penulis lakukan adalah Museum Kehutanan merupakan salah satu museum unik yang menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat Jakarta. Keunikan tersebut terletak pada tema museum ini yang merupakan satu-satunya museum bertema kehutanan. Selain itu informasi yang terdapat dalam museum juga turut menambah pengetahuan di masyarakat mengenai hutan di Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan rasa peduli terhadap lingkungan.

Namun sayangnya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan museum ini karena tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Museum Kehutanan, maka perlu adanya perancangan

kampanye promosi yang dapat mengenalkan sekaligus meningkatkan angka kunjungan museum. Untuk merancang kampanye promosi yang baik, penulis perlu memahami terlebih dahulu Museum kehutanan dan apa saja yang ingin disampaikan oleh Museum Kehutanan ke *audience*. Dengan begitu pesan kampanye promosi akan tersampaikan dengan baik dan kampanye promosi juga berjalan secara efektif dan efisien.

3.1.3 Focus Group Discussion (FGD)

FGD atau *Focus Group Discussion* merupakan kegiatan wawancara yang dilakukan secara bertatap muka, melalui telepon, atau melalui internet dengan beberapa narasumber guna memperoleh pandangan atau opini dari peserta FGD (Creswell & Creswell, 2018).

Penulis melakukan FGD dengan 4 orang peserta, yaitu Julia, Michelle, Santia, dan Kevin, dengan *profiling* responden berusia 26-35 tahun, berdomisili Jabodetabek, sudah menikah dan mempunyai anak (keluarga muda), dan gemar menghabiskan waktu berlibur dengan keluarga (*family-oriented*). FGD ini dilakukan melalui *Google Meets* pada 3 Oktober 2021 yang bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan pandangan narasumber terkait Museum Kehutanan sebagai salah satu pilihan destinasi wisata edukasi bersama keluarga.



Gambar 3.21 *Focus Group Discussion*

Dari hasil FGD diketahui bahwa narasumber memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata alam bersama keluarga untuk menciptakan *quality time* bersama. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan ketika memilih tempat wisata adalah kemudahan akses, memiliki spot untuk berfoto, dan ramah

untuk anak-anak. Namun, dari keempat peserta FGD tidak ada yang mengetahui informasi atau keberadaan mengenai Museum Kehutanan karena tidak pernah melihat kegiatan promosi Museum Kehutanan sebelumnya. Tetapi setelah penulis menjabarkan secara singkat profil Museum Kehutanan beserta fasilitas dan koleksi apa saja yang dapat ditemui, para peserta FGD mengungkapkan ketertarikannya untuk berkunjung. Hal yang paling menarik adalah jenis koleksi Museum Kehutanan yang tidak terbatas pada koleksi benda mati saja, melainkan pengunjung dapat belajar dan melihat langsung pohon-pohon atau tumbuhan yang hidup di arboretum. Menurut peserta FGD, Museum Kehutanan dapat menjadi sarana edukasi kepada anak untuk mengenalkan alam sejak dini, di mana anak-anak dapat mulai belajar mengenali bentuk-bentuk tumbuhan atau pohon yang kemudian dapat menumbuhkan rasa peduli terhadap alam.

Saat melihat media sosial Museum Kehutanan, keempat narasumber mengungkapkan bahwa visual atau desain dari konten media sosial masih belum menarik perhatian mereka. Selain itu, konten media sosial Museum Kehutanan dinilai belum informatif dalam menyampaikan informasi mengenai Museum Kehutanan sendiri maupun koleksi-koleksinya. Narasumber mengungkapkan bahwa penggunaan warna-warna cerah yang *colorful* dan gaya komunikasi *soft selling* dan *less formal* (tidak terlalu baku) akan lebih menarik perhatian mereka untuk menciptakan kesan museum yang menyenangkan ketimbang warna-warna gelap dan formal karena akan menyebabkan sebuah museum terlihat kuno dan kaku. Para peserta FGD berharap Museum Kehutanan dapat meningkatkan kegiatan promosinya, baik dalam segi konten, visual, dan penggunaan medianya.

3.1.3.1 Kesimpulan FGD

Dari kegiatan FGD yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Museum Kehutanan dapat dijadikan salah satu referensi tempat wisata edukasi keluarga dan anak. Museum Kehutanan dapat menjadi sarana pengenalan hutan dan alam ke anak sejak dini, baik dari segi sejarah, manfaat, dan bentuk-bentuk tumbuhan. Namun karena kegiatan promosi yang tidak maksimal dan minim, peserta FGD tidak mengetahui eksistensi

dari Museum Kehutanan. Maka perlunya peningkatan di kegiatan promosi untuk menarik minat pengunjung, yaitu dengan penggunaan media-media yang lebih variatif, serta membuat konten yang lebih informatif, berwarna, dan komunikasi yang lebih *less formal* untuk menciptakan kesan museum yang menyenangkan.

3.1.4 Observasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa observasi merupakan cara dalam pengumpulan data yang tidak terbatas pada manusia sebagai objek penelitian, namun dapat juga berupa alam. Observasi dilakukan secara langsung oleh penulis di Museum Kehutanan pada tanggal 15 April 2021 pukul 11.30 hingga 13.30 WIB. Penulis mengobservasi lingkungan area Museum Kehutanan, mulai dari koleksi di dalam museum, fasilitas museum, serta media promosi yang digunakan oleh Museum Kehutanan.

3.1.4.1 Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo

Museum Kehutanan berada dalam Gedung Manggala Wanabakti Blok VI Jalan Gatot Subroto, Senayan, Jakarta. Museum berada di lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi atau transportasi umum, seperti *busway* dan kereta. Letak museum tepat berada di seberang Stasiun Palmerah. Saat pertama kali mengunjungi area Gedung Manggala Wanabakti, tidak tampak terlihat adanya poster atau *banner* mengenai Museum Kehutanan di sekitaran lokasi. Hanya terlihat sebuah plang museum di bagian pintu masuk yang dikelilingi oleh rimbunan pohon.



Gambar 3.22 Plang dan *Way Finding* Museum

Setelah memasuki wilayah gedung, terdapat *way finding* yang mengarahkan penulis menuju ke lokasi museum. Pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memasuki museum dan hanya perlu membayar biaya parkir saja.



Gambar 3.23 Pintu Depan Museum Kehutanan

Gedung Museum Kehutanan terdiri dari 2 lantai. Lantai pertama diisi oleh koleksi benda – benda pameran dan diorama. Sedangkan di lantai dua diisi oleh galeri foto hutan di Indonesia dan perpustakaan Museum Kehutanan.

