



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

Menurut ICOM (2007), museum merupakan lembaga nirlaba yang memberikan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan, pelestarian, penelitian, dan pameran warisan sejarah manusia dengan tujuan edukasi dan rekreasi. Berdasarkan data dari Kemendikbud (2019), terhitung ada total 439 museum yang tersebar di 34 provinsi seluruh Indonesia. Provinsi dengan jumlah museum terbanyak dipegang oleh Jawa Tengah dan Jawa Timur dengan masing-masing 62 museum (2020). Salah satu museum yang ada di Jawa Timur adalah Monumen Kapal Selam atau lebih dikenal dengan Monkasel yang terletak di jantung kota Surabaya.

Monumen Kapal Selam (Monkasel) merupakan tempat wisata sekaligus cagar budaya yang menjadi salah satu ikon kota Surabaya. Sebagai museum kapal selam terbesar di Asia, Monkasel tidak menggunakan replika melainkan menggunakan armada asli dari KRI Pasopati 410 buatan Rusia pada tahun 1952. Kapal selam KRI Pasopati 410 telah berperan aktif dalam membantu menjaga kedaulatan negara Indonesia sebelum akhirnya pensiun dan menjadi Monkasel yang kita kenal (Monkasel, 2021).

Keberadaan Monumen Kapal Selam memperkuat citra kota Surabaya sebagai salah satu kota poros maritim di Indonesia. Dengan perkembangan zaman yang ada, Surabaya kemudian bertransformasi menjadi kota metropolitan yang menyebabkan peningkatan gaya hidup masyarakatnya (Rachmawan, 2011). Mengikuti kebutuhan masyarakat, pembangunan pusat perbelanjaan kian marak dan perlahan mengusur eksistensi wisata sejarah seperti Monumen Kapal Selam. Minat masyarakat untuk mengunjungi museum dan mencari tahu nilai-nilai sejarah semakin pudar dan tergantikan dengan kemudahan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan (JUMPA Volume 3, 2017). Terlepas Monumen Kapal Selam masih menjadi salah satu tujuan wisata utama di Surabaya, Bapak Lettu Laut (P) Teja Ludira. Ka. Unit Monkasel

menyatakan bahwa kunjungan dari warga kota Surabaya sendiri termasuk rendah dan hanya terbatas pada kelompok tertentu. Kelompok utama dari Monumen Kapal Selam merupakan rombongan anak usia sekolah dan keluarga muda yang sedang berekreasi.

Dengan segala keunikan dan potensi yang dimiliki, Monumen Kapal Selam seharusnya bisa menarik lebih banyak pengunjung terutama usia young adult yang memiliki minat paling rendah untuk berkunjung. Tidak hanya minat berkunjung yang rendah, tapi pemahaman akan keberadaan dari Monumen Kapal Selam tersebut juga perlu disosialisasikan kembali agar dapat meningkatkan kunjungan dari kelompok usia tersebut. Gaya hidup masyarakat modern yang menggunakan media sosial dengan intens serta menyukai tempat rekreasi "*instagrammable*" menjadi pertimbangan untuk mendorong angka kunjungan dari pengunjung usia young adult tersebut.

Menurut Utomo dan Hidayat (2020), komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah museum jika tidak dikemas dengan menarik dan interaktif dapat berimbas pada minat kunjungan masyarakat ke museum. Oleh karena itu, penulis merancang media promosi yang lebih persuasif dan informatif sesuai dengan keunikan yang ditawarkan dari Monumen Kapal Selam yaitu pengalaman merasakan kehidupan di dalam kapal selam. Media promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar mau berkunjung ke Monumen Kapal Selam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas dan diteliti dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana cara merancang media promosi Monumen Kapal Selam yang menarik, modern, dan dapat menumbuhkan rasa penasaran audiens untuk berkunjung?

1.3 Batasan Masalah

1. Segmentasi

a) **Demografis**

- Jenis Kelamin : Laki-laki, perempuan
- Usia : 20-24 tahun
- Pendidikan : SMA/K - Strata 1
- Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha
- Kelas Ekonomi : SES B

b) **Geografis**

- Kota : Surabaya, Jawa Timur

c) **Psikografis**

- Membutuhkan rekreasi, memiliki rasa ingin tahu besar

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang media promosi Monumen Kapal Selam untuk mendorong peningkatan jumlah pengunjung terutama dari kalangan masyarakat usia *young adult*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Bagi Penulis

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis dapat menerapkan berbagai ilmu serta pembelajaran yang diperoleh selama masa perkuliahan melalui suatu karya yang dapat bermanfaat bagi orang lain.

2. Manfaat Bagi Orang Lain

Penulis berharap melalui penelitian dan proses perancangan ini dapat membantu masyarakat, akademisi, dan instansi lain yang membutuhkan

informasi mengenai perancangan media promosi suatu brand lengkap dengan pemaparan langkah-langkah yang perlu dilakukan. Dengan demikian, masyarakat akan memiliki persepsi yang lebih jelas mengenai penerapan media promosi suatu brand.

3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil akhir perancangan ini diharapkan dapat menambah arsip Universitas Multimedia Nusantara dan bisa menjadi referensi yang baik terutama dalam bidang desain atau kebutuhan studi sejenis.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA