

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Museum sebagai lembaga kebudayaan memegang peranan penting dalam melestarikan dan memamerkan warisan sejarah, seni, dan budaya untuk edukasi publik (Yanuri Posha, B, 2023). Fungsi ini tidak hanya terbatas pada penyimpanan artefak, tetapi juga mencakup penyampaian informasi yang mendidik dan menginspirasi masyarakat. Dalam hal ini, museum berperan sebagai jembatan antara masa lalu dan masa kini, memungkinkan pengunjung untuk memahami dan menghargai warisan budaya yang ada (Mufsi Sadzali, 2023). Namun, tantangan yang dihadapi oleh museum di era teknologi digital saat ini semakin kompleks, terutama dalam menjaga relevansinya dengan masyarakat yang terus berubah.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menarik perhatian generasi muda yang lebih cenderung mengakses informasi melalui platform digital. Menurut Khoirnafiya (2019), banyak museum yang merasa kesulitan untuk menjangkau audiens ini, yang lebih memilih pengalaman interaktif dan visual daripada sekadar melihat artefak secara fisik. Dalam menghadapi tantangan ini, museum perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi pengunjung. Dengan demikian, museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran yang inovatif.

Di tengah perkembangan teknologi tersebut, muncul peluang untuk menjadikan konten digital sebagai media baru yang mendukung edukasi dan memperkaya pengalaman pengunjung museum (Nugraha, 2023). Museum Sri Baduga Bandung, sebagai salah satu museum terkemuka di Jawa Barat, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan ribuan koleksi sejarah yang dimiliki, museum ini dapat mengembangkan konten video kreatif yang tidak hanya menampilkan artefak, tetapi juga menceritakan kisah di balik setiap koleksi tersebut. Pendekatan ini dapat membantu museum untuk menjangkau pengunjung yang mungkin tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi secara fisik.

Salah satu inovasi yang dapat diterapkan adalah pembuatan konten video kreatif yang fokus pada deskripsi koleksi yang ada di Museum Sri Baduga Bandung. Menurut (Putri, 2021), video kreatif memiliki peran yang penting karena kemampuannya untuk menyampaikan sebuah informasi dengan cara yang menarik, interaktif, dan edukatif. Dengan menggunakan video, museum dapat mengubah cara pandang pengunjung terhadap artefak yang terkesan statis menjadi cerita yang hidup dan bermakna. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik museum, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih dinamis bagi pengunjung, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk belajar lebih lanjut tentang sejarah dan budaya.

Selain itu, artikel “V-CUBE” melansir data bahwa dengan menggunakan video kreatif, museum dapat memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan interaktif bagi pengunjung. Konten visual yang menarik dapat diakses secara daring atau diputar di ruang pameran, sehingga museum dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, bahkan melampaui batas fisik museum. Ini adalah langkah strategis yang dapat membantu museum untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital. Dengan memanfaatkan platform digital, museum tidak hanya dapat menarik pengunjung baru, tetapi juga membangun komunitas yang lebih terlibat dengan koleksi dan program yang ditawarkan (Yuliantri, 2022).

Namun, untuk memastikan konten video kreatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif dalam meningkatkan kunjungan museum, perlu adanya penerapan *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran). Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi penting dalam strategi digital museum, di mana video kreatif dapat dikombinasikan dengan berbagai kanal komunikasi untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Dengan strategi yang tepat, diharapkan penggunaan video kreatif tidak hanya dapat meningkatkan minat kunjungan tetapi juga memperkuat identitas Museum Sri Baduga sebagai pusat edukasi berbasis digital (Wiky, 2024). Melalui pendekatan ini, Museum Sri Baduga Bandung dapat menjadi contoh bagi museum lainnya dalam mengadopsi strategi *Marketing Communication* untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan memperkuat brand museum di era digital. Dengan demikian, museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan artefak, tetapi juga sebagai pusat

edukasi interaktif yang inovatif, yang memanfaatkan kekuatan media digital dan strategi pemasaran yang tepat guna menjangkau audiens yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibuat, rumusan masalah yang muncul adalah bagaimana Museum Sri Baduga Bandung dapat memanfaatkan teknologi digital saat ini, terutama dalam pembuatan video kreatif sebagai jembatan edukasi yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi seperti Sejarah dan budaya kepada khalayak, terutama generasi muda yang lebih sering menggunakan platform digital untuk mencari informasi. Selain itu, terdapat pertanyaan mengenai bagaimana video kreatif dapat menghidupkan koleksi museum menjadi interaktif dan dinamis bagi pengunjung, terutama generasi muda. Di sisi lain, diperlukan kajian mengenai bagaimana strategi ini mampu meningkatkan minat pengunjung untuk lebih sering datang ke museum.

1.3 Focus Perancangan

Fokus perancangannya adalah sebuah video kreatif mengenai koleksi yang ada di Museum Sri Baduga Bandung dengan fokus membahas deskripsi dari koleksi tersebut. Tidak hanya itu, nantinya video kreatif akan menggunakan visual dan audio yang menarik untuk meningkatkan daya tarik audiens, terutama generasi muda yang lebih sering menggunakan platform digital untuk mengakses informasi.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini membahas tentang penyampaian informasi sejarah yang terdapat pada koleksi Museum Sri Baduga Bandung dengan menggunakan media video kreatif. Karya ini berupaya untuk menyajikan narasi sejarah secara visual, dinamis, dan menarik, khususnya bagi generasi muda yang lebih akrab dengan media digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Mendigitalisasikan koleksi Museum Sri Baduga Bandung melalui konten video yang menarik dan interaktif.
2. Menyampaikan informasi sejarah dengan cara yang lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh pengunjung museum.
3. Meningkatkan daya tarik museum melalui konten kreatif yang dapat diakses baik secara langsung maupun melalui platform digital.
4. Memperkaya pengalaman pengunjung museum secara lebih menarik dengan memanfaatkan kekuatan visual dan narasi video.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan tujuan karya yang telah dijelaskan, manfaat dari karya ini adalah untuk memberikan pengalaman edukasi yang lebih menarik dan interaktif bagi pengunjung, terutama bagi generasi muda yang cenderung mengakses informasi melalui platform digital. Dengan menghadirkan narasi sejarah dan budaya dalam bentuk video, museum dapat membuat koleksi yang mungkin tampak statis menjadi lebih hidup dan mudah dipahami. Karya ini akan membantu meningkatkan apresiasi pengunjung terhadap artefak sejarah dan memperkaya wawasan mereka. Selain itu manfaat lain dari karya ini adalah untuk meningkatkan daya tarik museum secara keseluruhan, baik melalui kunjungan langsung maupun akses daring. Penggunaan konten digital tidak hanya membantu museum menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat peran museum sebagai institusi edukatif di era digital.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, karya ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep museum digital dan pemanfaatan teknologi dalam sektor budaya dan pendidikan. Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang peran konten digital, khususnya video kreatif, sebagai alat edukasi dalam konteks museum. Dengan demikian, karya ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan mengenai bagaimana teknologi dapat diintegrasikan ke dalam institusi budaya untuk meningkatkan aksesibilitas dan pembelajaran masyarakat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari karya ini adalah penerapannya yang langsung dapat digunakan oleh Museum Sri Baduga Bandung untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung. Dengan menghasilkan konten video kreatif, museum dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mendidik, serta menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara daring maupun saat kunjungan langsung. Selain itu, museum lain juga dapat menggunakan karya ini sebagai media dalam mengembangkan strategi digital mereka, sehingga dapat memaksimalkan peran museum sebagai lembaga edukasi di era digital yang semakin kompetitif.

1.6 Jadwal Kegiatan

Semua proses yang bersangkutan dengan pembuatan video dilaksanakan pada bulan Agustus 2024. Semua proses produksi dilakukan langsung di Museum Sri Baduga Bandung karena barang yang dijadikan bahan videonya adalah koleksi di Museum Sri Baduga Bandung

No	Kegiatan	2024					2025
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Feb
1	Rancangan Konten						
2	Tahap Pembuatan Konten						
3	Pembuatan Karya Akhir Perancangan Karya						
4	Sidang Karya Akhir						

Tabel 1.1

Jadwal Kegiatan

Sumber : Data Penulis