Ketika memasuki area dalam museum, hal pertama yang akan pengunjung lihat adalah sebuah pohon jati raksasa yang berdiri di tengah ruangan yang menjulang hingga ke atas langit – langit gedung. Dari deskripsi yang ada di bawah pohon, pohon jati ini sudah berusia 300 tahun dan telah menjadi saksi bisu dari peristiwa-peristiwa penting di Indonesia. Di bawah pohon jati juga terlihat patung hewan – hewan hutan seperti harimau sumatera, beruang madu sumatera, trenggiling, dan masih banyak lainnya.

Suasana ketika penulis mengunjungi Museum Kehutanan tampak sepi dan tidak terlihat adanya pengunjung lain selain penulis. Pada setengah jam pertama melakukan observasi, hanya ada 2 orang pengunjung yang terlihat menggunakan seragam dari televisi swasta dan selebihnya adalah para staff Museum Kehutanan yang berkeliling dan duduk di area museum.



Gambar 3.24 Pohon Jati di Tengah Museum dan Patung Hewan - Hewan Hutan



Gambar 3.25 Gedung Museum Kehutanan

Tata letak dari Museum Kehutanan sendiri dimulai dari ruang pameran para pejuang rimbawan, sejarah kehutanan, alat – alat kehutanan, diorama dari 6 taman nasional, diorama 5 jenis hutan di Indonesia, koleksi hasil hutan kayu, dan dipamerkan juga koleksi hasil hutan non-kayu. Benda – benda yang dipamerkan dalam museum dipajang di dalam lemari kaca sehingga pengunjung dapat melihat secara jelas bentuk fisik dari hasil hutan Indonesia. Selain dilindungi sebuah lemari kaca, beberapa koleksi museum yang berukuran besar, seperti kendaraan yang digunakan untuk mengangkut hasil hutan dipamerkan dalam ruang terbuka.



Gambar 3.26 Koleksi pameran Museum Kehutanan



Gambar 3.27 Diorama Taman Nasional Wakatobi

Selain melihat bentuk fisik dari koleksi museum, pengunjung juga dapat mengetahui sejarah dari benda – benda yang dipamerkan melalui deskripsi yang ada pada lemari *display*. Pada bagian deskripsi benda juga terdapat *QR code* yang dapat dipindai oleh pengunjung jika ingin mengetahui informasi mengenai benda pameran lebih lanjut.



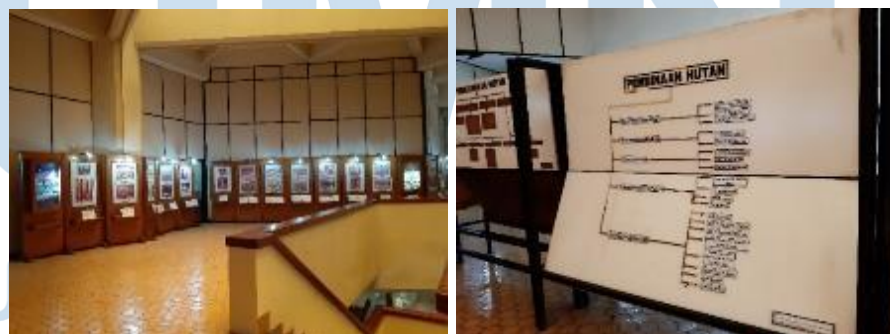
Gambar 3.28. Display Deskripsi Koleksi Museum

Museum Kehutanan tercatat pernah masuk menjadi salah satu nominasi Anugerah Purwakalagrha Indonesia Museum Awards dalam kategori 'Museum Unik' yang diselenggarakan oleh Komunitas Penjelajah pada 14 Oktober 2018. Penghargaan tersebut diberikan dalam bentuk piagam yang dibingkai dan dipajang pada pilar museum di lantai satu.



Gambar 3.29 Piagam Penghargaan Museum Kehutanan

Setelah mengelilingi lantai pertama gedung museum, penulis kemudian melakukan observasi di lantai 2. Suasana lantai 2 museum sedikit lebih sepi karena hanya terdapat galeri foto dan perpustakaan. Galeri foto museum berisi kumpulan dokumentasi hutan di Indonesia dari masa ke masa. Lalu terdapat juga informasi seputar organisasi dan lembaga yang mengurus hutan di Indonesia yang dipamerkan pada galeri.



Gambar 3.30 Galeri Foto Museum Kehutanan

Setelah mengobservasi bagian pameran foto, penulis juga memasuki area perpustakaan atau disebut dengan nama Perpustakaan Kehutanan. Di dalam perpustakaan tidak tampak adanya pengunjung lain selain penulis dan

hanya dua orang yang merupakan pegawai magang. Perpustakaan Museum Kehutanan menghadirkan koleksi buku – buku, majalah, surat kabar, VCD/DVD, peta, laporan, dan masih banyak literatur yang berhubungan dengan kehutanan di Indonesia lainnya. perpustakaan juga memfasilitasi pengunjung dengan area membaca dan ruang seminar.



Gambar 3.31 Perpustakaan Kehutanan

3.1.4.2 Arboretum Ir. Lukito Daryati, M.Sc

Selain memamerkan koleksi benda – benda mati, Museum Kehutanan juga memiliki koleksi benda hidup yang terdapat di taman hutan atau dikenal dengan istilah arboretum. Melalui arboretum, pengunjung semakin memperdalam ilmu mereka mengenai hutan di Indonesia dengan melihat secara langsung pohon – pohon yang tumbuh di taman. Arboretum Museum Kehutanan memiliki nama “Arboretum Ir.Lukitodaryati, M. Sc” yang merupakan wilayah ruang terbuka hijau dipenuhi pepohonan yang rindang. Tujuan didirikannya arboretum ini adalah untuk menjaga lingkungan yang indah, sehat, nyaman, dan aman, sebagai fasilitas untuk pohon-pohon langka dan tanaman obat-obatan, menjadi paru-paru kota, dan habitat untuk hewan seperti burung. Sama seperti Museum Kehutanan, untuk mengunjungi arboretum tidak dipungut biaya apapun atau gratis.

Saat pertama kali mengunjungi arboretum, hal yang pertama kali menarik perhatian penulis adalah sebuah monumen besar yang berada di depan pintu masuk taman. Monumen tersebut bernama ‘*Forest for People*’,

sebuah karya seni untuk memperingati tema Kongres Kehutanan Dunia ke-8, yaitu ‘Hutan untuk Rakyat’.



