

KONSEP PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR
PERENCANAAN PROMOSI MUSEUM SANGIRAN
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Kesarjanaan Seni Rupa
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Sastra Seni Rupa

Oleh:

MUH. TAUFIQ NUR HIDAYAT

C0799018

FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
A. UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2006

PERSETUJUAN

Konsep pengantar karya Tugas Akhir dengan judul PERENCANAAN
PROMOSI MUSEUM SANGIRAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji dalam sidang ujian
tugas akhir.

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. M. Suharto
NIP. 131 633 912

Andreas S.Widodo, S.Sn
NIP. 132 297 278

Koordinator Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia W

NIP. 130 885 641

PENGESAHAN

Diterima dan disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Pada Tanggal

Panitia penguji,

Ketua Sidang Tugas Akhir

(Drs. Ahmad Kurnia W

NIP. 130 885 641

(.....)

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

(Julie Trisnadewani, S.Sn)

NIP. 132 296 553

(.....)

Pembimbing Tugas Akhir I

(Drs. M. Suharto)

NIP. 131 633 912

(.....)

Pembimbing Tugas Akhir II

(Andreas S.Widodo, S.Sn)

NIP. 132 297 278

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret

Ketua Jurusan
Desain Komunikasi Visual

(Prof. Dr. Maryono Dwiraharjo SU)
NIP. 130 675 167

(Drs. Bedjo Riyanto, M. Hum.)
NIP. 131 841 882

Promotion Planing of Sangiran Conservation
Trough with Visual Communication Design

Muh. Taufiq Nur Hidayat¹

Drs. M. Suharto² Andreas S. Widodo, S. Sn³

ABSTRACT

Muh. Taufiq Nur Hidayat. C0799018. 2006. The title of preference of this Last Assignment is a Promotion Planning of Sangiran Conservation Trough with Visual Communication Design. And the problem discussed is how to create focused promotion for introducing Sangiran Conservation that the object is consumer using visual communication design light. Recently people still do not pay much attention to the reservation of archeological remains. Its careless cause the behaviour that do not protecting and keeping the archeological remains and historical site. Sangiran Conservation is the one of conservation that storing , keeping and preversing things and archeological site in Sangiran. Sangiran Collection are very scare and having international level, its unique and scarcity antropologhcally getting prestigious as the fifth biggest in the world. But the existence of Sangiran Conservation haven't gett much attention from society, so that the things that needs to be done is promotion strategic focused for delivering whether information and massages about the existece of Sangiran Conservation effectively and clearly. With established promotion activity it supposed can persuade and change society point of view so that it could be received to the audience object foccused. Doing promotion strategicdirected ushing visual communication media that communicative and effective supposed it could accelerate communication whit consumer objection. Promotion strategic done in the promotion media that are communicative and effective, including whether indoors and advertisement trough with medi of Above the line and Below the line advertisement.

1. College Student Majority Visual Communication Design and Letter and Art Faculty UNS with NIM C 0799018

2. Guider Lecture I

3. Guider Lecture II

Perencanaan Promosi Museum Sangiran
Melalui Desain Komunikasi Visual

Muh. Taufiq Nur Hidayat¹

Drs. M. Suharto² Andreas S. Widodo, S. Sn³

ABSTRAK

Muh. Taufiq Nur Hidayat. 2006. Pengantar karya Tugas Akhir ini berjudul Perencanaan Promosi Museum Sangiran Melalui Desain Komunikasi Visual. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana menciptakan promosi yang tepat untuk memperkenalkan Museum Sangiran kepada konsumen dengan penerangan desain komunikasi visual. Pada saat ini kepedulian masyarakat terhadap kelestarian sebuah peninggalan bersejarah masih kurang. Kurangnya kepedulian akan mengakibatkan sikap tidak menjaga dan melestarikan peninggalan-peninggalan benda maupun situs bersejarah. Museum Sangiran merupakan salah satu museum yang menyimpan, melestarikan dan menjaga benda maupun situs purbakala di Sangiran. Koleksi Museum Sangiran sangatlah langka dan mempunyai taraf internasional, kelangkaan dan keunikannya secara antropologis diakui sebagai yang terbesar kelima didunia. Namun keberadaan Museum Sangiran belum mendapat perhatian dari masyarakat, sehingga perlu dilakukan strategi promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan maupun informasi tentang keberadaan Museum Sangiran secara jelas dan efektif. Dengan diadakan kegiatan promosi diharapkan mempengaruhi dan mengubah pandangan masyarakat sehingga bersedia berkunjung ke Museum Sangiran. Untuk mencapai semua itu diperlukan strategi promosi yang sesuai dengan Museum Sangiran sehingga dapat segera dapat diterima ke target audience yang dituju. Dengan melakukan strategi promosi yang terarah dengan menggunakan media komunikasi visual yang komunikatif serta efektif akan dapat mempercepat komunikasi dengan sasaran konsumen. Strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan berpromosi Museum Sangiran adalah dengan menggunakan media promosi yang komunikatif dan efektif, meliputi iklan outdoor maupun indoor dengan media iklan Above the line dan Below the line.

1. Mahasiswa Jurusan Deskomvis Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS dengan NIM C 0799018

2. Dosen Pembimbing I

3. Dosen Pembimbing II

PERSEMBAHAN



Ibu dan Bapak tercinta.

MOTTO



“Orang- orang yang sabar, pasti pahala sesempurnanya tiada terhitung”

(Az-Zumar 10).

B. KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas mata kuliah Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini dapat tersusun sedemikian rupa berkat bantuan, bimbingan dan pengarahan, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maryono Dwiraharjo, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Bapak Drs. M. Suharto, selaku Pembimbing Akademik dan selaku Pembimbing pertama, terima kasih atas bimbingan, pengarahan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
3. Bapak Andreas S. Widodo, S.Sn, selaku Pembimbing kedua, terima kasih atas bimbingan dan arahnya yang diberikan kepada penulis.
4. Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Seni Rupa UNS.
5. Drs. Ahmad Kurnia W, selaku Koordinator Program Tugas Akhir dan Ketua Sidang Tugas Akhir jurusan Desain Komunikasi Visual atas bimbingannya pada penulis dalam melaksanakan Tugas Akhir dan menyelesaikan laporannya.
6. Ibu Julie Trisnadewani, S.Sn, selaku Sekretaris Sidang Tugas Akhir
7. Mbak Anjar dan seluruh staff Museum Sangiran atas bantuannya selama penulis melakukan penelitian.

8. Bapak, Ibu dan Adikku tercinta yang mendukung pelaksanaan Tugas Akhir ini baik moril maupun materiil
9. Teman-teman yang selalu memberi bantuan dan dukungan selama ini, Yoshep, Ipul, Fatkhan, Veto, Tofa, Joko, Ali, Gentong, Agus, Kuncoro, Jambul, Priyanto, Adit, Yasir, Eko, Wawan 2001 dan yang lainnya terima kasih atas bantuannya dan semangatnya.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Akhirnya tidak lupa penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Untuk itu penulis dengan rendah hati akan menerima saran dan kritikan yang membangun dari para pembaca.

Surakarta, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan	4
E. Target Visual.....	5
F. Teknik Pengumpulan Data	7
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Periklanan	9
B. Pengertian Promosi dan Pariwisata	21

C. Desain	26
D. Komunikasi dan Komunikasi Visual	27
E. Pengertian Museum Sebagai Salah Satu Objek Wisata	29

BAB III IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Obyek Perancangan	35
1. Data Fisik	35
2. Arti Penting Situs	39
3. Visi dan Misi Museum Sangiran	39
4. Tujuan dan Sasaran Didirikannya Museum Sangiran.....	40
5. Strategi Pengembangan	41
6. Kegiatan Guna Pembangunan Museum	43
7. Promosi Yang Pernah Dilakukan	46
8. Kerja Sama Yang Pernah Dilakukan Museum Sangiran.....	47
9. Dana dan Pengembangan Museum	47
10. Struktur Organisasi	48
B. Kompetitor.....	50
Museum Negeri Jawa Tengah	51
C. Analisa SWOT	56
D. <i>Positioning</i>	59
E. USP (<i>Unique Selling Preposition</i>).....	60

BAB IV KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA

12

A. Metode Perancangan	61
B. Konsep Kreatif	62
C. Standart Visual	64
D. Pemilihan Media	70
E. Prediksi Biaya	78

BAB V VISUALISASI KARYA

VISUALISASI KARYA	83
-------------------------	----

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

C.

