

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini aktivitas pariwisata sedang berkembang pesat di Indonesia. Tiap-tiap daerah berlomba-lomba untuk mempromosikan berbagai destinasi wisatanya. Baik menawarkan berbagai aktivitas menyenangkan di alam, memberikan pengalaman religius, menambah pengetahuan akan kesehatan, memberikan pengetahuan tentang sejarah, bahkan sampai berhubungan dengan makanan khas. Karena semakin menjamurnya destinasi wisata di tiap-tiap daerah, menambah banyak pilihan yang ditawarkan sehingga kita hanya tinggal memilih sesuai apa yang kita butuhkan dengan menyesuaikan keadaan keuangan kita masing-masing.

Bandung, terletak didataran tinggi yang dikelilingi oleh barisan pegunungan, membuat Bandung memiliki hawa yang sejuk serta nyaman untuk melakukan berbagai kegiatan. Salah satunya melakukan kegiatan berwisata. Bandung menawarkan banyak sekali destinasi wisata, baik wisata alam, wisata religi, wisata edukasi, wisata kuliner, dan masih banyak lagi. Menjadi jantung pemerintahan di provinsi Jawa Barat, tentu Bandung memiliki ikon tersendiri sebagai bentuk branding dari kota tersebut.

Gedung Sate, sejak tahun 1980 difungsikan sebagai pusat pemerintahan provinsi Jawa Barat. Karena digunakan oleh Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat untuk bekerja. Memiliki arsitektur dengan ciri khas tersendiri yaitu dapat dilihat pada menara sentralnya yang terdapat seperti ornamen tusuk sate yang memiliki makna tersendiri, membuat gedung ini dikenal dengan sebutan Gedung Sate. Dibangun pada tahun 1920 yang mana pada zaman Hindia Belanda disebut dengan Gouvernements Bedrijven (GB). Telah berdiri selama ± 98 tahun, tentu Gedung Sate menjadi saksi bisu perkembangan yang terjadi di wilayah Jawa Barat khususnya wilayah Bandung. Gedung Sate menyimpan banyak sejarah yang wajib kita ketahui sebagai warga Bandung. Maka dari itu pada tanggal 8 Desember 2017, diresmikanlah Museum Gedung Sate oleh Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan (Aher). Diharapkan dengan dibangunnya Museum Gedung Sate dapat memfasilitasi, mengedukasi, serta memberika informasi kepada masyarakat Jawa

Barat khususnya Bandung, tentang Gedung Sate. Sumber didapat berdasarkan observasi atau kunjungan penulis secara langsung ke Museum Gedung Sate.

Museum adalah salah satu sarana edukasi yang efektif dalam membantu proses pembelajaran. Menjadi saksi bisu yang dapat kita saksikan langsung hingga saat ini, sehingga dapat mempermudah pemahaman kita dalam melihat gambaran dimasa lalu. Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya berkunjung ke museum sangat minim terutama diusia 16-25 tahun. Mengingat persepsi sifat museum dimata kalangan tersebut itu sebuah hal yang kuno dan membosankan. Ditambah dengan semakinnya menjamurnya tempat wisata yang kekinian atau dapat dikatakan instagramable, masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi tempat wisata tersebut disbanding dengan wisata edukasi khususnya museum. Kurangnya meratanya penyebaran promosi yang dilakukan pihak pengelola museum serta minimnya informasi membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaan museum tersebut. Dengan adanya fenomena ini lambat laun keberadaan museum akan semakin tersisihkan oleh waktu dan zaman. Untuk mengantisipasi hal tersebut, dibutuhkan strategi promosi dan media promosi yang tepat untuk masyarakat khususnya dikalangan anak muda untuk mengenalkan keberadaan museum dengan media komunikasi visual yang tepat dan juga efisien.

Promosi yang sudah dilaksanakan sejauh ini oleh pihak Museum Gedung Sate adalah melakukan mekanisme promosi melalui social media, seperti aktif dalam melakukan daily content update pada platform Instagram, Twitter, dan Facebook. Serta untuk laman resmi milik Museum Gedung Sate menyediakan jadwal event yang akan dilaksanakan serta kolom untuk reservasi kunjungan. Untuk kegiatan event, Museum Gedung Sate sudah melaksanakan total 2 event dengan skala besar, serta beberapa kali kelas literasi bersama komunitas-komunitas yang ada di Bandung. Untuk media promosi pendukung disekitar lokasi, terdapat sign system yang terhitung tidak lebih dari 10 buah yang tersebar didalam kawasan Gedung Sate, standing banner yang berada tepat dipintu masuk museum dan receptionist, neon box yang terpasang diatas pintu masuk museum, serta flyer dan kartu nama yang terdapat dimeja receptionist.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terlihat kurangnya minat masyarakat dalam melakukan kunjungan ke museum. Serta kurangnya penyebaran

informasi menyebabkan terjadi kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Gedung Sate. Maka penulis memandang perlu dilakukan promosi. guna meningkatkan awareness serta minat masyarakat untuk berkunjung ke museum, khususnya Museum Gedung Sate.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah diantaranya :

1. Setelah melakukan analisis, promosi sejauh ini sudah dilakukan oleh pihak Museum Gedung Sate. Namun terlihat konten promosi yang dilakukan kurang tepat dan menjadi salah satu penyebab kurangnya minat untuk berwisata ke museum, sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung.
2. Temuan lainnya berupa konten media sudah cukup. Namun karena terlihat kurangnya adanya kegiatan aktifasi, sehingga promosi yang dilakukan hanya berjalan satu arah saja. Sehingga tidak terjadinya respon balik dari masyarakat.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah diantaranya :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif untuk mempromosikan Museum Gedung Sate ?
2. Bagaimana merancang strategi media visual yang tepat dalam mempromosikan Museum Gedung Sate ?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan perancangan dari perancangan promosi ini diantaranya:

1. Membuat rancangan strategi komunikasi untuk mempromosikan Museum Gedung Sate.
2. Membuat rancangan strategi aktifasi yang tepat untuk mempromosikan Museum Gedung Sate.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan dikemukakannya tujuan penelitian diatas, maka didapatkan beberapa manfaat melalui perancangan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademis

Memperkuat wawasan pengetahuan dibidang keilmuan desain komunikasi visual dalam membuat perancangan promosi dengan strategi kreatif.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat yang belum mengetahui wisata Museum Gedung Sate dapat mengetahuinya melalu media promosi yang disampaikan.

3. Bagi Penulis

Dapat menerapkan pengetahuan serta keilmuan yang didapat selama perkuliahan dalam pengerjaan proses perancangan promosi museum.

### **1.6. Ruang Lingkup**

Berdasarkan ruang lingkup diatas, batasan yang dikerjakan dalam penelitian ini yaitu merancang kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap destinasi wisata edukasi Museum Gedung Sate. *Target audience* utama adalah masyarakat dengan umur 16-25 tahun dan seluruh kalangan usia. Lokasi penelitian berada di Bandung. Karena banyak masyarakat Bandung sendiri yang belum mengetahui Museum Gedung Sate.

### **1.7. Metodologi Penelitian**

Dalam menyusun penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswel (2008) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, suatu penulusuran atau pendekatan yang digunakan untuk meneliti serta memahami gejala yang terjadi. (Semiawan, 2010:7)

#### **1.7.1. Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi

Penulis melakukan observasi atau terjun secara langsung dengan cara mengunjungi Museum Gedung Sate, serta mengamati secara langsung pengelolaan serta situasi dan kondisi yang terjadi di museum tersebut.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang merupakan bagian dari tim kreatif Museum Gedung Sate, serta penulis juga melakukan wawancara kepada *target audience*. Wawancara dilakukan guna mendapatkan data yang lebih akurat.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto, video serta rekaman audio untuk meninjau ulang hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Hasil dokumentasi tersebut yang penulis gunakan guna memperkuat data-data yang telah ada.

### 4. Kuisisioner / Angket

Penyebaran kuisisioner / angket kepada *target audience* yaitu anak muda Bandung dengan usia 16-25 tahun, untuk mengetahui seberapa banyak *target audience* yang mengetahui tentang keberadaan serta informasi seputar Museum Gedung Sate. Serta tingkat kepedulian mahasiswa terhadap wisata sejarah khususnya museum.

### 5. Studi Pustaka

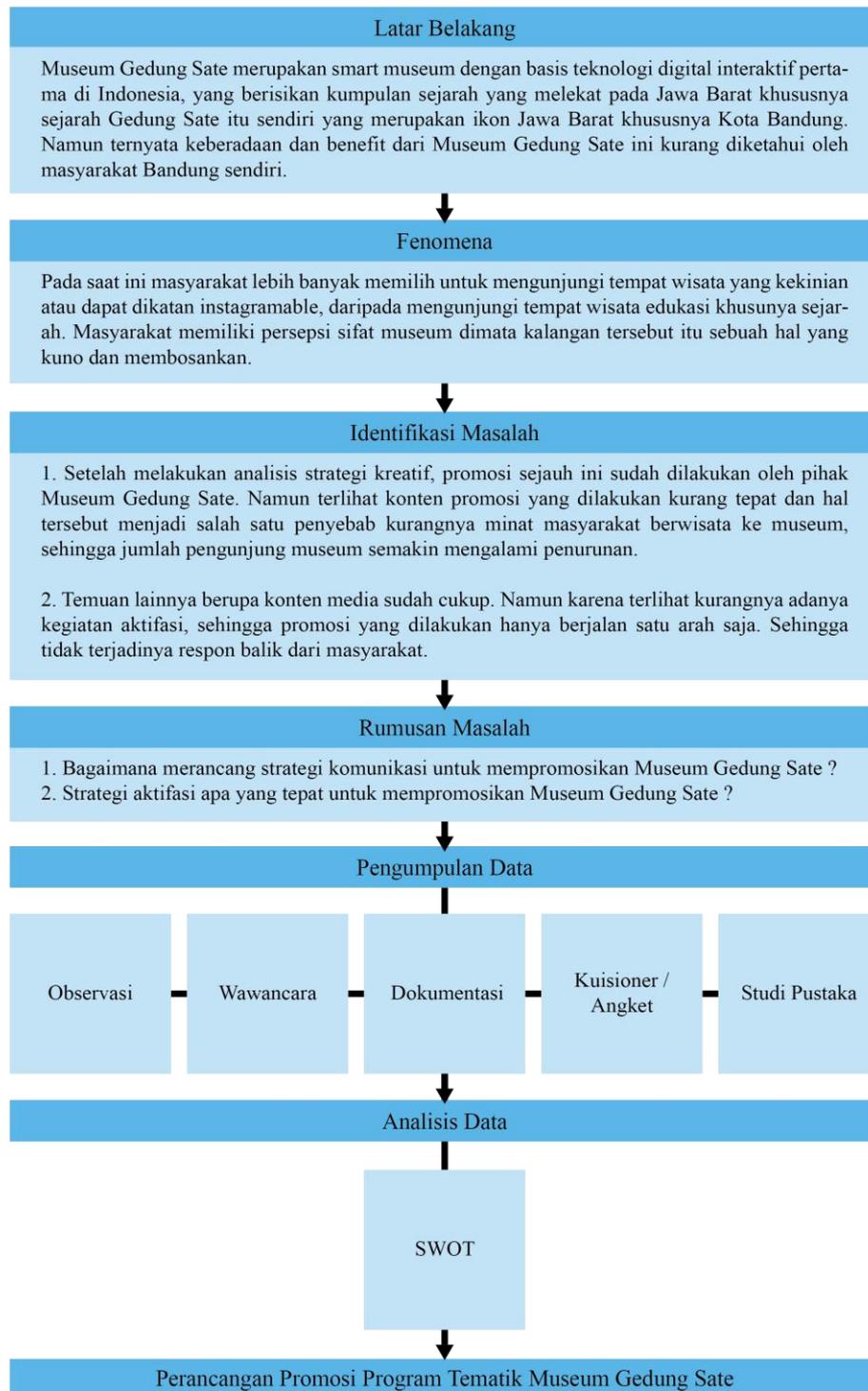
Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data-data yang diperlukan melalui literatur terkait sebagai referensi. Berupa buku, jurnal, makalah, artikel dan internet.

#### **1.7.2. Metode Analisis**

Dalam menganalisis hasil data yang sudah didapat, penulis menggunakan metode analisis SWOT. SWOT merupakan metode dalam mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha, yaitu: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Tujuan dari metode analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut, dan seberapa besar peluang yang didapatkan dari hasil perubahan kelemahan produk tersebut. (Rangkuti, 2009:241)

## 1.8. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur dari proses penelitian perancangan dalam membuat strategi media promosi serta informasi bagi Museum Gedung Sate. Berikut ini merupakan gambaran kerangka berfikir :



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Penulis

## **1.9. Susunan Penulisan**

Dalam penulisan penelitian Tugas Akhir ini diperlukan suatu susunan yang baik guna pembahasan hasil laporan dapat terstruktur, terarah, dan mudah dimengerti. Maka penulisan menyusun sistematika penulisan sebagian berikut.

a. **Bab I. Pendahuluan**

Merupakan pendahuluan yang mengkaji uraian latar belakang perancangan secara jelas dan rinci mengenai masalah yang dihadapi serta pemecahan masalahnya.

b. **Bab II. Dasar Pemikiran**

Berisi tentang teori dan data relevan yang telah didapat untuk dijadikan sebagai acuan atau landasan dalam menguraikan permasalahan. Landasan tersebut berupa teori dan pembahasan teori komunikasi, pemasaran, promosi, periklanan, Desain Komunikasi Visual dan konsumen.

c. **Bab III. Data dan Analisis Masalah**

Menguraikan data hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi, kuisioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis melalui teori yang berkaitan.

d. **Bab IV. Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan proses pembuatan rancangan strategi promosi melalui konsep kreatif, konsep komunikasi, konsep visual, serta konsep media promosi yang digunakan dalam penelitian ini. Serta pengaplikasian unsur dan prinsip desain sesuai teori yang sudah dijelaskan.

e. **Bab V. Penutup**

Berisikan kesimpulan serta saran, dari hasil penulisan penelitian ini.