

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prof. Dr. Toeti Heraty Noerhadi-Roosseno merupakan seorang tokoh filsafat, penyair terkemuka, dan aktivis yang menjunjung hak-hak kemanusiaan terutama gerakan feminisme di Indonesia. Sebagai apresiator seni dan seorang intelektual, Toeti Heraty mengabadikan koleksi-koleksi seni dan sastranya pada museum pribadinya yaitu Toeti Heraty Museum, sebuah museum seni swasta yang dikelola oleh keluarga pribadinya dengan luas 1.000m² yang terletak pada Menteng, Jakarta Pusat. Museum ini berdiri pada tahun 2018 dan melakukan *re-branding* pada tahun 2022, yang semula berupa kesatuan dengan galerinya yaitu Cemara 6 Galeri, yang kini menjadi ruang seni kontemporer (hypeabis.id, 2024). Berdasarkan data pada situs resminya, museum ini menyimpan ratusan karya seni permanen dari seniman-seniman maestro Indonesia serta karya-karya sastra yang merupakan warisan mendiang Toeti Heraty. Tidak hanya sebagai tempat rekreasi semata, museum ini memposisikan diri sebagai satu-satunya museum yang berdedikasi atas tema filsafat dan feminisme di Indonesia serta sebagai pusat edukasi dan riset. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai aktivitas seperti diskusi publik, pemutaran video seni, perpustakaan, pengkajian seni, aktivitas budaya atau edukasi lainnya untuk mendorong partisipasi publik dalam berseni dan menambah wawasan (Cemara6.com, 2024). Mayoritas karya seni dan sastra yang ditampilkan mengangkat isu-isu sosial seperti hak dasar kemanusiaan ataupun politik, selain mengundang apresiasi dari masyarakat, museum ini juga berharap masyarakat dapat melakukan pembelajaran melalui karya seni dan sastra. Meskipun aktivitas serta potensi edukasi yang ditawarkan cukup menarik, museum ini masih kurang dikenal secara luas oleh publik (Pribady, 2024).

Berdasarkan hasil pra-observasi pada 23 Maret 2025, salah satu pemandu menyatakan dalam 2 tahun terakhir ini jumlah pengunjungnya hanya

dalam kisaran 3—30 pengunjung, dengan total kisaran 4.000 pengunjung. Dengan jenis institusi setara, Museum Basoeeki Abdullah mampu merangkul lebih dari 9.000 pengunjung pada tahun 2024 dengan strategi promosi yang lebih efektif (Rachmalia, 2025). Media promosi museum ini hanya aktif pada satu *platform* media sosial saja dan situs resmi mereka sudah lama tidak aktif, terakhir diperbarui pada tahun 2024 lalu. Konten promosi pada media sosial mereka belum sepenuhnya organik, selain visual-nya belum berkonsep, alur informasinya dapat membingungkan audiens serta menghambat pembentukan *brand awareness* dan citra profesional museum. Melakukan promosi memang tidak harus selalu organik, namun orisinalitas juga penting sekali meningkatkan *brand image* untuk memberikan efek signifikan kepada *brand awareness* (Kabangunan, et al, 2023). Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung, diperlukan pembaharuan strategi media promosi misalnya memperbanyak *platform* media promosi, konsisten, dan memikat (Mailchimp.com, 2024). Jika strategi tetap stagnan, Toeti Heraty Museum akan kesulitan untuk merangkul calon audiens yang ingin tahu segala informasi dan keunikan mengenai museum.

Kotler & Keller (2016) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “A Framework for Marketing Management” menyatakan bahwa *brand awareness* mampu menumbuhkan pengenalan konsumen kepada suatu *brand* dan sebagai dasar *value* yang melekat terhadap *brand*. Ivanytska et al. (2021) juga menegaskan bahwa media promosi membantu memberikan kesan tentang *brand* di benak konsumen, dan membangun kepercayaan kepada pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang *brand* tawarkan.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga citra lembaga seni yang profesional. Strategi promosi sebuah *brand* yang tepat dan sesuai dengan pasar akan berpengaruh kepada nilai dan kesadaran merek (Rahmadhani et al, 2021). Dengan strategi media promosi yang efektif, diharapkan meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata seni yang penting dan bernilai edukasi bagi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang telah ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Tingkat pengenalan museum sebagai ruang berbasis edukasi seni dan sastra belum optimal di kalangan target audiens.
2. Media dan strategi promosi yang belum optimal, organik, konsisten, dan terorganisir. Masih belum efektif untuk meyakinkan audiens untuk mengunjungi museum.

Oleh karena itu, penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut bagaimana perancangan promosi Toeti Heraty Museum?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini difokuskan kepada dewasa muda yang berfokus pada akademisi muda seperti mahasiswa/i atau peneliti dengan rentang usia 21—25 tahun, berdomisili di Jabodetabek, SES B—A. Ruang lingkup perancangan akan berfokus pada perancangan media promosi dalam bentuk konten media *digital* dan media cetak untuk mempromosikan Toeti Heraty Museum sebagai wisata seni dan sastra yang edukatif.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah merancang promosi Toeti Heraty Museum untuk meningkatkan visibilitas minat kunjungan museum sebagai sarana edukasi dan riset seni dan sastra bagi masyarakat.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari perancangan promosi Toeti Heraty Museum dibagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, dengan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan dalam prodi Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya membahas materi

perancangan media promosi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk riset-riset studi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian dan media pembelajaran bagi universitas dan mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara dalam topik perancangan promosi. Selain itu, perancangan ini juga dapat membantu penulis untuk mengasah keterampilan dan membuahkan desain yang solutif untuk menjadikan bekal ilmu kedepannya.

Bagi Toeti Heraty Museum, diharapkan dapat meningkatkan visibilitasnya sebagai destinasi wisata seni yang edukatif yang menambah wawasan kepada audiens khususnya akademisi muda serta memperluas jangkauan audiens di kawasan Jabodetabek melalui citra lembaga yang profesional.

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan media pembelajaran bagi pihak universitas dan mahasiswa/i Desain Komunikasi Visual dalam merancang media promosi.