BAB I

PENDAHULUAN

D. Latar Belakang Masalah

Sesuatu yang ada pada saat ini pasti melalui proses yang mengawali atau menjadi permulaan terjadinya suatu bentuk peradaban, untuk mengetahuinya kita harus melihat ke masa lampau, kejadian yang ada di masa lampau inilah yang bisa memberi kita petunjuk tentang hubungan yang membentuk dan mempengaruhi masa yang kita alami saat ini, masa lampau yang sudah terlewati dan tidak kita alami pada masa itu dapat kita pelajari sejarahnya melalui peninggalan yang ada atau ditemukan pada saat ini. Melalui peninggalan yang ada pada saat inilah kita dapat menyimpulkan kejadian yang ada pada masa lampau yang berpengaruh pada masa sekarang. Dengan mengetahui betapa pentingnya arti peninggalan sejarah maka dari itu kita perlu menjaga kelestariannya karena semua bentuk peninggalan masa lampau merupakan suatu bukti nyata proses pembentukan atau yang mengawali suatu peradaban. Untuk menjaganya kita dapat melakukan dalam banyak cara diantaranya dengan pendirian sebuah museum sejarah.

Pendirian sebuah museum merupakan salah satu bentuk pelestarian benda-benda bersejarah, dengan didirikannya sebuah museum memudahkan kita untuk meneliti dan mempelajari penemuan-penemuan benda bersejarah yang memberikan gambaran yang ada dimasa lalu, Salah satu museum yang memamerkan peninggalan bersejarah adalah Museum Purbakala Sangiran. Museum Purbakala Sangiran

merupakan salah satu obyek wisata yang ada di Sragen dan berada di dalam Kubah Sangiran Kubah tersebut terletak di Depresi Solo di kaki Gunung Lawu (kurang lebih 17 km dari kota Solo). Di Museum Purbakala Sangiran kita dapat melihat gambaran kejadian yang ada dimasa pra sejarah dengan mengamati benda peninggalan yang menjadi koleksi museum. Berbagai jenis bentuk peninggalan purbakala dapat kita temukan di Museum Purbakala Sangiran yang dapat menambah pengetahuan dan gambaran kita tentang kehidupan pada jaman purbakala.

Museum adalah sarana yang efektif dalam membantu proses penelitian atau pembelajaran karena museum memberikan bukti nyata yang dapat disaksikan secara langsung oleh kita sehingga mempermudah pemahaman kita dalam menyimpulkan suatu pemikiran tentang suatu bentuk gambaran masa purbakala. Pada saat sekarang ini kesadaran masyarakat akan perlunya perhatian terhadap kelestarian sebuah peninggalan sejarah masih sangat kurang, berkurangnya perhatian masyarakat tentang peninggalan situs bersejarah dan peninggalan purbakala dapat menjadikan masyarakat bersifat tidak menjaga atau melindungi sebuah peninggalan benda-benda atau barang-barang dari masa lampau. Tidak dijaganya keberadaan peninggalan bersejarah dapat menjadikan hilang atau terputusnya media yang dapat menggambarkan hubungan masa sekarang dengan masa lampau yang mempunyai arti penting dalam mempelajari asal-usul sejarah. Masyarakat umum kurang menyadari arti akan pentingnya keberadaan suatu museum yang memamerkan benda-benda yang bersejarah. Mereka hanya menganggap museum adalah tempat penyimpanan benda-benda kuno yang kurang menarik untuk dikunjungi. Masyarakat umumnya lebih

tertarik untuk mengunjungi tempat hiburan dari pada berkunjung ke museum. Mereka mengunjungi tempat-tempat yang sekiranya dapat menghibur mereka beserta keluarganya maupun bersama teman. Dengan adanya fenomena ini keberadaan museum lambat laun akan tersisihkan apabila perilaku masyarakat tidak dapat diubah. Perkembangan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat saat ini telah banyak berpengaruh dalam pandangan tentang sebuah museum. Untuk mengantisipasi kondisi diatas, perlu strategi promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat mengunjungi Museum Purbakala Sangiran dengan memilih media komunikasi visual yang tepat dan efisien.

E. Batasan Masalah

Mengingat luasnya jangkauan permasalahan yang ada pada Museum Purbakala Sangiran, maka akan dibatasi hanya pada kegiatan promosi. Promosi ditujukan untuk wisatawan akademis, dan menggunakan media yang tepat untuk tujuan itu melalui media lini atas misalnya billboard, *web site*, *branding mobile* dan media lini bawah seperti poster, *leaflet*, *souvenir* dan sebagainya.

