

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai berbagai macam tujuan wisata yang jenisnya beranekaragam seperti wisata budaya, wisata alam, wisata maritim, dan lain sebagainya. Dihni (2022) menyatakan bahwa terdapat 2,552 objek daya tarik wisata komersial di tahun 2020. Kategori daya tarik wisata terbanyak adalah daya tarik wisata buatan yang berjumlah 1,003. Museum termasuk ke dalam kategori tersebut dengan adanya 439 museum di seluruh Indonesia, termasuk 20 museum di wilayah DKI Jakarta. (Annur, 2021)

Museum Betawi yang berlokasi di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Jagakarsa, Jakarta Selatan merupakan salah satu dari museum di DKI Jakarta. Berdasarkan wawancara dengan Bang Jaka selaku edukator Museum Betawi, museum ini sudah beroperasi sejak tahun 2000. Namun, saat itu tempatnya dinamakan “embrio”, sebuah galeri yang mana koleksi yang didonasikan oleh masyarakat dan tokoh-tokoh ditempatkan. Berdasarkan amanah PERDA, Kampung Budaya Betawi memerlukan “Museum Betawi”. Letak museum tepatnya di kampung M.H. Thamrin yang dibangun dari tahun 2012 sampai 2015 dan juga mencakup pembangunan rumah-rumah adat Betawi, amfiteater kesenian tradisional, vegetasi tanaman khas Betawi, dan rumah makan Betawi yang menunjukkan makanan khas Betawi. Pada tahun 2015, Museum Betawi sudah berfungsi, tetapi masih disebut embrio karena belum ada peresmian formal sampai tanggal 30 Juli, 2017 oleh Presiden Joko Widodo. Pada saat itu pula koleksi dari galeri embrio ke dalam gedung museum.

Berdasarkan observasi, terdapat dua lantai di museum yang dapat dikunjungi oleh pengunjung. Museum memiliki berbagai koleksi artefak terkait budaya Betawi seperti pakaian adat Betawi, makanan tradisional Betawi, senjata tradisional Betawi, dan perabotan bergaya Betawi. Rohman (2022) juga

menyebutkan adanya koleksi golok di antara koleksi tersebut yang salah satunya merupakan Golok “Si Rajut” yang melambangkan persatuan antara perbedaan tingkah laku, pemikiran, dan pandangan penduduk Jakarta. Kemudian, ada amfiteater yang terletak di belakang museum yang berfungsi sebagai tempat pertunjukan seni dan budaya khas Betawi. Pertunjukan ini dilaksanakan pada setiap hari Sabtu dengan program acara seperti Gambang Kromong dan Lenong. Lalu, terdapat *display* jenis-jenis rumah adat Betawi di belakang amfiteater. Museum Betawi memiliki fungsi untuk melindungi, melestarikan, dan mengembangkan serta menginformasikan mengenai budaya Betawi. Ini supaya budaya Betawi tetap terawat dan tidak musnah. Pengunjung juga dapat memetik manfaat ketika mengunjungi, seperti mengenal kesenian, adat istiadat, kerajinan Betawi serta mempelajari siklus kehidupan masyarakat Betawi dan unsur budaya Betawi.

Museum Betawi dapat dikatakan memiliki hal uniknya sendiri, seperti setiap objek wisata lainnya. Namun, berdasarkan observasi dan wawancara, belum ada media promosi resmi yang mengiklankan Museum Betawi. Promosi hanya sebatas foto dan video di media sosial dari orang yang bertugas dan bukan dari pihak Museum Betawi. Adapun pengunjung yang merasa Kampung Betawi belum dapat menyaingi museum lain karena masih sepi dan hanya dikunjungi selama ada acara. Selain itu, berdasarkan kuesioner yang dilakukan penulis terhadap warga Jabodetabek berusia 16-25 tahun, 71,6% responden masih belum mendengar Museum Betawi meski sangat berminat untuk mengunjungi museum. Padahal, pengetahuan sejarah dan budaya Betawi penting untuk dipelajari supaya sejarah dan budaya tidak terlupakan dan punah. Museum Betawi sendiri merupakan media untuk melestarikan dan mempelajari sejarah dan budaya Betawi.

