



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Museum merupakan tempat dimana berbagai informasi yang berkaitan dengan sejarah dan budaya dikumpulkan dan disimpan. Pengertian tersebut sesuai dengan arti dari bahasa Yunani "*museion*" yang merupakan asal dari kata museum, yakni tempat yang digunakan untuk memuja dewa-dewi dari dunia ilmu pengetahuan serta kesenian. (Budd & Ruben, 1991: 160). Informasi yang ada pada museum dapat berupa literatur maupun non-literatur seperti karya seni maupun artefak. Selain menjadi pusat informasi, museum yang memiliki nilai edukasi tinggi juga dijadikan sebagai sarana pembelajaran serta sebagai obyek wisata dengan segala daya tariknya.

Benda-benda bukti sejarah serta seni dan budaya Indonesia tentunya memerlukan suatu wadah yang dapat menyimpan, merawat, dan melestarikan keberadaannya; dan museum merupakan wadah yang tepat untuk itu. Mengingat Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat 1 & 3 yang menyatakan bahwa, seluruh museum berkewajiban untuk menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan benda-benda bukti sejarah dan budaya yang merupakan bentuk perlindungan serta pelestarian atas kekayaan budaya bangsa.

Seluruh kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia perlu dilindungi dan dilestarikan (Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 2 ayat 1). Begitu juga dengan layang-layang yang merupakan salah satu warisan budaya dunia yang

terlahir di Indonesia (W. H. Tritonugroho, 2009). Berdasarkan informasi yang penulis dapat dari museum, layaknya batik, layang-layang yang dijumpai pada daerah yang berbeda memiliki ciri khas-nya masing-masing. Di Indonesia sendiri, layang-layang tidak hanya digunakan sebagai sarana bermain semata namun juga kerap digunakan dalam berbagai ritual dan upacara adat seperti upacara keagamaan (khususnya Hindu), upacara panen, rasa syukur kepada dewata, dan lainnya.

Demi menjaga nilai warisan kebudayaan itulah Ibu Endang Ernawati berinisiatif untuk mendirikan Museum Layang Layang Indonesia. Berdasarkan hasil observasi penulis, museum swasta yang berlokasi di Jl. H. Kamang No. 38 Pondok Labu, Jakarta Selatan ini memiliki lebih dari 500 koleksi layang-layang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Selain koleksi dalam negeri, museum ini juga memiliki koleksi layang-layang yang berasal dari luar negeri seperti dari Swedia, Amerika Serikat, Turki, Jepang, Cina, Malaysia, dan lain-lain. Di dalam Museum Layang Layang Indonesia terdapat ruang audiovisual dimana pengunjung dapat menyaksikan film tentang sejarah layang-layang sejak pertama kali ditemukan hingga saat ini dan juga peran serta layang-layang di dalam perkembangan teknologi di dunia. Lebih dari sekedar melihat dan mengenal koleksi layang-layang yang ada, pengunjung juga diajak untuk membuat dan melukis layang-layang di *workshop* yang dimiliki museum. Museum juga kerap ikut serta dalam bergam festival layang-layang diantaranya *World Kite Festival* yang digelar setiap tahun.

Namun berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak museum, keberadaan dan segala hal yang ditawarkan Museum Layang Layang Indonesia belum banyak diketahui oleh masyarakat dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Museum Layang Layang Indonesia sangatlah minim, yakni hanya dengan brosur sebagai medianya. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti dan merancang media promosi yang baik dan efektif untuk Museum Layang Layang Indonesia dengan harapan keberadaan museum tersebut lebih diketahui dan dikunjungi masyarakat.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang didapat ialah:

1. Perancangan media promosi seperti apa yang baik dan efektif untuk Museum Layang Layang Indonesia?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dari rumusan masalah yang terpapar di atas dapat diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Maka batasan masalah yang difokuskan diantaranya:

1. Perancangan media promosi Museum Layang Layang Indonesia.
2. Batasan target pasar berdasarkan analisis segmentasi pasar Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), ditentukan sebagai berikut:

- Geografis : Jakarta

- Demografis : Siswa sekolah dasar baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 6 – 12 tahun.
- Psikografis : Tertarik akan hal baru dan menyukai kegiatan bermain sambil belajar serta bermain di tempat terbuka.

#### **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah:

1. Mengetahui perancangan media promosi yang baik dan efektif untuk Museum Layang Layang Indonesia.

#### **1.5. Manfaat Perancangan**

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak. Diantaranya untuk Museum Layang Layang yang kemudian dapat mempromosikan diri kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal dan mengunjungi museum tersebut serta mempertahankan eksistensinya. Kemudian untuk penulis yang dapat mengetahui dan memahami struktur perancangan media promosi yang baik dan benar. Serta sebagai bahan referensi yang dapat membantu dan memudahkan mahasiswa yang akan menempuh tugas akhir dalam hal membuat perancangan media promosi.

#### **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Demi kelengkapan data yang dibutuhkan untuk merancang media promosi Museum Layang Layang Indonesia, penulis akan mengumpulkan data dengan metode penelitian kualitatif diantaranya, melakukan observasi, wawancara dengan

pihak Museum Layang Layang Indonesia, melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada target pasar, dan melakukan studi pustaka menyangkut teori-teori yang terkait dalam perancangan media promosi.

### **1.7. Metode Perancangan**

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka penulis merencanakan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam proses pembuatan media promosi. Mengacu pada proses desain menurut Yongky Safanayong (2006), maka tahapan kegiatan yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Riset / Pengumpulan Data**

Dalam proses perancangan media promosi Museum Layang Layang Indonesia, penulis akan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Terdapat empat metode pengumpulan data akan dilakukan penulis, yaitu dengan melakukan observasi di Museum Layang Layang Indonesia, dilanjutkan dengan wawancara dimana penulis akan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak museum, kemudian dengan menyebarkan kuesioner kepada target audiens terkait dengan kebutuhan media yang dibutuhkan untuk promosi museum, serta melakukan studi pustaka dimana penulis menggunakan literatur yang didapat dari berbagai sumber kepustakaan untuk mendapatkan teori-teori terkait.

## 2. Analisa Data

Pada tahap ini penulis akan menganalisa serta mengolah data yang telah berhasil dikumpulkan yang kemudian dapat diuji kebenaran data-data tersebut serta relasi diantaranya.

## 3. Pemetaan Ide/ Pikiran

Setelah melakukan analisa data, selanjutnya penulis memasuki tahap pemetaan ide yang dibuat berdasarkan hasil analisa data yang telah didapat sehingga penulis menemukan *keywords* yang tepat.

## 4. Konseptualisasi

Pada tahap ini penulis merancang konsep yang dibuat berdasarkan ide yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya secara kreatif dan kemudian mengembangkannya secara visual.

## 5. Pemilihan Media

Pada tahap ini penulis akan memilih beberapa media yang akan digunakan untuk mempromosikan museum sesuai dengan sasaran, komunikasi, dan anggaran.

## 6. Visualisasi

Penulis mulai merancang sketsa desain yang dilanjutkan ke tahap visualisasi desain dimana penulis membuat desain media promosi yang beracuan pada sketsa perancangan.

## 7. Produksi

Pada tahap final ini seluruh desain media promosi yang telah dihasilkan akan direalisasikan dan diaplikasikan pada media – media promosi terkait.





## 1.8. Skematika Perancangan