F. Rumusan Masalah

Melalui penelitian dan pengamatan yang selama ini dilakukan di museum purbakala Sangiran, ditemukan beberapa masalah yang perlu dibahas solusi penyelesaiannya dengan media desain komunikasi visual, antara lain:

1. Bagaimana mempromosikan Museum Purbakala Sangiran untuk menarik wisatawan akademis?
2. Media apa yang tepat untuk menciptakan suatu komunikasi visual yang memiliki daya tarik dan efektif agar menarik minat pengunjung untuk datang ke Museum Purbakala Sangiran?

G. Tujuan

Adapun tujuan dari perencanaan promosi melalui desain komunikasi visual untuk museum purbakala Sangiran. Antara lain:

1. Untuk menarik minat wisatawan akademis untuk mengunjungi Museum Purbakala Sangiran
2. Menentukan media komunikasi visual yang tepat untuk menarik minat bagi wisatawan agar lebih tertarik untuk datang berkunjung.

H. Target Visual

Untuk mencapai tujuan yang optimal dengan jangkauan sasaran khalayak yang seoptimal mungkin, Penulis menentukan *target audience* yang terbagi menjadi 2 bagian yaitu primer dan sekunder:

1. Audiens Primer

Audiens primer merupakan sasaran utama atau konsumen yang lebih diutamakan dalam berpromosi, sehingga untuk konsep rancangan berpromosi lebih terfokus pada sasaran ini, disini audiens primer yang dipilih adalah wisatawan akademis atau yang masih menjalani studi. Target utama wisatawan akademis karena museum sendiri mempunyai fungsi untuk pembelajaran dan pengetahuan tentang materi-materi sejarah yang erat kaitannya dengan kegiatan belajar dan meneliti. Guna berhasilnya proses berpromosi audiens primer ditentukan melalui beberapa pertimbangan sebagai berikut:

Segmentasi : Wisatawan akademis

Geografis : Karesidenan Surakarta

Demografis :

- a. Umur : 6 - 25 tahun
- b. Jenis Kelamin : pria dan wanita
- c. Pendidikan : SD, SMP, SMA, Mahasiswa

Agama : semua golongan agama.

Sosio ekonomi: *A B C D Class* (kelas masyarakat bawah sampai atas)

Psikografis :

- a. Orang yang ingin atau sedang mempelajari sejarah.
- b. Orang yang sedang mengerjakan tugas dari sekolahnya.
- c. Orang yang sedang melakukan penelitian untuk karya tulis.

2. Audiens Sekunder

Dengan ditentukan target audiens primer sebagai sasaran utama kita juga harus melihat konsumen lain yang bukan sasaran dari market sebagai potensi tambahan yang pantas dipertimbangkan, disini kita sebut dengan audiens sekunder. Audiens sekunder disini dipilih masarakat umum, mereka dipilih untuk konsep wisatanya, karena museum selain tempat penelitian juga berfungsi sebagai tempat wisata. Untuk menentukan siapa audiens sekunder disini dapat dilihat dari pertimbangan berikut ini :

Segmentasi : Masyarakat umum

Geografis : Karesidenan Surakarta dan sekitarnya

Demografis :

- a. Umur : semua umur
- b. Jenis Kelamin : pria dan wanita
- c. Pendidikan : pendidikan dan non pendidikan

Agama : semua golongan agama.

Sosio ekonomi: *A B C D Class* (kelas masyarakat bawah sampai atas)

Psikografis :

- a. Orang yang sedang ingin berwisata.
- b. Orang ingin mengenal sejarah purbakala.
- c. Orang yang sedang melakukan observasi.