Berdasarkan uraian di atas, perancangan promosi melalui periklanan Museum Betawi akan dilaksanakan. Perancangan periklanan dipilih karena menurut Moriarty et al. (2013), fungsi iklan adalah untuk mengidentifikasi suatu produk dan/atau tempat penjualannya, menginformasikan produk, serta membujuk orang untuk membeli. Produk dalam topik Museum Betawi merupakan

museumnya. Periklanan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Museum Betawi serta membujuk mereka untuk ingin lebih mengenal dan mengunjungi Museum Betawi.

1.2 Rumusan Masalah

Museum Betawi masih belum memiliki promosi melalui periklanan dan 71,6% responden kuesioner belum mengetahui Museum Betawi. Apabila tidak tahu, maka akan terlupakan sejarah dan budaya Betawi karena Museum Betawi sendiri merupakan tempat untuk mempelajari dan mengenal sejarah dan budaya Betawi. Oleh karena itu, diperlukan untuk membuat promosi melalui periklanan. Maka dari itu, masalah yang diangkat dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan promosi melalui periklanan Museum Betawi supaya bisa lebih dikenal masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian dibatasi sebagai berikut:

1.3.1 Objek Promosi

Objek promosi dibatasi pada Museum Betawi, koleksinya, dan lingkungan sekitarnya, termasuk amfiteater dan replika rumah adat Betawi.

1.3.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dibatasi secara geografis, demografis, psikografis, dan secara *behavioral*. Pemilihan khalayak tersebut dikarenakan Museum Betawi memiliki pengunjung berupa guru sekolah, kepala sekolah, murid sekolah, dan mahasiswa yang berkunjung untuk studi. Maka dari itu, penulis mengarahkan perancangan pada khalayak sasaran yang belum tersampaikan yang dibatasi sebagai berikut:

1. Batasan Geografis

Batasan geografis masalah meliputi Daerah Ibukota Jakarta. Pembatasan ini dipilih karena berdasarkan wawancara, 90% pengunjung berasal dari Jakarta dan juga jaraknya paling memungkinkan untuk mengunjungi Museum Betawi.

2. Batasan Demografis

Batasan demografis masalah meliputi semua jenis kelamin, semua agama, semua suku, dan berstatus menikah maupun belum menikah. Target audiens berusia 16-25 tahun, dengan pendidikan minimal SD, pekerjaan siswa sekolah ataupun mahasiswa kampus, serta berpendapatan SES A-B. Pemilihan target audiens ini adalah supaya masyarakat dapat mengenal dan mempelajari tentang budaya Betawi pada usia dini.

3. Batasan Psikografis

Batasan psikografis masalah merupakan orang yang gemar belajar budaya, sadar terhadap budaya, tertarik dengan *travelling* ke tempat yang unik serta lebih sering memakai media sosial dan situs web untuk mencari informasi.

4. Batasan Behavioral

Batasan *behavioral* khalayak memiliki tingkat penggunaan yang ringan (*light user*), merupakan *non-user* dan *ex-user* terhadap Museum Betawi, serta tipe kesiapan mengadopsi berupa *innovator* dan *early adopter*. Audiens juga merupakan pengunjung yang ingin mengunjungi Museum Betawi untuk rekreasi dan bukan untuk urusan/tugas sekolah.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang media promosi periklanan untuk Museum Betawi. Hasil perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran atas keberadaan Museum Betawi di dalam benak masyarakat. Selain itu, hasil rancangan dapat mendorong pengunjung untuk mengunjungi Museum Betawi dan mendapatkan pengalaman yang bermanfaat ketika mengunjungi museum.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat bagi Penulis

Penulis berpikir bahwa perancangan tugas akhir ini menjadi pengalaman dalam pembelajaran merancang suatu karya desain. Selain itu, penulis dapat mendalami informasi mengenai museum.

Manfaat bagi Orang Lain

Perancangan tugas akhir ini dapat membujuk masyarakat untuk lebih mengenal tentang Museum Betawi.

Manfaat bagi Universitas

Perancangan tugas akhir dapat bermanfaat sebagai acuan pengerjaan bagi para mahasiswa tugas akhir setelah penulis.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA