

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Sumedang dahulunya merupakan sebuah kerajaan bernama Sumedang Larang. Kerajaan ini mencapai puncak kejayaannya ketika dipimpin oleh Pangeran Angka Widjaya atau Prabu Geusan Ulun. Wilayah kekuasaan Sumedang Larang pada masa Prabu Geusan Ulun ini sangat luas, yaitu mencapai Samudera Hindia di selatan, Laut Jawa di utara. Kekuasaan juga membentang hingga Cisadane di barat, serta Kali Brebes di wilayah timur. Sampai saat ini, peninggalan bersejarah yang menghiasi perjalanan kerajaan Sumedang Larang masih tersimpan di Museum Prabu Geusan Ulun yang berada di jantung kabupaten Sumedang. Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Selain sebagai tempat penyimpanan koleksi benda-benda bersejarah, museum juga menjadi salah satu sarana edukasi kepada masyarakat. Museum merupakan salah satu cagar budaya yang perlu dikembangkan. Cagar budaya merupakan kekayaan bangsa yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan, sehingga perlu dilindungi dan dilestarikan demi pemupukan kesadaran jati diri bangsa dan kepentingan nasional.

Namun, berbagai museum di Indonesia yang menyimpan berbagai macam benda peninggalan sejarah, tergolong sepi pengunjung. Berdasarkan statistik yang ditunjukkan pada Museum Prabu Geusan Ulun di Kabupaten Sumedang, data pengunjung museum tersebut mengalami penurunan sebanyak 35% dari tahun 2016-2019. Di tahun 2021-2022, museum mengalami kenaikan sebanyak sekitar 5000 pengunjung per tahun, namun tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya yang dapat mencapai hingga 10.000 pengunjung per tahun. Menurut Ibu Rani selaku sekretaris Museum Prabu Geusan Ulun, hal ini diduga karena saat revitalisasi Alun-alun Sumedang, palang penunjuk museum dilepas dan tidak dipasang lagi. Hal ini mengakibatkan orang yang mau berkunjung

menjadi bingung akan letak museum karena berdekatan dengan keraton atau kantor bupati.

Sebagai museum yang menyimpan benda-benda pusaka Kerajaan Sumedang Larang, potensinya sangat besar untuk dijadikan sebagai wisata budaya. Salah satu daya tarik dari museum ini adalah peninggalan mahkota Binokasih yang terbuat dari emas asli dan merupakan mahkota raja Pajajaran terakhir. Museum Prabu Geusan Ulun menawarkan koleksi peninggalan sejarah yang berbedabeda pada setiap gedungnya sehingga pengunjung dapat mengunjungi dan mempelajari hal yang berbeda dari masing-masing gedung. Pada Gedung Gamelan, terdapat berbagai gamelan-gamelan tradisional, di mana masing-masing gamelan memiliki sejarah dan asal-usul yang berbeda. Pada Gedung Bumi Kaler, terdapat patung harimau dan berbagai furnitur dari tahun 1900. Pada Gedung Gendeng atau Pusaka, tersimpan berbagai benda pusaka seperti mahkota Binokasih, senjata, perhiasan, dan alat makan dari Belanda. Pada Gedung Kereta tersimpan koleksi kereta kabupaten, salah satunya adalah Kereta Kencana Naga Paksi. Selain menjadi tempat wisata, pengunjung juga mendapatkan pengetahuan dan edukasi guna memupuk jiwa nasionalisme dari kunjungan ke museum tersebut. Jangan pernah melupakan sejarah, ini akan membuat dan mengubah siapa kita (Bung Karno, 1966).

Dilansir dari *Okezone*, Menurut Kepala Museum Maritim Indonesia, Tinia Budiati, dibanding museum, generasi *millennial* cenderung menyukai tempat-tempat yang menyuguhkan suasana dan pengalaman baru. Mereka juga menyukai destinasi yang *instagramable* atau sesuatu yang bisa atau layak untuk dibagikan ke *profile Instagram* dalam bentuk foto dan video. Menurut beliau, apabila ingin menggait wisatawan *millennial*, harus ada atraksi atau tempat yang menawarkan pengalaman baru, menarik, dan inovatif, dengan fasilitas yang mendukung. Hal ini dapat diatasi dengan memberikan sentuhan teknologi dan multimedia ke dalam museum. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, tentu hal tersebut akan memicu minat target audiens untuk mengunjungi museum. Museum sejarah seperti Museum Prabu Geusan Ulun dapat berkolaborasi dengan instansi atau pekerja kreatif yang dapat membuat

teknologi AR (*Augmented Reality*) sehingga museum dapat menjadi museum inklusif atau museum yang lebih dinamis dan terbuka dengan perkembangan waktu. Di era marketing 4.0, tanpa adanya kolaborasi, sebuah brand dapat mati. Contoh museum yang sudah berkolaborasi dengan teknologi digital adalah Museum Sri Baduga, di mana pada 21-22 Desember 2020 melakukan Webinar Museum Virtual Sri Baduga dengan judul “Parabot Tradisional Urang Sunda”. Pengunjung yang tidak dapat hadir karena pandemi tetap dapat merasakan museum dengan mengikuti webinar ini.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara *online*, dapat dilihat pada akun sosial media *Instagram* resmi dari Museum Prabu Geusan Ulun (@prabu_geusan_ulun_museum), yang kurang aktif menggunakan sosial media sebagai wadah untuk berinteraksi dengan pengunjung dan mempromosikan museum. Hal ini dapat dilihat dari selisih jarak waktu postingan terakhir dan terbaru ada pada kurun kurang lebih 7 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata ini tidak aktif dalam berinteraksi dengan target audiens. Pada laman *Facebook* juga tidak berbeda jauh. Postingan terakhir merupakan konten pada bulan Agustus tahun 2022. Terpantau bahwa museum ini hanya aktif *posting* pada hari-hari besar. Hal ini cukup disayangkan karena museum ini dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk membuat konten yang relevan dengan target audiens agar dapat menarik minat. Dapat dilihat pula pengikut yang dimiliki oleh museum ini berbeda sangat jauh dengan kompetitornya, di mana akun resmi *Instagram* nya hanya memiliki 1342 *followers*, sedangkan museum kompetitor yang sudah terintegrasi dengan digitalisasi berbasis inklusi seperti Museum Geologi memiliki 17,5ribu *followers* dan Museum Nasional Indonesia memiliki 105ribu *followers*. Kemudian, Museum Prabu Geusan Ulun tidak membuat konten promosi pada media sosial *Instagram*-nya, sedangkan kedua kompetitornya sangat gencar dalam melakukan promosi. Berdasarkan hasil survey yang dibagikan kepada 116 responden pada usia 18-29 tahun, sebanyak 91% orang tidak mengetahui museum ini. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* dari museum ini tergolong sangat rendah.

Sebelumnya, Museum Prabu Geusan Ulun telah melakukan kolaborasi bersama mahasiswa dari Telkom University pada bulan Februari 2023 untuk membuat *system model active learning* berbasis *mobile app* yang menggunakan teknologi AR (*Augmented Reality*) yang dikemas dalam *Treasure Hunt* yang terintegrasi dengan objek benda yang ada di museum. Namun cukup disayangkan karena fitur tersebut tidak *support* untuk digunakan pada *device-device* tertentu sehingga belum bisa dirasakan fasilitasnya. Selain itu, terdapat beberapa program TV yang meliput serta *Youtubers* yang membuat konten edukasi di Museum. Namun, video tersebut sudah tergolong video lama yang memiliki kualitas suara buruk dan kualitas konten yang tidak interaktif, di mana jenis video seperti itu tidak relevan untuk target audiens usia 18-29 tahun. Selain itu, belum dijumpai *integrated media* seperti *print ads, banner, poster, video* promosi dan *merchandise* yang mempromosikan museum ini. Belum terdapat pengalaman baru, menarik, dan inovatif, dengan fasilitas yang mendukung pada museum.

Berdasarkan pemaparan di atas, Museum Prabu Geusan Ulun belum berupaya membuat promosi khususnya di sosial media. *Brand awareness* dan penggunaan teknologi digital berbasis inklusi juga masih rendah, khususnya untuk target generasi muda dengan usia 18-29 tahun yang berpotensi meningkatkan pengunjungan museum. Museum Prabu Geusan Ulun perlu memiliki *brand character* dan *brand personality* yang kuat sehingga dapat dibuatkan promosi dengan media dan visual yang menarik, menasar target audiens secara tepat dengan menyertakan keunggulan destinasi wisata dan dilakukan secara konsisten agar adanya peningkatan minat dan pengunjungan ke Museum Prabu Geusan Ulun.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Minat generasi muda yang masih rendah terhadap museum sejarah di Bandung dan Sumedang.

2. Kurang informasi yang lengkap serta *display* yang kurang menarik dan inovatif.
3. Belum adanya upaya mempromosikan Museum Prabu Geusan Ulun dengan media baru yang relevan dengan target audiens dan hanya mengandalkan *engagement* melalui acara kebudayaan.
4. Penggunaan teknologi digital dan multimedia yang masih belum dimaksimalkan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi kreatif dalam meningkatkan minat dan mempromosikan Museum Prabu Geusan Ulun kepada target audiens secara efektif, menarik, serta tepat sasaran?
2. Media dan visual apa yang tepat untuk mengimplementasikan strategi promosi dari Museum Prabu Geusan Ulun?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pembahasan dalam laporan penelitian ini, maka pembatasan ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Perancangan strategi promosi Museum Prabu Geusan Ulun yang berbasis museum inklusif (museum yang lebih dinamis dan terbuka dengan perkembangan waktu) dengan konsisten memberikan informasi dan keunggulan destinasi wisata menggunakan media promosi yang efektif, menarik, mudah dipahami, dan tepat sasaran sesuai target audiens.
2. Penelitian ini menggunakan target audiens yang berada di daerah Bandung dan Jabodetabek, dengan rentang usia 18-23 tahun (primer) dan 24-29 tahun (sekunder), yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerja dengan status ekonomi SES C-B
3. Perancangan menggunakan metode *brand experience* dalam bentuk *prototype* koleksi museum yang digabungkan dengan AR (*Augmented Reality*) dan *event* pada Hari Museum Nasional di Museum Prabu Geusan Ulun dengan cara menggunakan metode analisis berupa AOI, AISAS, dan SWOT.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari identifikasi perumusan dan pembatasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan mengenai tujuan dilakukan penelitian tersebut, yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif dan pemilihan media dalam meningkatkan minat dan mempromosikan Museum Prabu Geusan Ulun kepada target audiens secara efektif, menarik, serta tepat sasaran.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat untuk mengimplementasikan strategi promosi dari Museum Prabu Geusan Ulun.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan agar terjadi terobosan baru dan peningkatan pengunjung pada Museum Prabu Geusan Ulun di Kabupaten Sumedang.

1.7 Metodologi Penelitian

Data yang diambil merupakan menggunakan berbagai metode penelitian yaitu, metode observasi, kuesioner, metode wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini berupa penelitian kualitatif karena data yang digunakan berupa pertanyaan pendapat khalayak sasaran. Menurut Soewardikoen, data kuantitatif adalah hasil perhitungan berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Melalui perhitungan ini, kita dapat mengetahui mana unsur yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dan mana unsur yang lemah. Dalam menginterpretasikan hasil perhitungan yang signifikan dari suatu variabel, kita dapat membandingkannya dengan gejala yang terjadi untuk memahami hubungan sebab-akibat (Soewardikoen, 2021:106). Berikut penjelasannya:

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Menurut Sugiyono, observasi adalah "kegiatan pengamatan yang sistematis dan terencana terhadap perilaku, tindakan, atau aktivitas obyek yang diamati dalam rangka memperoleh data

yang dibutuhkan" (Sugiyono, 2017: 58). Observasi ini adalah cara mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan mengamati.

Observasi sudah dilakukan secara *online* maupun *offline* melalui sosial media resmi Museum Prabu Geusan Ulun dan pengunjungan ke berbagai museum di Bandung dan sekitarnya. Target audiens yang akan diobservasi berusia di kisaran 18-29 tahun dengan SES C-B.

b. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono, kuesioner adalah "daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mengetahui pendapat, sikap, dan perilaku responden terhadap masalah penelitian" (Sugiyono, 2017: 110). Metode kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban.

Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan secara *online* untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target pengunjung, yaitu pada kisaran usia 18-29 tahun (primer: 18-23 tahun, sekunder: 24-29 tahun) untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan tentang destinasi wisata Museum Prabu Geusan Ulun beserta dengan media-media digital guna membuat perancangan yang sesuai dengan *consumer insight*.

c. Metode Wawancara

Menurut Moleong, wawancara adalah "suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subjek penelitian atau informan" (Moleong, 2017: 232). Metode wawancara (*interview*) merupakan proses

memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden.

