

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Museum adalah lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengoleksi, mengembangkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat. Menurut ICOM (International Council Of Museum) yang ke-22 di Wina, Austria, Museum merupakan lembaga yang bersifat tetap, melayani masyarakat beserta perkembangannya, selain itu museum juga terbuka untuk umum yang bersifat mengumpulkan merawat, meneliti. Seperti Museum Wayang Jakarta yang dibangun untuk untuk mengumpulkan atau mengabadikan koleksi – koleksi wayang yang terdapat di Indonesia. Tidak hanya wayang dari Indonesia saja yang hadir di Museum Wayang Jakarta melainkan boneka dari Thailand, China, Malaysia, Perancis, Suriname, Kamboja dan India. Selain memamerkan koleksi wayang, Museum Wayang Jakarta dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat seperti sejarah awal mula berkembangnya budaya wayang di Indonesia. (Museum Wayang Jakarta, ND).

Namun Museum Wayang Jakarta masih belum maksimal dalam penggunaan media promosi. Sejauh ini Museum Wayang Jakarta hanya menggunakan media Instagram dan Youtube saja untuk menjalankan strategi promosinya. Dari hasil data yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan mengenai media promosi yang digunakan oleh Museum Wayang Jakarta, kurang menarik dari sisi pengambilan gambar, *color tone* yang tidak serupa pada tiap postingannya, dan informasi yang disampaikan membosankan. Menurut data yang penulis dapatkan dari Sumardi selaku satuan pelayananan Museum Wayang Jakarta, jumlah pengunjung dari Museum Wayang Jakarta mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang didapat dari Sumardi selaku satuan pelayananan Museum Wayang Jakarta, terlihat 3 tahun terakhir total pengunjung pertahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2019 Museum Wayang Jakarta bisa mencapai total 272,974 pengunjung. Lalu pada tahun 2020 pengunjung Museum

Wayang Jakarta menurun drastis hingga 43.964 pengunjung. Dan terakhir pada tahun 2021 penurunan pengunjung masih dialami juga oleh Museum Wayang Jakarta dengan total 20.632 pengunjung pertahunnya.

Sangat disayangkan jika budaya wayang yang sudah diakui oleh United Educational Scientific and Cultural (UNESCO) sebagai ‘Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity’ perlahan mulai hilang. (Museum Indonesia, 2019). Indonesia sangat membutuhkan wadah untuk berkembangnya budaya dan pelestarian wayang di Indonesia. Sama halnya yang disampaikan oleh Sumardi bahwa visi dan misi dari Museum Wayang Jakarta yaitu ingin menjadikan Museum Wayang Jakarta menjadi tempat wisata yang edukatif dan bertaraf internasional untuk semua lapisan masyarakat. Dan menjadikan Museum Wayang Jakarta sebagai tempat pelestarian budaya wayang di Indonesia. (Museum Indonesia, 2019)

Oleh karena itu penulis akan merancang media promosi untuk Museum Wayang Jakarta yang lebih menarik untuk masyarakat dan meningkatkan kesadaran pentingnya keberadaan budaya wayang dan pelestarian budaya wayang di Indonesia. Penulis akan membuat identitas visual Museum Wayang Jakarta yang menarik dan dapat mengajak masyarakat dalam negeri maupun luar negeri untuk mengunjungi Museum Wayang Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media promosi yang baik untuk Museum Wayang Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan media promosi dibatasi untuk target segementasi pasar dari Museum Wayang Jakarta, yaitu:

- a. Demografis: Minat masyarakat terhadap museum diminati oleh laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 17 – 25 tahun (remaja akhir). Pelajar ataupun mahasiswa. Kelas C - B dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. Rp. 3.000.000 (Nielsen-Admosphere, 2016).

- b. Geografis: Jakarta (*sub urban*). Jakarta memiliki jumlah masyarakat yang banyak dengan jumlah 11.063.324 jiwa, jumlah sudah termasuk WNA sebanyak 4.380 jiwa. (Adhitya Akbar, 2020)
- c. Psikografis: *The Performer*, yaitu kalangan masyarakat yang memiliki keinginan untuk mencari pengetahuan untuk membangun kompetensi diri, dan selalu mencari informasi terbaru untuk dirinya sendiri. (Yuswohadi, 2015).

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang media promosi yang lebih menarik dan efektif untuk Museum Wayang Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk penulis sebagai penerapan semua ilmu yang sudah dipelajari selama penulis menjalankan perkuliahan dan lebih mendalami mengenai budaya wayang di Indonesia. Selain itu tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk universitas sebagai tambahan koleksi bacaan dan menjadi referensi untuk mahasiswa yang nanti akan menjalankan tugas akhir dan terakhir tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk Museum Wayang Jakarta tersendiri. Perancangan tugas akhir ini bisa menjadi acuan ataupun dapat digunakan untuk media promosi dari Museum Wayang Jakarta tersendiri.

