

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap yang terbuka untuk khalayak umum yang berfungsi untuk mengkomunikasikan, memamerkan dan menjaga dan merawat museum tersebut. Serta memberikan layanan edukatif-kultural, kesenangan masyarakat dan bukti-bukti material manusia dan lingkungannya, menurut Sutaarga (Yulianto 2016: 116). Selain menjadi sarana pendidikan, masyarakat berkunjung ke museum untuk rekreasi dan berwisata. Salah satu museum yang diminati oleh masyarakat pada saat ini yaitu museum seni.

Museum seni merupakan museum yang menunjukkan berbagai macam barang-barang yang memiliki nilai seni tinggi. Barang-barang tersebut dapat berupa lukisan, gambar dan patung. Namun sangat disayangkan karena sebagian masyarakat berkunjung ke museum hanya untuk berwisata saja dan tidak sepenuhnya memahami karya serta perkembangan tentang seni. “Mereka hanya mengikuti arus informasi yang mereka terima, mereka sangat dibentuk oleh konten dan sangat kecanduan dengan media sosial” menurut Kasali (Ilhamsyah 2021: 14). Sehingga banyaknya pengunjung musiman yang hanya sekali datang atau hanya mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

Pada umumnya masyarakat senang berkunjung ke museum seni untuk melihat karya-karya seni, berfoto dan membagikan pengalaman mereka kepada kerabat dan teman di *social media*. Perilaku membagikan foto di lokasi tempat wisata sudah menjadi kebiasaan masyarakat di era yang canggih ini. Memamerkan foto di tempat wisata sudah menjadi kebanggaan tersendiri. Namun dengan terus berkembangnya media sosial pada era digital, ini menjadi suatu keuntungan sendiri bagi destinasi wisata dalam mengembangkan strategi promosi mereka. Menurut Kartajaya (Ilhamsyah 2021: 13), akibat dari pergerakan internet 2.0, bahwa saat

ini dalam pasar tidak ada perbedaan antara *marketer* dan *customer* karena mereka saling berhubungan dalam media sosial.

Amazing Art World merupakan museum 3D Art yang berada di Setiabudi, Bandung. *Amazing Art World* merupakan museum 3D Art terbesar di dunia dengan kualitas lukisan yang menakjubkan. Tidak hanya lukisan, tetapi efek 3D lebih terasa dengan tambahan properti, membuat pengunjung seakan-akan berinteraksi langsung dalam lukisan tersebut. Saat memasuki museum ini, pengunjung disugahi dengan delapan konsep dan tema yang berbeda pada setiap ruangan itu. Terdapat 6 Galeri dan 13 Zona. Seperti *Aqua Zone*, *Animal Zone*, *Fantasy Zone*, *Horror Zone*, *Winter Zone*, dan masih banyak lagi. Semua pengunjung bebas mengekspresikan dirinya berfoto dengan ratusan karya lukis 3 dimensi.

Destinasi wisata yang bersifat unik seperti *Amazing Art World* tentunya menarik minat pengunjung bagi mereka yang senang berfoto di tempat yang unik dan berkesan *instagramable*. Ditambah dengan tingginya penggunaan *social media* pada saat ini, masyarakat senang berfoto ditempat yang unik serta menarik untuk dibagikan kepada teman-teman mereka. Namun semenjak pandemi Covid-19, *Amazing Art World* mengalami penurunan jumlah pengunjung. Sedangkan di beberapa tempat desinasi wisata lainnya jumlah pengunjung terhitung jauh lebih banyak dibandingkan *Amazing Art World*. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi penulis untuk mengkaji tentang perancangan strategi kreatif untuk mengkomunikasikan pesan agar menarik perhatian konsumen. Menurut Ilhamsyah (2021: 37), iklan sebagai bentuk komunikasi dapat mempengaruhi energi konsumennya, mulai dari pemikiran, pemahaman hingga membuat konsumen melakukan tindakan nyata.

Berdasarkan data pengunjung tahun ini yang didapat secara langsung di *Amazing Art World*, ternyata jumlah pengunjung semakin hari semakin berkurang. Jumlah pengunjung setiap harinya hanya sekitar 0-20 pengunjung, walau sudah ditetapkannya '*New Normal*' dan protokol kesehatan, pengunjung masih jauh dari target yang diinginkan. Padahal sebelum pandemi, pengunjung dapat mencapai 100-400 saat *weekend*, dan 50-200 pengunjung saat *weekdays*. Oleh karena itu

penulis lebih memusatkan tentang bagaimana strategi perancangan untuk meningkatkanantisipasi pengunjung.

Amazing Art World sampai saat ini belum berkembang dikarenakan kurangnya promosi yang menarik. Saat ini, media promosi yang digunakan berupa Facebook, Instagram, dan Channel YouTube, tetapi media sosial tersebut tidak begitu aktif dan tidak efektif dalam mempromosikan *Amazing Art World* sehingga kurang menarik audiens, dari sisi desain serta visualnya masih kurang menarik, sehingga *awareness* dan ketertarikan khalayak terhadap museum ini masih kurang. Dengan visual yang kuat, iklan dapat menarik perhatian, melekat dalam memori serta memperkuat keyakinan konsumen (Ilhamsyah, 2021: 186).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung menurun drastis semenjak pandemi Covid-19.
2. Promosi di media sosial masih kurang menarik target audiens, dari sisi desain serta visualnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi *Amazing Art World* dalam upaya meningkatkan pengunjung?
2. Bagaimana media visual yang tepat untuk mengimplementasikan rancangan promosi *Amazing Art World*?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian Museum *Amazing Art World* ini, penulis memfokuskan target audiens dari remaja hingga dewasa, rentang umur 15 sampai 25 tahun. Promosi ini fokus ditujukan untuk masyarakat di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya, karena museum ini terletak di daerah Setiabudi, Bandung, dan Bandung sudah dikenal dengan beraneka ragamnya tempat wisata.

Dapat disimpulkan bahwa penulis akan merancang strategi kreatif di Kota Bandung dan sekitarnya sesuai dengan latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang diangkat. Target audiens yang dituju sekitar umur 15-25 Promosi akan dirancang untuk media sosial dengan desain dan visual yang menarik.

1.5 Tujuan Perancangan

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat strategi kreatif melalui media yang tepat untuk meningkatkan *awareness* untuk menarik target audiens agar tertarik untuk berkunjung dan meningkatkan angka jumlah pengunjung museum *Amazing Art World*.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Melakukan rancangan promosi *Amazing Art World* dalam upaya meningkatkan pengunjung.
2. Menentukan media yang tepat untuk mengimplementasikan rancangan promosi *Amazing Art World*.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penulis memilih metode tersebut karena dalam pembuatan penelitian ini diperlukan data yang deskriptif seperti foto observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2018:9) penelitian dengan menggunakan metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam mendapatkan data yang mengandung makna, makna ini dapat diartikan sebagai data yang sebenarnya ataupun data yang tampak pada kondisi tersebut.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengamati suatu lingkungan, seseorang, dan suatu situasi secara tajam terinci, kemudian mencatat secara akurat kejadian yang diamati (Rohidi, 2011:182). Penulis akan melakukan observasi dengan mengamati perilaku pengunjung secara langsung di *Amazing Art World*.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan secara tatap muka dan melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber yang bersangkutan dengan topik yang diangkat. (Koentjaraningrat, 1980: 165 dalam buku Soewardikoen, 2013: 20). Penulis berencana mewawancarai owner dari Museum *Amazing Art World*, serta mewawancarai beberapa target audiens dan masyarakat yang pernah berkunjung ke *Amazing Art World*.

c. Kuesioner

Metode kuesioner ini merupakan cara pengumpulan data dalam waktu singkat karena banyak orang yang dapat sekaligus dihubungi oleh pertanyaan yang sama. Kelebihan kuesioner ini dapat meluas dalam waktu singkat dan data bersifat tertulis sehingga dapat disimpan dan tercatat dengan jelas (Soewardikoen, 2019: 60). Penulis akan menyebarkan kuesioner secara daring ke beberapa masyarakat Bandung atau masyarakat yang pernah tinggal lama di Bandung, dengan rentang usia 15-25 tahun.

d. Studi Pustaka

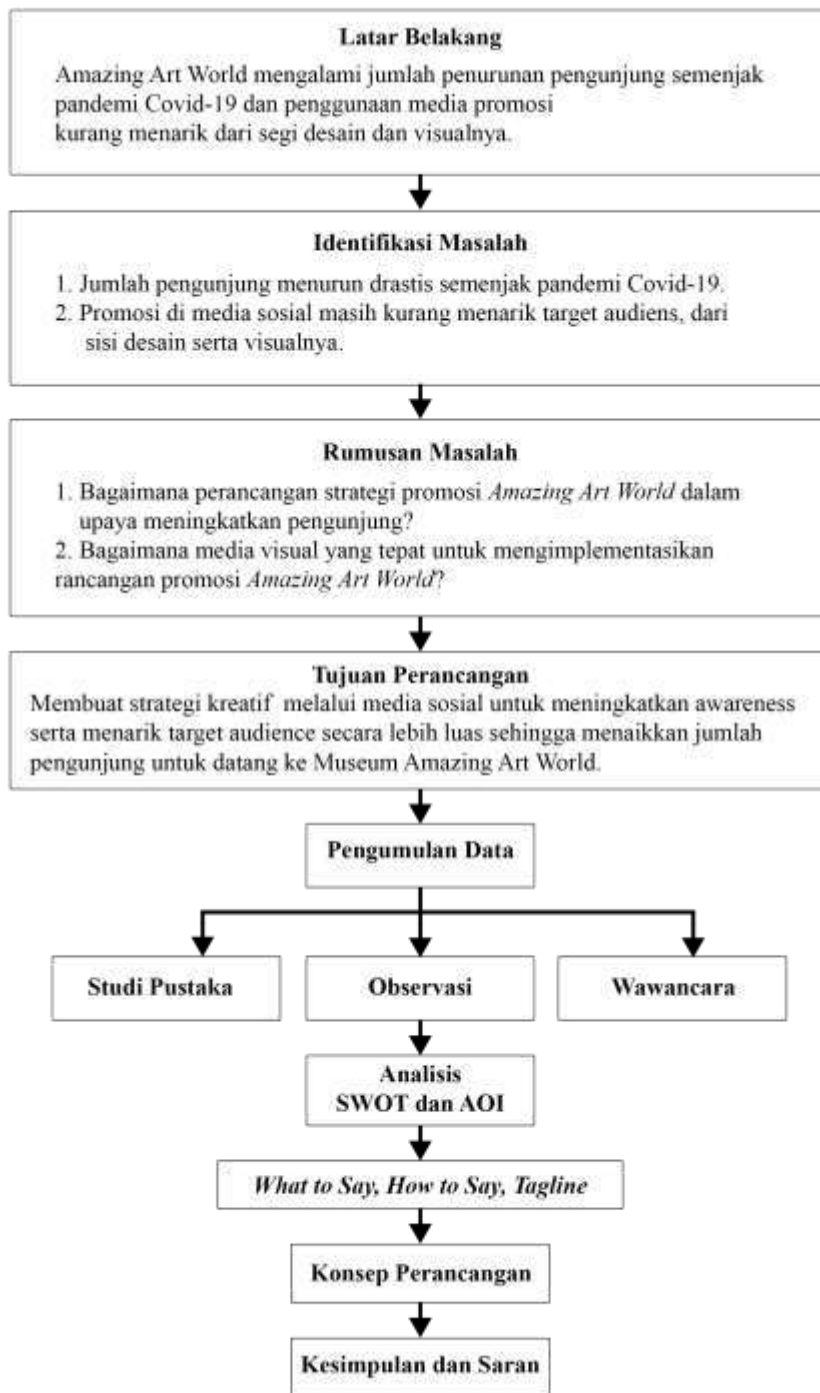
Studi Pustaka adalah cara mengumpulkan data dengan membaca referensi serta mengumpulkan informasi untuk mengisi *frame in mind* dengan tujuan memperkuat perspektif penulis dan kemudian mengaitkan kedalam topik yang diangkat (Soewardikoen, 2013:6). Penulis juga mengumpulkan data dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan ilmu *advertising*, promosi, serta ilmu Desain Komunikasi Visual.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa metode analisis yang berkaitan dengan segmentasi pasar, analisis kompetitor, serta analisis pemasaran pada umumnya. Penulis juga akan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pada museum *Amazing Art World* serta kompetitornya. Untuk mengetahui destinasi wisata tersebut secara lebih mendalam.

Penulis juga melakukan analisis terhadap perilaku target audiens dengan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Metode ini berfungsi untuk mengetahui perilaku konsumen, gaya hidup, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan ini, penulis dapat merancang strategi kreatif yang akan menarik minat target audiens tersebut.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Komaraputri, 2021

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan penjelasan uraian setiap bab secara ringkas.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Penulis menjelaskan teori apa saja yang digunakan dalam topik masalah serta penelitian objek yang diangkat, baik yang bersumber dari buku dan jurnal yang bersangkutan dalam landasan teori yang akan penulis terapkan untuk penulisan tugas akhir ini.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini penulis menjelaskan serta menganalisis data-data yang telah penulis kumpulkan, seperti data yang didapat secara langsung, wawancara, observasi. Setelah itu penulis akan menganalisis SWOT serta analisis AOI.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan konsep serta rancangan yang akan dibuat untuk mempromosikan *Amazing Art World* pada media-media yang sudah penulis tentukan untuk merancang strategi promosi yang kreatif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai kesimpulan serta saran yang menjawab rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi kreatif *Amazing Art World*.