Wawancara dilakukan kepada pihak museum, pengunjung museum, dan target audiens museum untuk mendapatkan data mengenai *insight* museum untuk dijadikan alasan dasar perancangan hasil penelitian.

d. Studi Pustaka

Menurut Creswell, studi pustaka adalah "metode penelitian yang melibatkan penyelidikan yang sistematis, kritis, dan komprehensif terhadap sumber-sumber tertulis yang terkait dengan masalah penelitian" (Creswell, 2014: 20). Pengumpulan metode menggunakan studi pustaka diambil dari berbagai referensi jurnal dan artikel yang terkait dengan promosi, museum, dan teknologi AR (*Augmented Reality*).

1.7.2 Metode Analisis Data

a. Analisis AOI

Menurut Ilhamsyah, AOI (*Activity, Opinion, Interest*) merupakan sebuah metode untuk menemukan perspektif psikografis tentang perilaku konsumen, yang berguna untuk mendukung perancangan strategi iklan yang kreatif (Ilhamsyah, 2021:69).

Analisis AOI dilakukan dengan tujuan mendapatkan data psikografis dari target audiens agar strategi promosi yang dirancang dapat berada di benak target audiens dengan tepat.

b. Analisis Metode AISAS

Kepanjangan dari AISAS adalah *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Sugiyama dan Andree menjelaskan

penerapannya dilakukan ketika seorang konsumen menaruh perhatian terhadap brand (*Attention*), lalu muncul minat (*Interest*) dari diri konsumen sehingga konsumen mencari informasi tentang brand tersebut (*Search*), dan kemudian membuat keputusan pembelian produk atau jasa (*Action*), hingga pada akhirnya konsumen membuat ulasan yang disebarakan melalui jaringan sosial yang dimiliki (*Share*).

Analisis AISAS digunakan sebagai bentuk strategi media dalam perancangan promosi ini guna mempromosikan destinasi wisata Museum Prabu Geusan Ulun agar dapat menjadi strategi media yang efektif dan lebih dekat dengan target audiens.

c. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. (Freddy Rangkuti, 2009:18). Analisis ini terletak pada pemanfaatan potensi yang ada (*Strengths*) dan peluang yang muncul (*Opportunities*) sebagai keunggulan, sementara mengatasi ancaman (*Threats*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Metode analisis matriks ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan, kekurangan, peluang, serta ancaman guna mengetahui keadaan yang tengah dihadapi oleh destinasi wisata Museum Prabu Geusan Ulun.

1.8 Perancangan Sejenis

Berikut merupakan perancangan sejenis yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Dua penelitian ini menjadi landasan referensi bagi penulis dalam menulis laporan penelitian ini.

1. Perancangan Strategi Promosi Museum Wayang di Jakarta

Oleh: Nadien Najmilla, Gema Aripahara, dan Muhammad Hidayattuloh

Prodi: Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Perancangan ini membahas berbagai strategi perancangan promosi museum wayang di Jakarta.

2. Museum Prabu Geusan Ulun Kabupaten Sumedang Sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Sumedang

Oleh: Oleh Devita Gantina*, Surya Fajar Budiman, Nurbaeti, Jajang Gunawijaya

Program: Doktoral Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata

Penelitian ini membahas daya tarik di Museum Prabu Geusan Ulun mulai dari lokasi hingga koleksi-koleksi yang tersedia.

1.9 Kerangka Perancangan

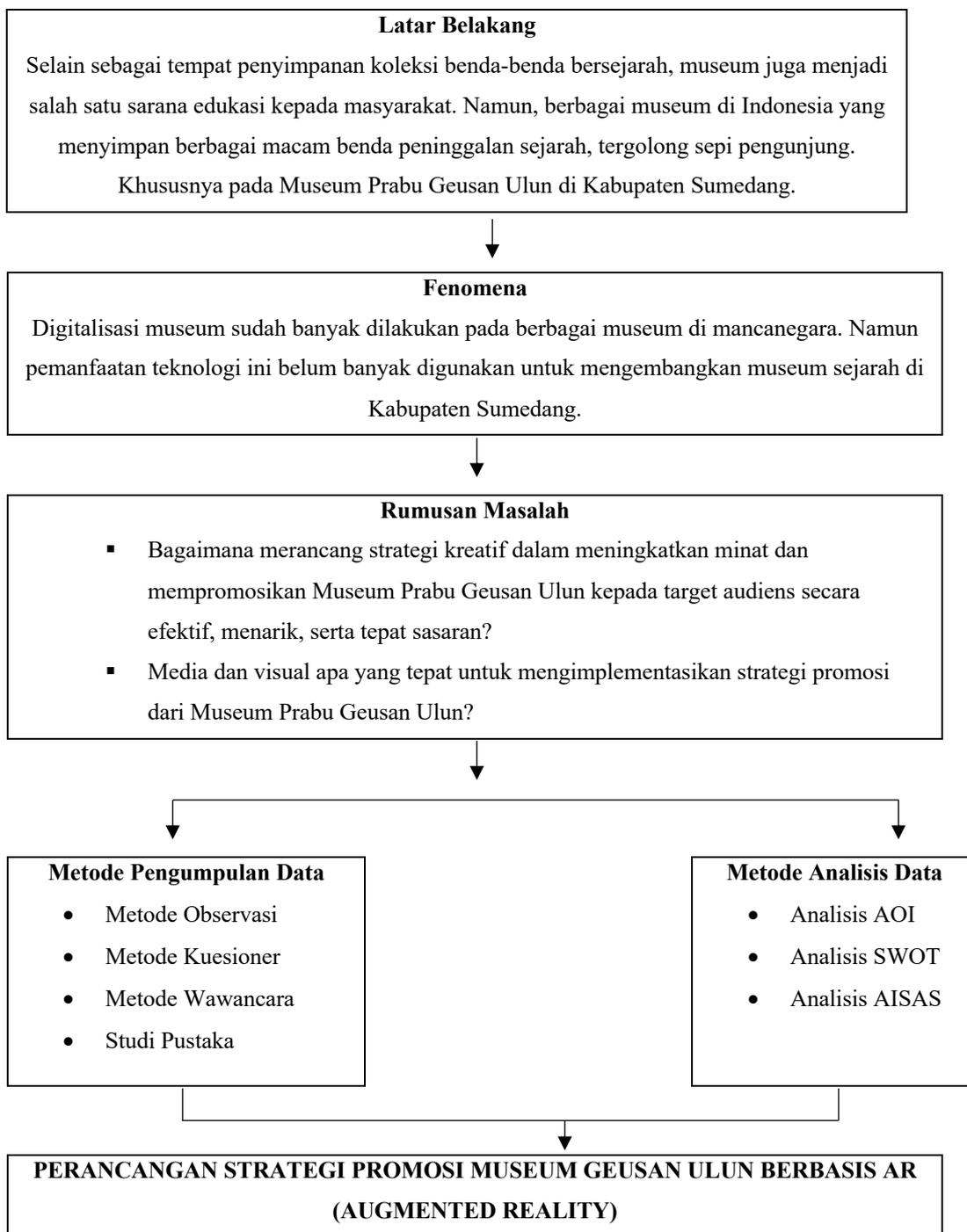


Table 1. Bagan Kerangka Perancangan

(Sumber: Penulis, 2023)

1.10 Pembabakan

Pada laporan penelitian terdapat empat bab, di mana pada:

Bab I: Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan topik yang diangkat, yaitu destinasi wisata Museum Prabu Geusan Ulun beserta dengan tujuan dan manfaat topik penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, hingga pembabakan dari penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Berisikan berbagai landasan teori dari kerangka penelitian pada Bab I, yang mencakup perihal branding destinasi, pariwisata, promosi, strategi kreatif, strategi media, dan pemasaran.

Bab III: Data dan Analisis

Terdapat uraian dari data hasil survei yang telah saya peroleh melalui kuesioner, wawancara, serta observasi. Ditambah dengan analisis data yang diobservasi menggunakan metode matriks perbandingan dan rangkumannya.

Bab IV: Konsep, Strategi Dan Hasil Perancangan

Hasil analisis pada bab 3. Hasil analisis tersebut akan menghasilkan *big idea* yang berisi strategi pesan (*what to say*) dan eksekusi ide (*how to say*) yang menjadi hasil akhir perancangan strategi promosi.

Bab V: Kesimpulan

Bagian yang berisikan kesimpulan, saran dan penutup dari keseluruhan penelitian ini.