

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Museum merupakan salah satu sarana pendidikan dan tempat wisata yang berguna untuk menambah wawasan, informasi serta, melestarikan warisan budaya. Bagi dunia pendidikan dan pariwisata, keberadaan museum merupakan suatu yang tidak dapat terpisahkan, karena keberadaan museum sangat berkaitan dengan sejarah-sejarah perkembangan manusia, budaya, dan lingkungan. Museum tidak hanya berfungsi sebagai lembaga yang mengumpulkan benda-benda peninggalan masa lalu, tetapi merupakan suatu lembaga yang mempunyai tugas untuk melakukan pembinaan dan pelestarian nilai-nilai budaya guna memperkuat identitas bangsa.

Namun di era globalisasi ini, museum sudah jarang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Banyak orang beranggapan bahwa berkunjung ke museum itu merupakan hal yang kuno dan membosankan, padahal banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dengan berkunjung ke museum, mulai dari melihat benda-benda bersejarah secara langsung sehingga mendapatkan deskripsi secara lengkap, dan juga dapat memahami nilai-nilai warisan budaya dari generasi nenek moyang hingga generasi sekarang ini. Dengan demikian timbul permasalahan saat sebuah museum tidak dapat menyampaikan informasi dengan tepat, sehingga museum tersebut tidak diketahui oleh masyarakat.

Salah satu museum yang cukup berpotensi di Indonesia untuk dipromosikan adalah Museum Layang-Layang Indonesia yang terletak di jalan H. Kamang no.38 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Museum ini menyimpan berbagai macam bentuk dan ukuran layang-layang yang bervariasi, seperti bentuk kereta kuda, naga, kupu-kupu, burung, dan masih banyak lagi. Museum yang didirikan oleh Ibu Endang W. Puspoyono pada tanggal 21 Maret 2003 ini menyimpan ratusan koleksi layang-layang yang berasal dari seluruh pelosok nusantara dan mancanegara. Museum Layang-Layang Indonesia juga memproduksi berbagai jenis layang-layang dan juga dapat menerima pesanan khusus. Hingga kini jumlah koleksinya kurang lebih mencapai 500 buah.

Namun berkaitan dengan lokasi Museum Layang-Layang Indonesia yang tidak strategis, membuat banyak orang tidak dapat mengetahui akan keberadaan museum ini. Serta didukung juga dengan kurangnya informasi tentang keberadaan museum menjadikan museum ini semakin terabaikan. Promosi yang dilakukan oleh Museum Layang-Layang Indonesia ini pun kurang gencar, sehingga masih banyak orang yang tidak mengenal museum ini.

Disini, penulis mengangkat masalah ini sebagai judul tugas akhir karena sesuai dengan tema besar tugas akhir yaitu hiburan di Indonesia. Museum Layang-Layang Indonesia belum digarap secara maksimal, sehingga cocok untuk dijadikan topik tugas akhir. Museum Layang-Layang Indonesia dianggap belum populer di masyarakat Indonesia, padahal museum ini merupakan satu-satunya Museum Layang-Layang yang ada di Indonesia. Selain itu alasan mengangkat topik ini sebagai tugas akhir dikarenakan ingin menghidupkan kembali permainan layang-layang yang sudah mulai ditinggalkan karena permainan layang-layang merupakan salah satu warisan bangsa.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Dari permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang masalah, seperti kurangnya informasi tentang lokasi keberadaan museum ataupun museum tidak dapat menyampaikan informasinya dengan baik, maka dapat diambil pokok persoalan yang akan dibahas, diteliti dan dipecahkan yaitu:

- Bagaimana menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal Museum Layang-Layang Indonesia?
- Bagaimana merancang strategi promosi yang komunikatif dan efektif untuk Museum Layang-Layang Indonesia agar dapat menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung?

Perancangan hasil karya akan meliputi perancangan visual media promosi *event* untuk Museum Layang-Layang Indonesia dengan aplikasi lainnya.

Event promosi dilakukan dengan cara diadakannya *event* di Museum Layang-Layang Indonesia. Dengan target umumnya adalah pelajar, dan target khususnya adalah anak berumur 12 tahun sampai dengan 15 tahun yang berasal dari semua golongan.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan perancangan dari penelitian ini adalah menghasilkan perancangan *event* promosi yang komunikatif dan efektif untuk mensosialisasikan Museum Layang-Layang Indonesia, sehingga mampu menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Dengan adanya perancangan *event* tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung Museum Layang-Layang Indonesia.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Perancangan serta penelitian ini akan menggunakan sumber dan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Wawancara secara terstruktur dan mendalam agar mendapatkan hasil jawaban yang akurat sesuai dengan yang dibutuhkan. Sebelumnya penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada nara sumber.
- Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung keadaan yang sesungguhnya dari Museum Layang-Layang Indonesia terutama dari segi promosinya, serta membandingkan dengan promosi dari museum lainnya yang terletak di kota Jakarta seperti Museum Transportasi dan Museum Indonesia.
- Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Hasil yang didapatkan berasal dari lokasi yang dibahas yaitu kota Jakarta, penulis dapat menentukan target market, perilaku target market, dan output media dari permasalahan.
- Studi pustaka penulis akan mencari data dengan menghimpun informasi yang berkaitan dengan masalah melalui buku-buku dan karangan ilmiah, internet, ataupun media-media lainnya.

