

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Museum Satriamandala adalah museum sejarah yang berisi perjuangan Tentara Nasional Indonesia (TNI) selama memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Di dalam museum ini terdapat berbagai macam benda bersejarah seperti atribut ketentaraan, senjata mulai dari senjata ringan hingga berat, kendaraan, diorama, dan benda lainnya yang digunakan selama perang berlangsung. Dengan berdirinya museum ini diharapkan dapat memberi informasi dan sebagai pengingat kepada masyarakat untuk menghargai perjuangan serta pengabdian yang telah dilakukan oleh TNI terhadap negara Indonesia.

Sayangnya jumlah pengunjung museum terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil wawancara bersama Supriyadi selaku petugas museum, Museum Satriamandala umumnya memiliki jumlah pengunjung rata-rata sebanyak 1.500 hingga 3.000 pengunjung dalam setiap bulannya (sebelum pandemi). Dan berdasarkan hasil wawancara bersama Ardiyansyah selaku kepala museum, diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung mencapai rata-rata 10.000 pengunjung. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun dalam 3 tahun belakangan ini, terlebih lagi semenjak pandemi Covid-19 berlangsung jumlah pengunjung menurun drastis. Dimana pada tahun 2018 museum memiliki 11.359 pengunjung. Namun pada tahun 2019 museum hanya memiliki 8.893 pengunjung dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 dimana hanya terdapat 7.705 pengunjung.

Padahal menurut Manikoro (2015) salah satu dari visi dan misi Museum Satriamandala adalah mewujudkan Museum Satriamandala menjadi salah satu andalan destinasi kunjungan wisata di provinsi DKI Jakarta. Dengan adanya penurunan jumlah museum menyebabkan visi dan misi museum menjadi tidak tercapai. Sementara menurut Pemerintah Pusat (2015) PP 66 tahun 2015 ayat 2

tentang Museum, museum memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata.

Oleh karena itu, penulis mengajukan perancangan media promosi Museum Satriamandala. Perancangan ini diharapkan dapat mengajak masyarakat umum khususnya generasi muda untuk berkunjung ke museum. Dimana hal tersebut dapat membantu Museum Satriamandala dalam mencapai visi dan misi museum.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi Museum Satriamandala?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penulis menentukan batasan masalah untuk perancangan media promosi sebagai berikut:

### 1. Demografis

a. Usia :

Primer : 16-30 tahun karena menurut UU 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan, rentang usia tersebut merupakan usia yang telah ditetapkan sebagai generasi muda dan merupakan usia yang tepat untuk mengembangkan potensi dan aktualisasi diri (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia [MKRI], 2021).

Sekunder : Semua umur

b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

c. Tingkat Pendidikan : SMA – S3

d. Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa

e. SES :

Primer : B – A

Sekunder : C – E

## 2. Geografis

- a. Primer : Jabodetabek
- b. Sekunder : Indonesia dan mancanegara

## 3. Psikografis

Psikografis yang digunakan oleh peneliti untuk perancangan media promosi ini yakni *follower*. Menurut Yuswohady (2016), *follower* adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA hingga kuliah yang masih dalam tahap pencarian jati diri.

- a. Masih dalam proses mencari jati diri.
- b. Memiliki wawasan yang terbatas.
- c. Mempunyai jiwa yang senang bergaul.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang media promosi Museum Satriamandala.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap agar perancangan media promosi Museum Satriamandala dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

#### 1) Manfaat bagi Penulis

Manfaat bagi penulis, yaitu untuk menguji kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam bentuk tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

#### 2) Manfaat bagi Orang Lain

Manfaat bagi orang lain, yaitu untuk memberi pengetahuan seputar Museum Satriamandala sebagai salah satu destinasi andalan di DKI Jakarta dan sekitarnya yang berfokus pada wisata edukasi momen bersejarah.

### 3) Manfaat bagi Universitas

Manfaat bagi universitas, yaitu sebagai referensi bagi mahasiswa/I yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai media promosi khususnya media promosi sebuah museum dan memperkaya koleksi karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