Gambar 3.32 Arboretum Ir. Lukito Daryati, M.Sc

Area dalam taman dikelilingi oleh beragam jenis pohon – pohon rindang. Menurut informasi di dalam brosur, terdapat 111 jenis pohon yang tertanam di arboretum Museum Kehutanan. Namun yang menarik adalah pohon – pohon tersebut sudah diberi informasi terkait jenisnya sehingga pengunjung dapat mengetahui nama pohon tersebut. Di bawah informasi nama, juga terdapat *barcode* yang dapat dipindai oleh pengunjung. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung arboretum yang ingin mendapatkan informasi tambahan mengenai pohon tersebut.

Fasilitas yang didapatkan penulis sewaktu mengelilingi area arboretum adalah tempat sampah yang tersebar di sudut – sudut taman, wastafel untuk mencuci tangan, serta bangku dan meja yang dapat digunakan pengunjung yang ingin duduk bersantai di tengah taman.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.33 Informasi Nama Pohon



Gambar 3.34 Arborea Café

Sumber : <https://www.len-diary.com/wp-content/uploads/2018/10/cafe-di-kementerian-lingkungan.jpg>

Hal menarik lainnya yang penulis temukan dalam Arboretum Ir. Lukito Daryati, M.Sc adalah sebuah *café* di tengah taman yang bernama Arborea Cafe. Di sini pengunjung dapat bersantai sambil memesan makanan dan minuman, mulai dari makanan berat, camilan ringan, minuman panas, dan juga dingin.

3.1.4.3 Media Promosi Museum Kehutanan

Seperti yang telah jabarkan sebelumnya pada sub-bab 3.1.2 di mana penulis melakukan wawancara dengan pihak Museum Kehutanan, diketahui media promosi yang dilakukan oleh Museum Kehutanan berupa media konvensional seperti brosur cetak dan secara digital melalui website dan akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Penulis mendapatkan brosur Museum Kehutanan saat sedang melakukan observasi di dalam museum dan hanya diletakan di atas meja informasi. Terdapat 3 brosur yang dibagikan untuk pengunjung museum. Secara visual, ketiga brosur yang penulis dapatkan tidak tampak senada yang terlihat dari pilihan warna, *layout*, serta *typeface* yang berbeda – beda.

Brosur pertama merupakan brosur mengenai Museum Kehutanan yang dikemas dalam bahasa Inggris. Jenis brosur yang digunakan adalah *tri fold brochure* dengan warna putih, merah, dan kuning sebagai warna dominan. Informasi yang termuat dalam brosur berupa sejarah singkat Museum Kehutanan, visi misi, isi museum, informasi berupa kontak dan jam operasional museum.



Gambar 3.35 Brosur Bahasa Inggris Museum Kehutanan

Sama seperti brosur pertama, brosur kedua merupakan jenis *tri fold brochure*, namun brosur kedua menggunakan bahasa Indonesia dan warna dominan pada brosur ini adalah warna kuning. Di dalam brosur kedua menjelaskan lebih rinci mengenai profil Ir. Djamaludin Suryohadikusumo, sejarah museum, visi dan misi, fasilitas, dan kontak museum.



Gambar 3.36 Brosur Bahasa Indonesia Museum Kehutanan

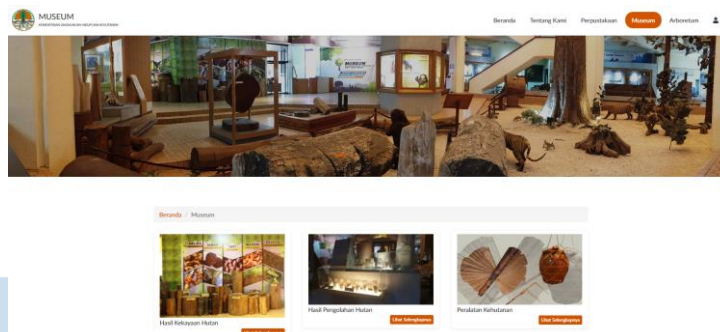
Berbeda dengan dua brosur lainnya, brosur ketiga merupakan brosur yang menjelaskan mengenai Arboretum Ir. Lukito Daryati, M.Sc. Brosur ketiga ditulis dengan bahasa Inggris, menggunakan jenis *six fold brochure* dengan warna dasar hijau dan putih. Informasi yang ada dalam brosur arboretum adalah deskripsi mengenai Arboretum Ir. Lukito Daryati, M.Sc, fasilitas arboretum, dan daftar pohon – pohon yang tumbuh di taman beserta denahnya.



Gambar 3.37 Brosur Arboretum Ir. Lukito Daryati, M.Sc

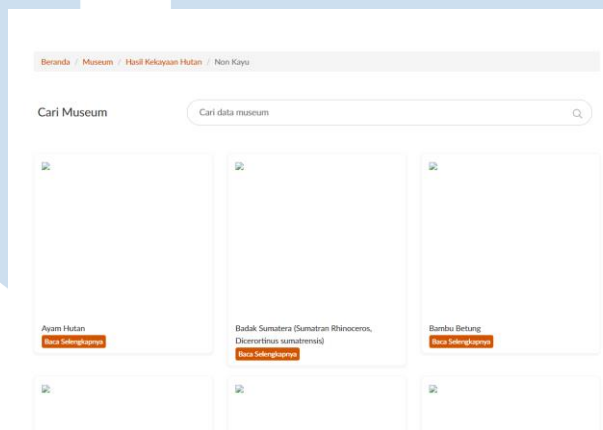
Museum Kehutanan juga menggunakan media *digital* untuk mempromosikan museum seperti *website* dan akun media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Website Museum Kehutanan (<http://muspera.menlhk.go.id/>) digunakan untuk memberikan informasi seputar koleksi yang ada di perpustakaan, arboretum, dan museum.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.38 Website Museum Kehutanan

Namun sayangnya, beberapa informasi terkait foto yang menampilkan koleksi museum tidak dapat diakses oleh pengunjung *website*.

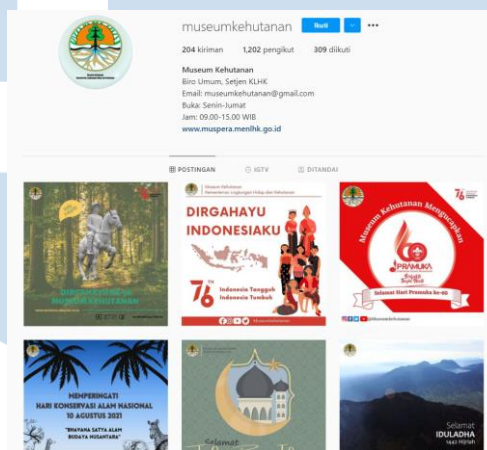


Gambar 3.39 Website Museum Kehutanan

Akun Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan untuk membagikan informasi seputar kegiatan museum. Namun pada akun Instagram Museum Kehutanan *feeds* Instagram didominasi oleh kartu ucapan virtual untuk hari raya tertentu yang tidak berhubungan dengan kegiatan museum. Menurut Bu Yuli unggahan dalam akun Instagram Museum Kehutanan tidak tampak serasi yang terlihat dari penggunaan *typeface*, palet warna, *layout*, dan elemen grafis lainnya yang berbeda – beda.

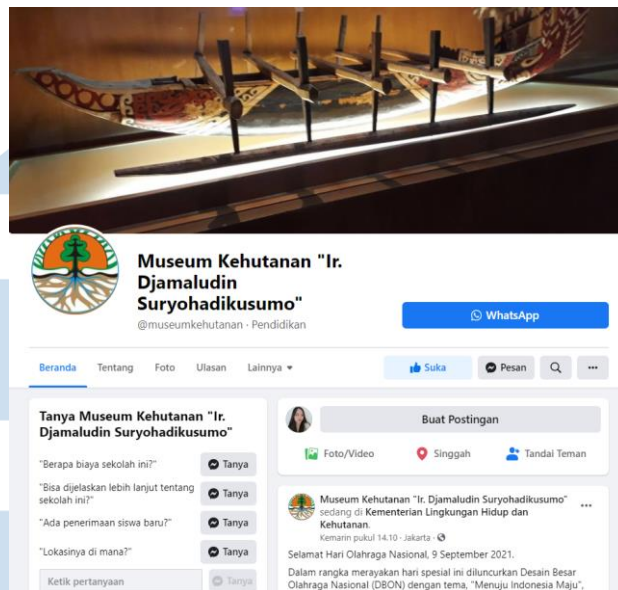
Sementara itu dari total 1.202 *followers*, rata – rata jumlah *likes* yang diperoleh tiap postingan hanya mencapai angka 20 – 60 *likes*. Hal ini menunjukkan *engagement audience* terhadap Instagram Museum Kehutanan masih sangat rendah. Penyebab dari rendahnya *engagement* akun Instagram

Museum Kehutanan salah satunya disebabkan oleh desain visual yang tidak menarik perhatian *audience* dan konten yang berfokus pada konten kartu ucapan virtual dan tidak informatif. Narasumber pada wawancara yang dilakukan penulis pada sub-bab 3.1.2.3 juga mengungkapkan bahwa tampilan Instagram Museum Kehutanan menurutnya tidak menarik dan acak-acakan dari segi visualnya. Menurut Landa (2014), suatu tampilan desain suatu promosi memiliki peran penting untuk menarik minat *audience* berkunjung serta memudahkan *audience* untuk menerima pesan yang hendak disampaikan.



Gambar 3.40 Akun Instagram Museum Kehutanan

Sementara itu, isi akun Facebook Museum Kehutanan hanya berupa *postingan* ulang yang sudah pernah ada di Instagram Museum Kehutanan. Jumlah pengunjung laman Facebook Museum Kehutanan tercatat hanya 175 orang saja.

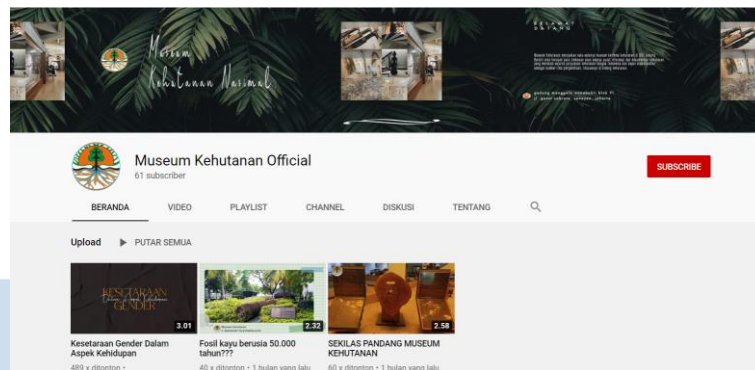


Gambar 3.41 Akun Facebook Museum Kehutanan

Sementara itu pada akun Twitter Museum Kehutanan yang memiliki *username* @museumkehutanan, terlihat hanya ada 25 *followers* saja dan setiap kicauan rata-rata hanya memperoleh 1 - 3 *likes*. Isi dari unggahan yang ada di akun Twitter juga serupa dengan yang sudah ada di Instagram dan tidak seaktif Instagram sehingga tidak memiliki kebaruaran isi konten di tiap media sosialnya.



Gambar 3.42 Akun Twitter Museum Kehutanan



Gambar 3.43 Akun Youtube Museum Kehutanan

Museum Kehutanan juga menggunakan *platform* Youtube sebagai media promosi mereka. Namun dalam akun Youtube Museum Kehutanan hanya tampak 3 video yang baru diunggah dan video pertama dipublikasi pada tanggal 9 Maret 2021 dan hanya memiliki 60 pengikut. Rata – rata video dibuat dengan durasi 2 setengah menit hingga 3 menit dan terlihat masih seperti video amatir yang direkam menggunakan *handphone*.



Gambar 3.44 Tangkapan Layar Cuplikan Video Youtube Museum Kehutanan

Video pertama Museum Kehutanan yang berjudul ‘Sekilas Pandang Museum Kehutanan’ memperlihatkan isi yang ada di dalam museum. Video ini hanya mencapai 89 kali penayangan, 14 *likes*, dan 1 komentar. Sayangnya kualitas dalam video hanya mencapai 480p, sehingga tampilan video terlihat buram dan pecah. Video hanya menampilkan koleksi yang ada di lantai pertama Museum Kehutanan dengan diiringi *background* musik lagu trendi, tanpa adanya narasi atau penjelasan di video.

3.1.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk membandingkan tempat wisata dengan tema dan informasi yang serupa, yaitu alam dan botani dalam hal kegiatan promosinya. Penulis juga melakukan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) pada setiap tempat wisata sebagai bahan evaluasi untuk perancangan kampanye promosi Museum Kehutanan. Penulis melakukan studi eksisting pada Kebun Raya, Canadian Museum of Nature

1) Kebun Raya

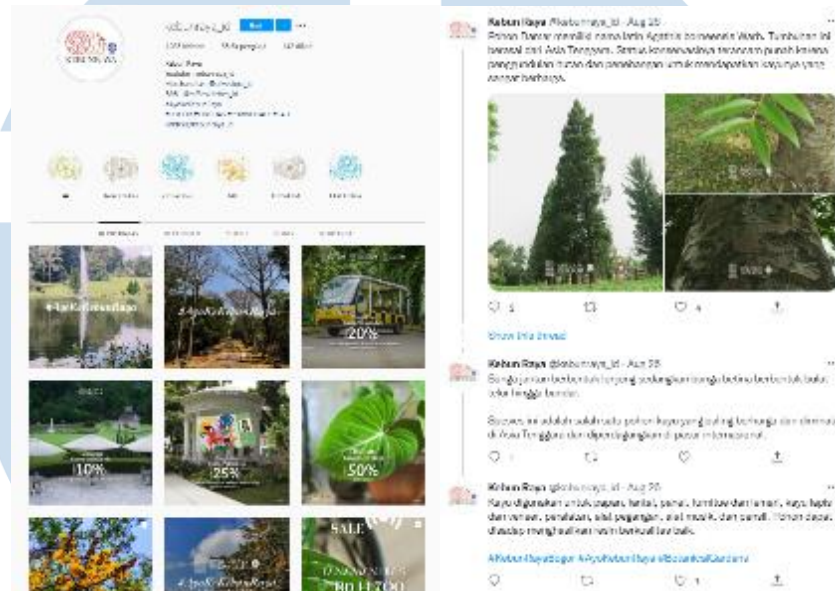
Kebun Raya merupakan pusat konservasi dan pengembangan ilmu botani yang ada di Indonesia sekaligus sarana rekreasi masyarakat yang sudah berdiri sejak 1817 sebagai peninggalan Hindia Belanda. Melalui Kebun Raya, masyarakat dapat melihat koleksi tumbuh-tumbuhan hidup dan yang sudah dikeringkan (herbarium) untuk tujuan penelitian atau edukasi. Kebun Raya memiliki 4 tempat yang dapat dikunjungi yaitu, yaitu Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Kebun Raya Purwodadi, dan Kebun Raya Bali.



Gambar 3.45 Facebook Kebun Raya

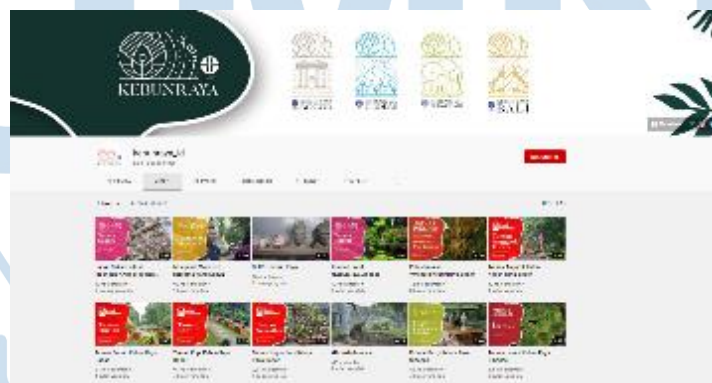
Dalam kegiatan promosinya, Kebun Raya menggunakan Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, *website*, dan *merchandise* yang dapat dibeli melalui situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Kebun Raya menggunakan tagar #AyoKeKebunRaya sebagai strategi komunikasi untuk

mengajak masyarakat berkunjung ke Kebun Raya. Tagar tersebut digunakan dalam setiap postingan media sosial, baik dalam desain maupun *copywriting caption*.



Gambar 3.46 Instagram dan Twitter Kebun Raya

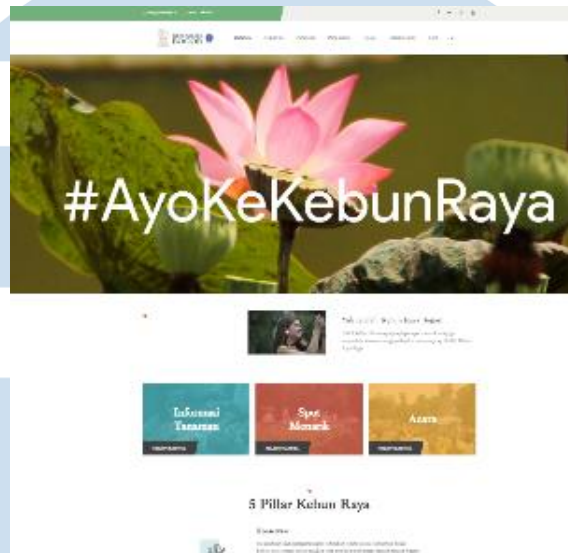
Melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook Kebun Raya memberikan informasi edukasi seputar koleksi yang ada di Kebun Raya serta foto-foto area Kebun Raya. Informasi dikemas dengan bahasa sehari-hari yang ringan dengan tagar #AyoKeKebunRaya yang disisipkan pada *caption*-nya. Selain konten edukasi, Kebun Raya juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan pemberitahuan terkait promo tiket ataupun *merchandise*.



Gambar 3.47 Youtube Kebun Raya

Pada media sosial Youtube, Kebun Raya memberikan konten edukasi mengenai tumbuhan yang ada di Kebun Raya. Video sudah dikemas dengan kualitas *High*

Definition (HD) yang mencapai 1080p dan *Thumbnail* video yang didesain dengan visual yang sama sehingga terlihat rapi.

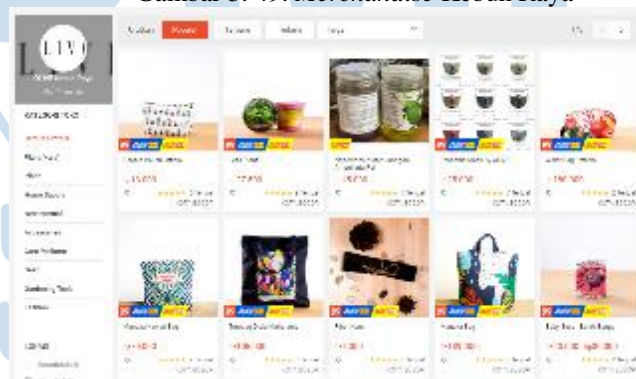


Gambar 3.48 Website Kebun Raya

Website Kebun Raya berisi informasi secara lengkap mengenai Kebun Raya, mulai dari sejarah, fasilitas yang ada, kegiatan wisata, pemesanan tiket, hingga pembelian *merchandise*.



Gambar 3. 49. Merchandise Kebun Raya



Gambar 3.50 Shopee Merchandise Kebun Raya

Kebun Raya juga menjual *merchandise* yang terdiri dari tanaman hias, *totebag*, pernak-pernik dekorasi rumah, *t-shirt*, hingga beberapa perlengkapan berkebun. Harga untuk *merchandise* berada pada rentang Rp5.000 hingga Rp1.120.000. Masyarakat dapat membeli *merchandise* tersebut melalui *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia.



Gambar 3.51 Website Pemesanan Tiket Kebun Raya

Untuk dapat mengunjungi Kebun Raya, masyarakat dapat melakukan pemesanan tiket secara *online* melalui *website* tiketkebunraya.id. Harga tiket masuk Kebun Raya berkisar Rp15.000 – Rp26.500 (belum termasuk tiket parkir kendaraan pribadi).

Tabel 3.2 Tabel Analisa SWOT Kebun Raya

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Memiliki cabang di beberapa tempat – Aktif melakukan kegiatan promosi, khususnya media digital – <i>Merchandise</i> dapat dibeli dengan mudah melalui <i>e-commerce</i> – Informatif dalam menyampaikan fasilitas & promo Kebun Raya – Menggunakan bahasa kasual yang mudah dimengerti oleh <i>audience</i>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tiket masuk berbayar
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tidak banyak tempat wisata yang mengusung konsep wisata edukasi botani
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tempat wisata competitor tidak memungut biaya masuk (gratis)

2) Museum Nasional Sejarah Alam

Museum Nasional Sejarah Alam atau disingkat sebagai Munasain merupakan museum di bawah naungan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) yang menghadirkan koleksi di bidang etnobotani atau tumbuh-tumbuhan di Bogor, Jawa Barat. Munasain merupakan pengembangan dari Museum Etnobotani Indonesia (MEI) yang dibangun oleh Prof. Sarwono Prawirohardjo pada 18 Mei 1982 dan diresmikan oleh Menristek Prof. Dr. Ing. B.J. Habibie.

Jumlah koleksi yang ada di Munasain tercatat sebanyak 1880 koleksi yang terdiri dari artefak tumbuh-tumbuhan, koleksi spesimen herbarium, spesimen fauna, dan koleksi jasad renik yang berasal dari Sabang sampai Merauke.

Museum Nasional Sejarah Alam memiliki tujuan untuk mempromosikan ilmu pengetahuan alam, sekaligus sebagai media interaktif bagi masyarakat mengenai pentingnya nilai-nilai sejarah alam Indonesia. Munasain sendiri mendapat 869 ulasan dengan rating rata-rata 4,6 bintang.



Gambar 3.52 Ulasan Google Munasain

Dalam melakukan promosi, Munasain menggunakan *platform* digital seperti *website*, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan media cetak seperti brosur museum. Konten yang terdapat pada media sosial Munasain mengangkat informasi seputar manfaat hasil alam, informasi seputar koleksi museum, dan kartu ucapan virtual untuk hari raya tertentu. Munasain menggunakan gaya komunikasi yang dikemas kasual dan penggunaan tagar #SahabatMunasain dan #SahabatMuseum dalam berkomunikasi dengan *audience* di media sosial.



Gambar 3.53 Postingan dan Caption Instagram Munasain



Gambar 3.54 Instagram Munasain



Gambar 3.55 Facebook Munasain



Gambar 3.56 Youtube Munasain



Gambar 3. 57 Brosur Munasain

Sumber : <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-m/1280/17/7f/09/b8/photo9jpg.jpg>

Untuk memasuki Museum Sejarah Alam Nasional, pengunjung perlu membayar tiket seharga Rp15.000/orang untuk hari senin-jumat. Sedangkan pada hari libur dikenakan biaya sebesar Rp25.000/orang.

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT Munasain

<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informatif dalam menyampaikan edukasi mengenai hasil dan manfaat alam Indonesia - Menggunakan bahasa kasual yang mudah dimengerti oleh <i>audience</i> - Ragam koleksi dari seluruh penjuru nusantara
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten media sosial masih menggunakan foto dengan kualitas rendah - Informasi pada laman <i>website</i> Munasain masih tidak lengkap dan beberapa masih tidak bisa diakses
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak banyak tempat wisata yang mengusung konsep wisata edukasi alam/botani
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memiliki visual desain media promosi yang lebih menarik - Tempat wisata kompetitor tidak memungut biaya masuk (gratis)

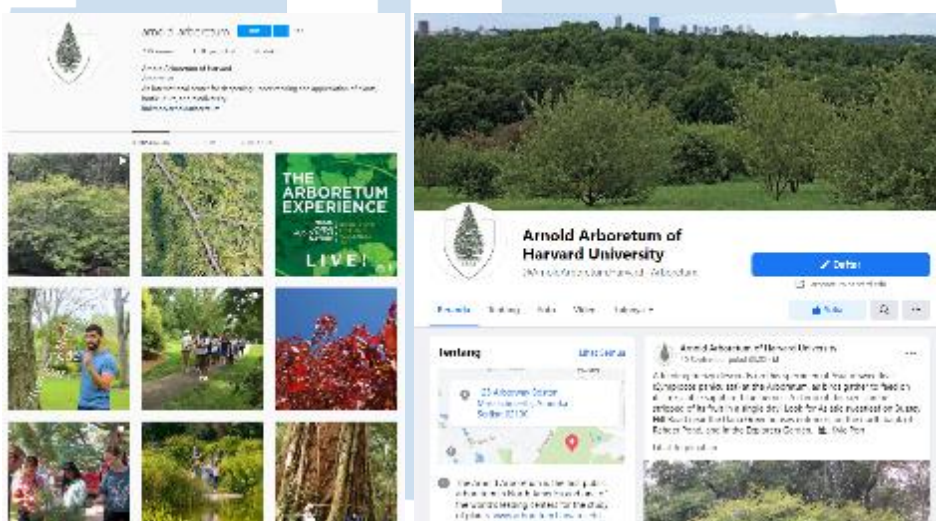
3) *Arnold Arboretum of Harvard University*

Arnold Arboretum of Harvard University merupakan arboretum sebagai tempat penelitian ilmu botani sekaligus taman umum untuk publik yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai ilmu alam seputar tumbuh-tumbuhan, hortikultura, dan sarana penelitian. Arboretum ini berlokasi di Boston, Massachusetts, Amerika Serikat dan telah berdiri sejak tahun 1872.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Arnold Arboretum* menggunakan media digital seperti *website* dan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Pada *website* *Arnold Arboretum*, pengunjung dapat melihat informasi yang berkaitan dengan arboretum, mulai dari visi & misi, koleksi arboretum, kegiatan tur, hingga cara membuat rencana kunjungan. *Arnold Arboretum* menggunakan gaya ilustrasi dan fotografi dalam menampilkan koleksi flora dengan kombinasi warna hijau dan *cream* yang menambah kesan natural dan *earthy*.



Gambar 3.58 Website Arnold Arboretum



Gambar 3.59 Instagram dan Facebook Arnold Arboretum



Gambar 3.60 Twitter Arnold Arboretum

Tabel 3 4 Tabel Analisa SWOT Arnold Arboretum

<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Sarana ruang terbuka publik gratis – Memiliki suasana sejuk dan asri – <i>Website</i> Arnold Arboretum membuat informasi lengkap mengenai sejarah, kontak yang dapat dihubungi, koleksi, kegiatan tur, dan kegiatan penelitian yang ada di arboretum. – Konten media sosial dikemas dengan foto berkualitas tinggi – Informatif dalam mengedukasi <i>audience</i> mengenai tumbuh-tumbuhan yang menjadi koleksi arboretum.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Karena merupakan ruang terbuka hijau, kunjungan ke arboretum bergantung pada cuaca
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tempat wisata alam lainnya menerapkan tiket masuk berbayar
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tempat wisata lain merupakan ruang indoor

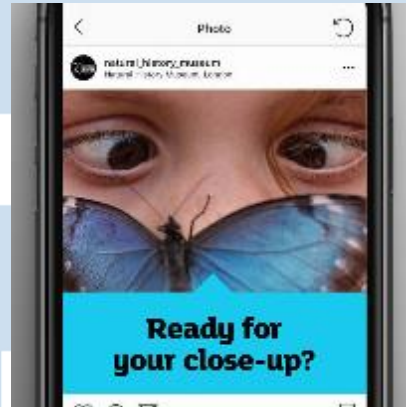
3.1.6 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan penulis terhadap kampanye promosi yang sudah ada sebagai landasan perbandingan serta contoh dari segi visual, *copywriting*, dan penggunaan media ketika akan merancang kampanye promosi untuk Museum Kehutanan. Studi referensi dilakukan dengan mengamati media promosi *Natural History Museum*.

Natural History Museum merupakan sebuah museum benda sejarah alam yang telah ada sejak tahun 1881 di London, Inggris. Museum ini memiliki kurang lebih 80 milyar koleksi sejarah benda alam mulai dari benda – benda botani, serangga, hewan, bebatuan atau mineral, hingga koleksi fosil hewan dan dinosaurus.

Salah satu gagasan kreatif yang diangkat oleh *Natural Museum History* dalam mempromosikan museumnya adalah “*Come to Life*”, yaitu sebuah ide di mana koleksi museum dapat “bercerita”, memiliki kepribadian, dan dapat beropini sendiri seakan-akan hidup kembali. Media promosi *Natural History Museum* menggunakan warna – warna cerah dan pendekatan dengan humor melalui *copywriting* yang terinspirasi dari *meme* untuk menarik minat pengunjung, khususnya anak muda. Media yang digunakan terdiri atas

Instagram, poster, *ambient ads* pada bus dan stasiun kereta, *billboard*, dan *merchandise* seperti *totebag*.



Gambar 3.61 Instagram Natural History Museum
Sumber : <https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history>



Gambar 3.62 *Billboard* Natural History Museum
Sumber : <https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history>



Gambar 3.63 *Transit ads* Natural History Museum pada bus
Sumber : <https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.64 Merchandise totebag Natural History Museum
Sumber : <https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history>

Desain dibuat dengan menggunakan *bubble chat* kotak yang dibuat seakan – akan merupakan kalimat yang diucapkan oleh benda koleksi museum. Pada bagian bawah *bubble chat* disematkan laman *website* dan alamat *Natural History Museum* yang difungsikan sebagai *call to action*, di mana target *audience* yang sudah tertarik dengan iklan tersebut dapat langsung mengunjungi situs *Natural History Museum* atau langsung berkunjung ke museum.

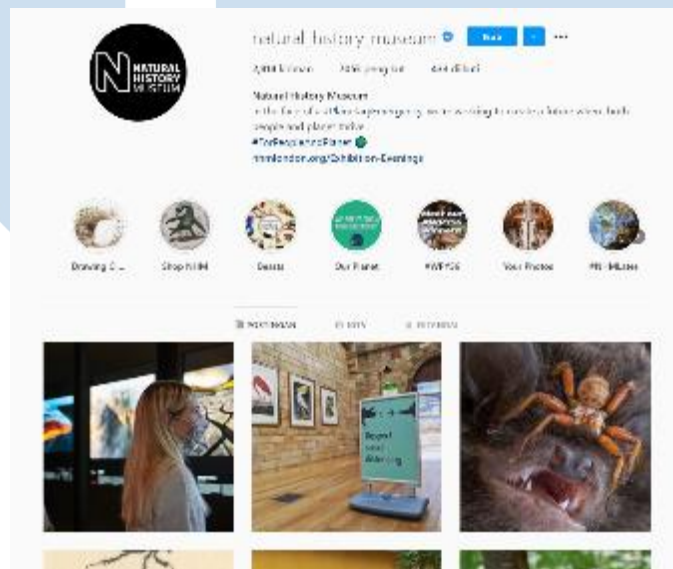
Dengan penggunaan warna yang cerah dan kalimat *copywriting* seperti bahasa sehari – hari, iklan ini berhasil meningkatkan kunjungan *Natural History Museum* dalam 145 tahun terakhir, mendapatkan penghargaan sebagai “*Campaign of the Year*” oleh *Museum and Heritage Award 2019*, “*Best use of copywriting*” oleh *Transform Award 2019*, serta *Effectiveness Award 2019* oleh *Creative Pool 2019*. Pendekatan melalui humor dan *meme* yang dilakukan oleh *Natural History Museum* dapat menarik perhatian *audience*, khususnya pada anak muda dan mengubah pandangan masyarakat terhadap museum sebagai tempat belajar yang membosankan, menjadi sebuah tempat untuk mendapatkan ilmu yang menyenangkan.

Selain media promosi “*Come to Life*”, *Natural History Museum* telah menggunakan *website* dan media sosial sebagai tempat melakukan promosi. Media sosial yang *Natural History Museum* gunakan antara lain, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan Pinterest.



