

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Selama ini kita menganggap bahwa benda-benda yang dapat dimuseumkan adalah benda-benda bersejarah, mahal secara intrinsik (mempunyai nilai jual di pasaran), dan relatif portabel sehingga dapat dimasukkan dalam sebuah *display*. Orang mungkin belum banyak tahu jika di Wonogiri, sebuah kabupaten di sebelah selatan Kota Solo memiliki sebuah museum yang mewadahi kekayaan alam yang tidak pernah kita duga potensinya, yakni karst.

Museum Karst merupakan museum alam yang menampilkan beragam jenis lansekap dan batuan-batuan yang ada di dalam gua-gua yang tersebar di wilayah seluas sekitar 30 hektar. Hal ini merupakan sebuah potensi wisata edukatif sekaligus rekreatif yang akan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang mungkin sekedar ingin tahu tentang keanekaragaman bumi yang mereka tempati, terutama yang bersifat kapur atau karst.

Sebelumnya, beberapa tempat di Wonogiri sempat menjadi lokasi penelitian para ilmuwan dan mahasiswa geologi. Mereka banyak tertarik untuk meneliti dan mengamati tekstur batuan karst yang terbentang indah di bagian selatan Wonogiri. Tetapi masalahnya, ilmuwan dan mahasiswa itu tidak datang setiap hari. Jika mereka pulang, tak ada lagi orang yang akan peduli dengan potensi edukatif serta keindahan tersebut. Padahal selama ini hanya merekalah yang bisa melihat sisi keindahan dan ilmiah struktur karst.

Oleh karenanya diperlukan *display* khusus yang terkonsep agar dapat

menampilkan pesona lapisan karst sehingga apa yang dilihat dan dikagumi para ilmuwan geologi itu juga bisa dinikmati oleh masyarakat awam. Untuk itulah Museum Karst hadir.

Masalahnya adalah belum banyak orang yang tahu keberadaan Museum Karst Wonogiri tersebut. Lokasinya yang jauh dari perkotaan menjadi kendala tersendiri dalam memperkenalkan nama museum ini. Penulis merasa, kucuran dana yang sedemikian besarnya (hampir 22 milyar Rupiah) akan terbuang percuma jika masyarakat tidak mengapresiasi potensi ini. Untuk itu, penting akan adanya sebuah promosi untuk memperkenalkan keberadaan kawasan ini.

Pemda Wonogiri telah merencanakan pembangunan gedung museum mewah dengan level yang telah mencapai tingkat dunia, merupakan kebanggaan tersendiri bagi rakyat Indonesia umumnya dan masyarakat Wonogiri khususnya. Semangat untuk membangun kampung halaman jugalah yang memotivasi penulis untuk mengangkat tema ini sebagai judul Tugas Akhir. Karena sudah saatnya Wonogiri menunjukkan potensinya sehingga orang-orang tidak hanya melihat kabupaten ini sebagai penghasil gaplek dan bertanah tandus. Sudah saatnya orang sadar bahwa ketandusan yang kita remehkan selama ini ternyata memiliki potensi yang nantinya akan menjadi aset Indonesia dan dunia.

## **B. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang dihadapi Museum Karst Wonogiri dalam usahanya untuk memperkenalkan sosoknya kepada masyarakat luas. Adapun masalah-masalah yang tampak adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana caranya agar masyarakat mengenal Museum Karst sebagai alternatif tujuan wisata?
2. Bagaimana merancang promosi Museum Karst Wonogiri secara visual sehingga menimbulkan keinginan masyarakat target marketnya untuk berkunjung?
3. Bagaimana menentukan elemen-elemen pendukung promosi sehingga dapat diterima masyarakat?

### **C. Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas maka dapat dijadikan acuan dalam menentukan tujuan perancangan promosi Museum Karst Wonogiri sebagai berikut:

1. Cara agar masyarakat mengenal Museum Karst sebagai alternatif tujuan wisata.
2. Merancang promosi Museum Karst Wonogiri secara visual sehingga menimbulkan keinginan masyarakat target marketnya untuk berkunjung.
3. Menentukan elemen-elemen pendukung promosi sehingga dapat diterima masyarakat.

## D. Target Visual

Direncanakan perancangan akan menggunakan media-media sebagai berikut:

### 1. Above The Line

- a. *Website*
- b. Iklan koran
- c. Iklan majalah
- d. Iklan tabloid
- e. Iklan LKS (Lembar Kerja Siswa)
- f. Baliho
- g. Spanduk

### 2. Below The Line

- a. Corporate Identity
- b. *Company Profile*
- c. *X-banner*
- d. Poster
- e. Kalender
- f. *flagchain*
- g. Brosur
- h. *Flyer*
- i. Karcis Masuk
- j. *Merchandise* (gantungan kunci, kaos, stiker, pin, dan vandel)
- k. *Branding Mobile*

- l. *Visual Branding* (seragam karyawan, papan penunjuk dan pemandu wisatawan)
- m. *Road sign* (petunjuk-petunjuk jalan menuju ke lokasi)

## **E. Target Audience dan Target Market**

Target *audience* dan *target market* dalam perancangan Promosi Museum Karst Wonogiri meliputi:

### 1. Target Primer

- a. Segmentasi geografis : Subosukowonosraten
- b. Segmentasi demografis
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Usia : 15-25
  - Tingkat pendidikan : SMP hingga Sarjana
  - Status Sosial : semua kalangan
- c. Segmentasi Psikografis : Masyarakat, khususnya kawula muda yang sedikit banyak mengagendakan waktu senggangnya untuk berekreasi dan membutuhkan alternatif pilihan tema wisata yang beda dari yang lain, serta mempunyai manfaat yang positif.

### 2. Target Sekunder

- a. Segmentasi geografis : Jawa Tengah
- b. Segmentasi demografis

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| Jenis kelamin      | : Laki-laki dan Perempuan |
| Usia               | : 15-60                   |
| Tingkat pendidikan | : SMP hingga Sarjana      |
| Status Sosial      | : semua kalangan          |
- c. Segmentasi Psikografis : Semua orang yang memiliki waktu luang atau yang bersedia meluangkan waktunya untuk melihat objek wisata yang baru.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Guna mewujudkan validitas data, penulis mengambil cara sebagai berikut:

1. Pengkajian bahan dokumen dan sumber pustaka yang diperoleh lewat penelitian kepustakaan (*library search*).
2. Wawancara dengan beberapa nara sumber yang paham atau lebih mengetahui tentang objek yang diteliti.
3. Survey ke tempat yang sedang dijadikan objek penelitian dalam hal ini adalah Museum Karst.

Data yang diperoleh dari lokasi ataupun dari kepustakaan kemudian diolah dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam melakukan proses analisis ini, penulis tetap bergerak di antara komponen analisis dengan pengumpulan datanya masih berlangsung.