

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Museum merupakan institusi yang mempunyai tanggung jawab atas sumber daya sejarah dan kebudayaan agar terjaga dan tersedia untuk dipelajari dan dilestarikan oleh publik sekarang maupun di masa depan (MacDonald & Alford, 2013). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum berperan sebagai sebuah institusi yang bertujuan untuk melindungi, memperluas, memanfaatkan, serta menyampaikan koleksi-koleksi kepada publik.

Pembangunan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia merupakan tujuan dari perlindungan sejarah ekosistem pertumbuhan alam di Indonesia. Museum yang sebelumnya dinamakan Museum Etnobotani berdiri pada 18 Mei 1982 oleh Menristek Prof. Dr. Ing. B. J. Habibie. Pembaruan museum menjadi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) dilaksanakan pada 31 Agustus 2016 oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Sebanyak 2000 karya sejarah alam dilindungi pada bangunan bersejarah yang terletak pada kota Bogor. Artifak yang berisikan sejarah ekosistem Indonesia dari seluruh Nusantara disimpan dan dijaga yang menjadi sarana informasi bagi masyarakat.

Kini Museum Sejarah Alam Nasional Indonesia mulai dilupakan oleh masyarakat sekitar Bogor. Buktinya, berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 10, 11, 24 dan 25 September 2023 dari jam 12:00 WIB sampai 16.00 WIB, ditemukan bahwa hanya terdapat 5-10 pengunjung yang mendatangi MUNASAIN. Dengan tampak depan yang terlihat formal dan terbelangkai memunculkan stigma bahwa gedung MUNASAIN adalah gedung kerja pemerintah. Diperkuat dengan minimnya media promosi tradisional seperti banner serta poster pada bangunan dan ketidakaktifan media sosial dengan upload terakhir pada tahun 2022 menjadi masalah desain. Media tradisional seperti billboard, banner, dan logo dari MUNASAIN yang tidak terlihat menjadi masalah desain dari MUNASAIN.

Keaktifan platform media sosial yang sangat minim dengan *post* terakhir pada tahun 2022 telah memperkuat sentimen yang ada.

Menurut Andeson (2020) pada bukunya “The Digital Future of Museums” menyatakan bahwa museum harus beradaptasi dengan jaman yang berubah. Dengan seluruh informasi didapat secara digital, masyarakat lebih cenderung memusatkan perhatian pada media internet. Museum yang tidak menyediakan informasinya dengan pendekatan modern akan mudah terabaikan oleh masyarakat. Permasalahan yang ada memunculkan potensi menghilangnya budaya sejarah alam Indonesia dari pengetahuan masyarakat. Ekosistem Indonesia yang telah dicatat dari tahun 1982 dan berujung dari Sabang sampai Merauke akan terlupakan pada akhirnya. Museum harus beradaptasi dengan majunya perkembangan jaman. Mudahnya komunikasi secara *real time* dengan pengunjung menjadi salah satu kekuatan dari media era digital. Bentuk media yang bertujuan dan berfokus pada komunikasi adalah media promosi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku "Marketing Management" edisi ke-15 (2015), media promosi merupakan alat atau saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak sasaran. Media promosi dapat ditunjukkan dalam dua bentuk media yaitu media tradisional dan media digital.

Media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan MUNASAIN merupakan solusi dari masalah desain dan sosial dari MUNASAIN. Tercapainya hasil dibutuhkan media promosi yang dapat menarik bagi potensial pengunjung.

Dari topik pembahasan di atas, penulis mencoba menciptakan solusi dengan dibuatnya Perancangan Media Promosi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia. Diharapkan dengan terancangny Tugas Akhir ini, sejarah alam Nusantara yang terisi pada MUNASAIN dapat diingat oleh masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan disampaikan dalam penulisan proposal Tugas Akhir (TA) adalah bagaimana merancang media promosi mengenai MUNASAIN yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang ada dalam perancangan media informasi ini antara lain:

1. Demografis

- **Usia** : 15-20 Tahun

Berdasarkan Bappenas (2018), usia 15—20 tahun termasuk dalam kelompok usia muda remaja. Penggunaan sosial media pada rentang umur remaja yang tinggi menjadi daya tarik utama untuk menargetkan user

- **Jenis Kelamin** : Laki-Laki dan Perempuan
- **Kewarganegaraan** : Indonesia
- **Pekerjaan** : Pelajar SMA
- **SES** : SES B – SES C

2. Geografis

- **Negara** : Indonesia
- **Daerah** : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

3. Psikografis dan Perilaku

Individu memiliki ketertarikan mengenai topik sejarah alam serta etnobotani. Mengikuti trend dan aktif dalam menggunakan sosial media.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Untuk memperkenalkan MUNASAIN kepada masyarakat luas sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan bangunan bersejarah alam

Indonesia. Perancangan media promosi yang menarik dan efektif sehingga tercapainya tujuan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Pelaksanaan perancangan media promosi untuk MUNASAIN memiliki manfaat yang beragam bagi banyak pihak. Pihak-pihak tersebut meliputi penulis atau mahasiswa, orang lain, dan Universitas Multimedia Nusantara.

1. Bagi Penulis

- a) Memperoleh salah satu syarat kelulusan sarjana di universitas
- b) Melatih kemampuan untuk penulis dalam mencari solusi pada permasalahan yang *real*
- c) Mendapatkan pengalaman dalam membangun pola pikir yang kuat dalam *problem solving*
- d) Menggunakan ilmu yang didapat selama pembelajaran di universitas untuk menghasilkan solusi dalam bentuk tugas akhir

2. Bagi Orang Lain

- a) Menjadi sumber informasi seputar MUNASAIN untuk masyarakat
- b) Dapat menjadi referensi visual dalam membangun media promosi untuk museum

3. Bagi Universitas

- a) Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain yang akan berlanjut ke tugas akhir
- b) Pembelajaran bagi mahasiswa yang akan menyusun media untuk museum terutama pada topik MUNASAIN
- c) Meningkatkan kualitas mahasiswa yang akan terjun pada dunia kerja.