I. Teknik Pengumpulan Data

Guna mewujudkan validitas data, penulis mengambil cara sebagai berikut :

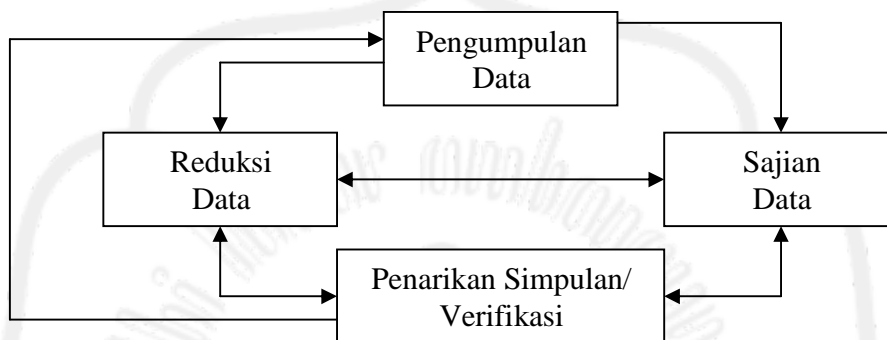
1. Pengkajian bahan dokumen dan sumber pustaka yang diperoleh lewat penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Wawancara dengan beberapa nara sumber yang paham atau lebih mengetahui tentang obyek yang diteliti
3. Survey ketempat yang sedang dijadikan obyek penelitian dalam hal ini adalah Museum Purbakala Sangiran

Data yang diperoleh dari lokasi ataupun dari kepustakaan kemudian diolah dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Tiga komponen utama tersebut adalah (1) reduksi data, (2) sajian data, (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1984). Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis. (H.B. Sutopo 2002 : 91)

Analisa dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam proses melaksanakan proses ini aktifitas peneliti tetap bergerak diantara komponen analisa dengan pengumpulan data selama proses pengumpulan datanya masih berlangsung. Kemudian peneliti selanjutnya bergerak di antara tiga komponen analisis tersebut setelah pengumpulan data selesai pada setiap unitnya.

Untuk lebih jelasnya, proses analisis yang dilakukan dapat digambarkan dengan skema berikut ini :



BAB II

J. KAJIAN TEORI

K. A. Pengertian Strategi Periklanan

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani berarti kepemimpinan, secara singkat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Winardi, 1990 : 15)

Strategi dapat pula dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dianggap penting, di mana tindakan tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. (Faisal Affif , 1990 : 45)

Dalam berkomunikasi diperlukan strategi demi akuratnya penyampaian pesan kepada komunikan. Strategi merupakan perpaduan antara perencanaan dengan manajemen.

Jadi pengertian strategi promosi jika disimpulkan dari buku Periklanan (Frank Jefkins, 1994) adalah tindakan atau langkah-langkah yang dianggap perlu ditempuh untuk berpromosi atau mempromosikan sesuatu.

Dalam strategi senantiasa terkandung proses keputusan dan berlangsung secara terus-menerus terdiri dari : (1) pembagian wewenang kerja beserta tanggung jawabnya masing-masing, (2) lokasi kegiatan, (3) waktu, (4) pelaksanaan tindakan yang terperinci. (Faisal Affif , 1990 : 11)

Periklanan mempunyai pengertian sebagai suatu cara mempublikasikan atau memberitahukan kepada khalayak umum suatu objek yang diharapkan dapat mencapai tujuan tertentu. (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 65)

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan

adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Renald Kasali., *Manajemen Periklanan.*, 1995, 51

L. 1. Tujuan periklanan

Disamping fungsi, iklan juga mempunyai tujuan. Tujuan periklanan adalah: (1) menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk, (2) mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk, (3) mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*), (4) mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek dengan cara mengiklankan USP (*Unique Selling Proposition*), (5) mengubah keyakinan terhadap merek, (6) memperkuat sikap pelanggan, (7) membangun citra korporat dan lini produk.

Dalam membuat program periklanan harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, untuk itu perlu di lakukan keputusan dalam pengambilan langkah yaitu 5 M :

- a. Misi (*Mission*) :
 - 1) Apakah tujuan periklanan ?
 - 2) Siapa sasaran penjualan ?
- b. Uang (*Money*) :
 - 1) Berapa anggaran iklan yang akan di keluarkan ?
- c. Pesan (*Message*):
 - 1) Pesan apa yang harus disampaikan ?
 - 2) Tinjauan tanggung jawab sosial

d. Media (*Media*) :

- 1) Media apa yang akan digunakan ?
- 2) Berapa jauh jangkauan frekwensi yang di terima konsumen ?
- 3) Kapan pesan itu disampaikan, dan berapa sering (*Media Timing*) ?

e. Mengetahui hasil ukuran iklan (*Measurement*) :

- 1) Bagaimana hasil dari iklan ?
- 2) Dampak penjualan dan dampak komunikasi ?

2. Tahapan iklan

Kegiatan periklanan sebaiknya melalui tahapan – tahapan yang dirumuskan sebagai AIDCA yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis huruf (*typografi*) yang ditampilkan selain itu untuk menarik pembeli dapat menggunakan cara seperti berikut : (1) menggunakan *head line* yang terarah ke tujuan iklan, (2) menggunakan slogan yang mudah diingat, (3) menonjolkan atau menebalkan huruf, (4) menonjolkan *Selling point* (keunggulan produk) suatu produk, (5) menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual, (6)

menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.

b. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian pembeli dapat direbut maka bagaimana caranya para calon konsumen berminat untuk membeli produk kita, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. Kebutuhan/keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang di iklankan.

d. Rasa percaya (*Conviction*)

Pada tahap ini iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dll.

e. Tindakan (*Action*)

Merupakan harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom* terdekat, mengambil contoh produk, mengisi formulir pesanan

atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak.

Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang di tanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan .

Dari beberapa keterangan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi periklanan adalah tindakan perencanaan, manajemen dan operasional yang ditempuh berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dalam beriklan/ mempromosikan demi tercapainya sasaran-sasaran menuju kemajuan sebuah organisasi. (Faisal Afif, 1990 : 59)

3. Elemen Iklan

Selain desain harus diperhatikan juga elemen iklan agar dapat di tempatkan pada media apapun, elemen-elemen itu adalah :

a. Tema

Tema atau pokok pembicaraan harus diperlukan terlebih dahulu sebelum menyusun iklan.

b. Naskah Iklan (*Copy Iklan*)

Naskah iklan memiliki tujuh unsur, yaitu :

- 1) Judul atau Kepala iklan (*Headline*)

Merupakan rangkaian kata-kata atau kalimat pendek dan headline ini seringkali berupa slogan, sehingga headline adalah bagian terpenting dari sebuah iklan.

2) Subjudul (*Subheads*)

Subjudul digunakan untuk memancing pembaca dengan memperluas dan memperjelas judul secara menggugah, karena pembaca selalu ingin tahu tentang tulisan yang dibaca.

3) Teks Iklan (*Bodycopy*)

Terdiri dari isi iklan atau kalimat utama copy atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan huruf yang lebih kecil dari pada baris display yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan untuk mendorong orang untuk membaca.

4) Harga

Orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga, paling tidak mencantumkan harga yang terendah dan biasanya harga suatu produk yang diiklankan dicetak tebal hal ini membawa pengaruh psikologis bagi konsumen untuk tidak melewatkan begitu saja produk yang diiklankan.

5) Nama dan Alamat

Pencantuman nama dan alamat bertujuan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas, pencantuman nama dan alamat biasanya ditulis pada akhir iklan.

6) Kupon (bila ada)

hal terpenting dalam penulisan kupon adalah membuat tulisan dalam kupon dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang ia minta dan juga pengiklan dapat memberi pelayanan secara memuaskan.

7) *Signature* atau *Strapline*

Ini adalah baris kalimat penutup (*The pay off-line*), hal ini digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan.

Sebagai tambahan terhadap unsur-unsur *Copy* iklan kita juga akan membahas unsur pokok visual sebagai daya tarik visual bagi konsumen yang optimal dan mendukung pasaran

1) *Logo*

Adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan atau ciri khas perusahaan secara visual (Jefkins, Frank., Periklanan., 391,1996)

Logo berasal dari bahasa Yunani dari kata "*logos*" yang artinya tanda/symbol, logo ada dua macam yaitu :

a) *Logo Gram*

Yaitu logo yang terdiri dari gambar.

b) *Logo Type*

Logo yang terdiri dari typografi saja/typografi yang dimodifikasi sedemikian rupa, logo tanpa simbol atau nama merk /perusahaan yang menyertai simbol, sebagai satu kesatuan *Corporate Identity*.

2) Tipografi

Adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia; menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia; dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Jefkins, Frank., Periklanan, 248, 1996)

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian penting dalam layout iklan dan berfungsi untuk mempertegas atau memperjelas dan sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan atau ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan. Ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktifitas kreatif untuk menciptakan bentuk atau gambaran visual yang bersifat estetik (indah) yang berfungsi menjelaskan atau menerangkan isi teks iklan, karena pada dasarnya pemirsa lebih tertarik pada gambar daripada tulisan.