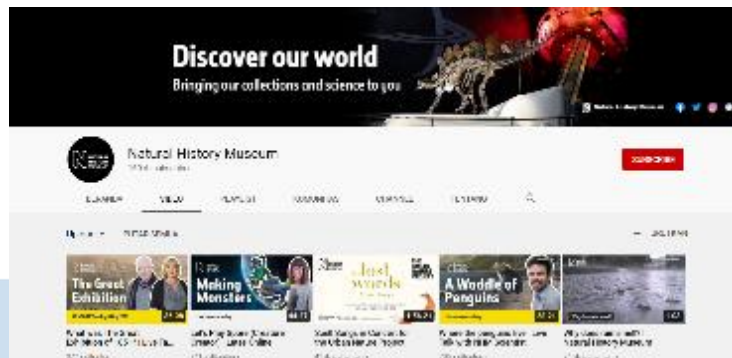
Gambar 3.65 Website Natural History Museum

Website *Natural History Museum* memuat informasi seputar museum, baik fasilitas, kontak, pemesanan tiket *online*, serta artikel mengenai benda – benda alam atau makhluk hidup.



Gambar 3.66 Instagram Natural History Museum

Instagram *Natural History Museum* menyajikan informasi seputar kegiatan yang ada di museum, foto koleksi museum, dan tak jarang memberikan edukasi mengenai fakta benda – benda alam. Platform Instagram dijadikan sebagai media berinteraksi dengan *audience* dalam bentuk kegiatan – kegiatan yang memicu interaksi langsung, salah satunya adalah *Drawing Club* yang merupakan kegiatan mengunggah ulang hasil karya seni *audience*.



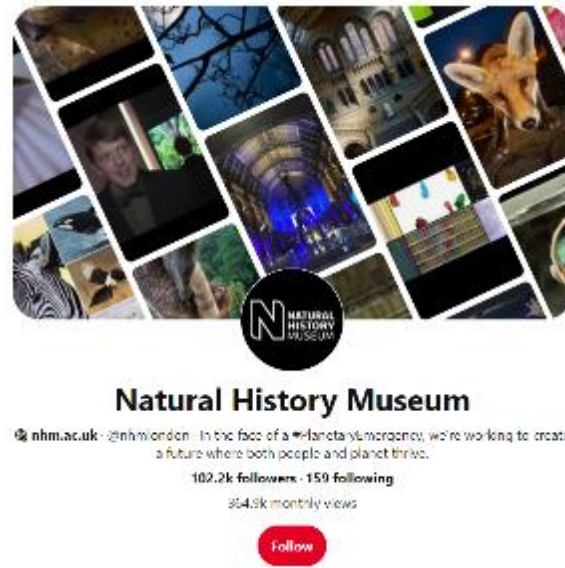
Gambar 3.67 Youtube Natural History Museum

Youtube *Natural History Museum* berisi konten – konten seputar botani, hewan, dan sejarah. Video yang diunggah tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan *Natural History Museum*, namun turut mengedukasi masyarakat bagaimana alam bekerja.



Gambar 3.68 Twitter Natural History Museum

Twitter *Natural History Museum* memiliki pengikut sebanyak 2,3 juta, hal ini menjadikan Twitter sebagai media sosial *Natural History Museum* dengan jumlah pengikut terbanyak. Kicauan yang dibuat pada akun Twitter memuat informasi dalam bentuk artikel yang mengarahkan pembaca ke *website Natural History Museum*.



Gambar 3.69 Pinterest Natural History Museum

Media sosial lainnya yang digunakan oleh *Natural History Museum* adalah Pinterest. Pinterest digunakan untuk mengoleksi foto – foto yang berkaitan dengan alam, seperti hewan, tumbuhan, alam, dan benda – benda peninggalan sejarah.

3.1.7 Analisa SWOT Museum Kehutanan

SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, keuntungan, dan ancaman pada suatu bisnis, organisasi, atau perusahaan (Quincy, Lu, & Huang, 2012). Berikut ini adalah analisa hasil SWOT dari Museum Kehutanan.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Museum Kehutanan

<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Museum dengan tema kehutanan satu-satunya di DKI Jakarta – Memiliki ragam koleksi benda mati dan hidup – Mudah dijangkau oleh transportasi pribadi maupun umum – Tiket masuk museum gratis – Memiliki lingkungan yang sejuk dan asri
-----------------	--

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Kegiatan promosi sangat minim dan belum efektif – Museum dengan tema kehutanan tidak sepopuler museum tema sejarah – Media sosial seperti Twitter dan Youtube tidak banyak mengalami kebaharuan konten – Lokasi di tengah kota Jakarta yang rentan macet
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Museum kompetitor hanya menyajikan koleksi benda mati saja. – Tidak ada museum lainnya yang memiliki tema kehutanan selain Museum Kehutanan. – Kompetitor menerapkan tiket masuk berbayar
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Kompetitor lebih dikenal oleh masyarakat – Kompetitor lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat – Kompetitor aktif dalam berpromosi, khususnya pada media digital

3.2 Metodologi perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan adalah metode desain yang dikemukakan oleh Landa (2010) pada buku yang berjudul *Advertising by Design* yang mencakup enam tahap proses sebagai berikut.

3.2.1 Overview

Pada tahap pertama atau *overview*, penulis melakukan riset untuk mengumpulkan data-data terkait apa yang menjadi masalah, menentukan tujuan perancangan, mengidentifikasi *audience*, menentukan anggaran, hingga *timeline* perancangan.

3.2.2 Strategy

Setelah melalui tahap *overview*, penulis memasuki tahap *strategy* untuk mengembangkan solusi, memeriksa, menilai, mencari, serta menentukan rencana atas permasalahan yang dihadapi dalam bentuk *creative brief*. *Creative Brief* merupakan sebuah dokumen tertulis yang berisi garis besar mengenai susunan strategi desain yang disepakati (Landa, 2010).

3.2.3 Ideas

Di tahapan *ideas*, penulis melakukan riset, analisis, interpretasi, dan menyimpulkan *creative brief* yang sudah ada. Dari hasil analisis tersebut akan diperoleh sebuah konsep (masih berupa kata-kata) yang kemudian akan dituangkan melalui desain visual dan pemilihan *copywriting*-nya.

3.2.4 Design

Di tahap ini, penulis memvisualisasikan dan mengkomposisikan ide dan konsep ke dalam beberapa pilihan alternatif *key visual* sebagai landasan desain yang akan diimplementasikan pada media yang sudah ditentukan.

3.2.5 Production

Pada tahap *production*, landasan desain atau *key visual* yang telah disetujui kemudian diterapkan pada media-media yang sudah ditentukan, baik itu media *digital* maupun media cetak.

3.2.6 Implementation

Tahap terakhir dalam metode perancangan iklan Robin Landa adalah tahap *implementation* yang bertujuan untuk mengulas kembali iklan yang sudah ada, serta memastikan apakah iklan tersebut berhasil mencapai target yang diinginkan atau tidak. Selain itu, tahapan ini digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perancangan media promosi di masa mendatang.