1.5 Skema Perancangan

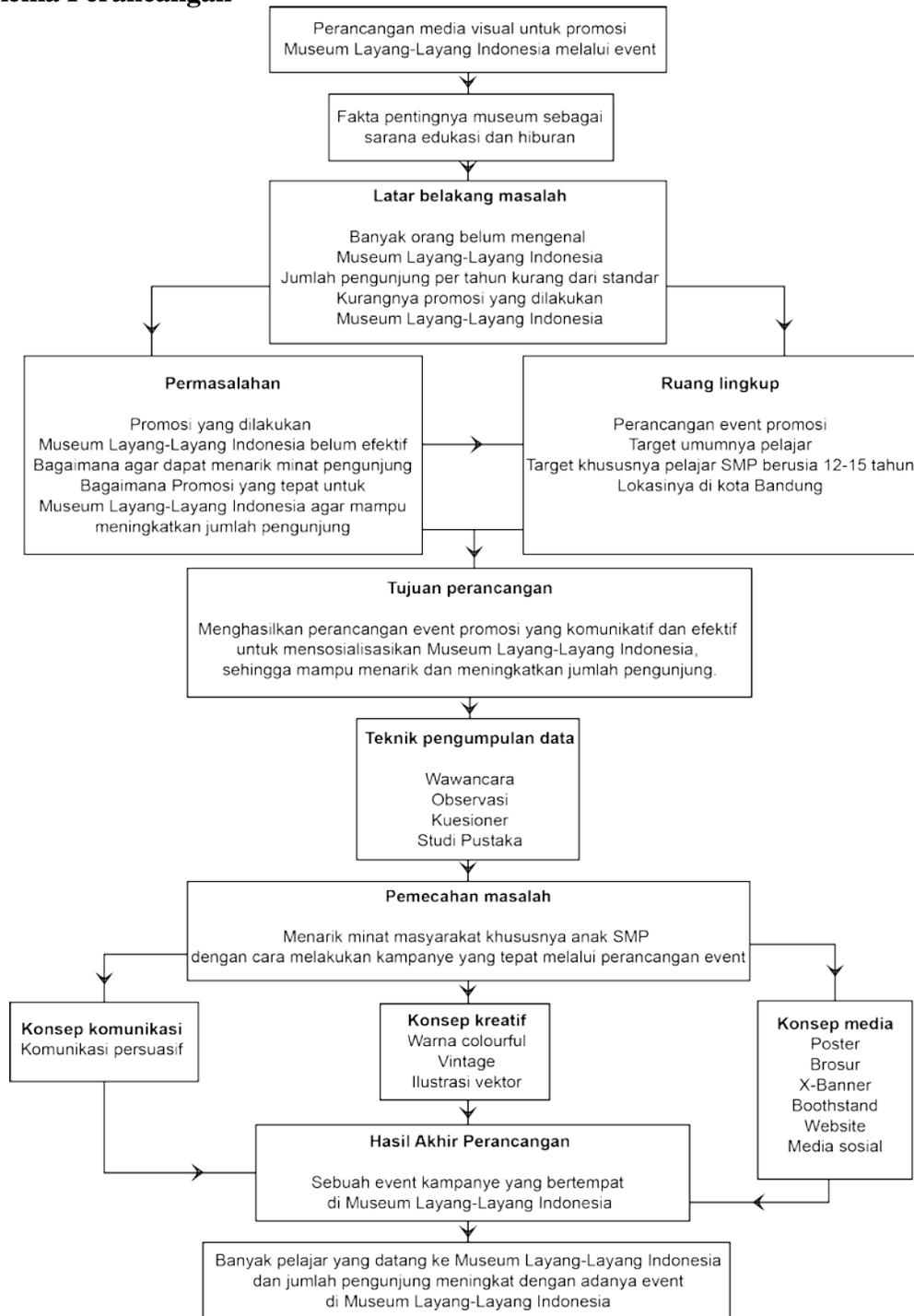


Diagram 1.1 Perancangan media visual untuk promosi Museum Layang-Layang Indonesia melalui *event*