Wujud ilustrasi yang berupa gambar berfungsi menerangkan atau memperjelas sesuatu iklan.

Ilustrasi adalah menerangkan atau membuat sesuatu menjadi jelas, dalam wujud gambar dua dimensional dan ilustrasi berarti

menerangkan dan memperjelas dan menghias cerita yang diterbitkan
(Drs. Rusmadi, Ilustrasi I 4; 1999)

Secara umum ilustrasi yang ditampilkan berfungsi untuk : (1) menarik perhatian, (2) memenangkan persaingan dengan kompetitor dalam menarik perhatian, (3) menciptakan suatu suasana yang khas, (4) menonjolkan merek dan menunjang slogan yang ditampilkan, (5) sebagai bahasa universal yang mampu menterjemahkan perbedaan bahasa.

4) Tata letak (*Layout*)

Adalah meramu semua unsur grafis meliputi warna, logo, ilustrasi dll menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada suatu media. Prinsip dasar yang di tetapkan pada iklan adalah :

a) Hukum Kesatuan (*The law of unity*)

Semua elemen iklan yang berupa *headline*, *subheadline*, teks, logo, dan lain-lain. Harus dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang enak dilihat.

b) Hukum Keragaman (*The law of variety*)

Untuk menghindari kesan monoton sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misal ketebalan dan ukuran huruf yang digunakan.

c) Hukum Keseimbangan (*The law of balance*)

Adalah mendasar sekali bahwa suatu bentuk iklan harus menampilkan keseimbangan agar mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan dan enak dilihat.

d) Hukum Irama (*The law of rhythm*)

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerak sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruh bagian iklan.

e) Hukum Harmoni (*The law of harmony*)

Dalam menciptakan sebuah iklan harus harmonis, serta membantu menciptakan kesatuan sehingga tidak monoton.

f) Hukum Proporsi (*The law of proportion*)

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau copy iklan : semakin lebar suatu naskah iklan makin besar pula jenis huruf yang digunakan demikian juga sebaliknya.

g) Hukum skala (*The law of scale*)

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok sementara lainnya terlalu mencolok, maka harus diperlukan hukum skala agar tampilan iklan memberikan kesan yang jelas dan kontras.

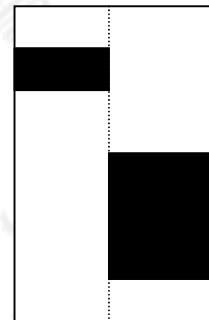
h) Hukum Penekanan (*The law of emphasis*)

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis is no emphasis*) (Jefkins, Frank., *Periklanan*.,246,1996) jadi penekanan hanya digunakan pada suatu hal yang dianggap penting dan harus ditonjolkan.

Jenis-jenis *Layout*

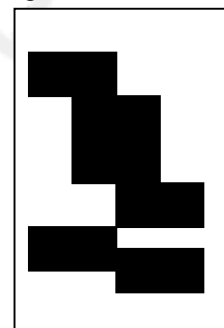
1. Axial

Berdasarkan 1 sumbu, berani menampilkan ruang kosong



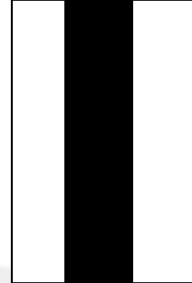
2. Group

Menampakkan sejumlah foto dengan berbagai ukuran

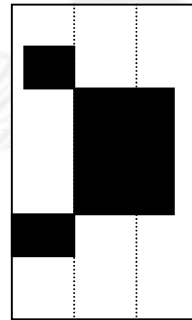


3. Band

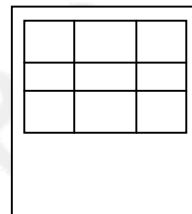
Gambar atau foto yang ditata secara vertikal



4. System kolom/ Grid

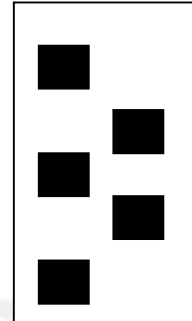


5. Papan catur/ Cheker Board



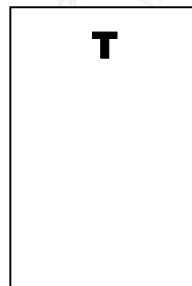
c) Path

Tersebar/merambah,

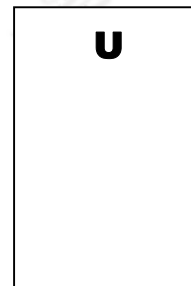


d) **Type ABJAD (contoh tipe T, U)**

Type T



Type U



B. Pengertian Promosi dan Pariwisata

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingat. (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 68).

Jika publikasi hanya berfungsi untuk memperkenalkan hasil dari suatu produk atau ide maka promosi berfungsi untuk melanjutkan peran publikasi. Publikasi berperan agar calon konsumen tidak hanya sekedar kenal namun promosi berfungsi serta bertujuan untuk membuat komunikasi atau calon konsumen berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang dibawakan oleh alat promosi.

Sedangkan pariwisata menurut Undang-undang No.9 Tahun 1990 ialah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik pariwisata.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi pariwisata ialah cara untuk memberitahu, membujuk agar calon wisatawan mengingat, mengerti dan pada akhirnya berminat mengunjungi suatu objek pariwisata. (Frans Gromang, 1989 : 68).

1. Tujuan Promosi Pariwisata

Secara garis besar tujuan promosi pariwisata adalah : (1) memperkenalkan produk wisata yang ditawarkan seluas mungkin, (2) menyusun produk wisata semenarik mungkin. Dengan demikian mendorong sebanyak mungkin calon wisatawan untuk mengunjunginya, (3) menyampaikan isi pesan yang menarik tanpa harus berbohong (Frans Gromang, 1989 : 20).

Pesan promosi diharapkan dapat membangkitkan hasrat yang kuat sehingga penerima pesan tidak mudah melupakannya.

2. Perencanaan Promosi

Calon konsumen mempunyai kebutuhan, sikap, selera, harapan, pola pikir dan pola perilaku yang berbeda-beda. Karena itu agar promosi berhasil, perlu adanya perencanaan yang matang.

Demi menyusun suatu rencana diperlukan keputusan-keputusan. Untuk mengambil keputusan, dibutuhkan data analisis resiko. Dengan demikian untuk mengetahui data apa yang perlu dikumpulkan, jelas sasaran tujuan yang ingin dicapai harus ditentukan lebih dahulu.

Sedangkan resep promosi (*Promotion Mix*) yang sampai sekarang banyak dianut adalah : (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan personal (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) publisitas (*publicity*) (Rhenald Khasali, 1995 : 10).

Begitu pula untuk menetapkan sasaran dan tujuan diperlukan pemikiran. Perencanaan merupakan penentu tujuan dan mengidentifikasi metode yang tujuannya agar dapat dicapai. Semua perencanaan perlu pemikiran cermat dan bermetode. Pemikiran yang cermat dan bermetode dengan sendirinya adalah hasil sampingan yang bermanfaat dari suatu perencanaan. (Frans Gromang, 1989 : 45)

Secara konvensional, perencanaan didahului oleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, bahaya atau resiko yang dihadapi. (Joe Setyawan, 1993 : 120)

Adapun tahap-tahap perencanaan promosi menurut G. A. Schmoll (dalam Oka A. Yoeti, 1990 : 59) adalah sebagai berikut : (1) menentukan target yang hendak dicapai, (2) menciptakan dan merumuskan pesan promosi yang akan dilancarkan, (3) memilih dan menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan, (4) menyediakan anggaran promosi untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar, (5) membuat program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan.

Perencanaan pada intinya terdiri atas sasaran dan strategi. Sasaran adalah apa yang akan dicapai, sedangkan strategi adalah arah tindakan untuk mencapai sasaran. Strategi sering pula disebut sebagai cara mencapai sasaran. (Joe Setyawan, 1993 : 79)

3. Strategi Promosi

Strategi promosi diperlukan agar tujuan promosi dapat tercapai. Intinya strategi promosi adalah keseluruhan metode dengan mempergunakan berbagai media dan dibantu oleh faktor-faktor psikologis, statistik sosiodemografis dan penelitian untuk menyebarkan gagasan-gagasan, menjual hasil produksi dan menjadikan suatu organisasi dikenal. (Nyoman S. Pendit, 1981 : 115)

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam menentukan strategi promosi, ada bagian-bagian tertentu yaitu :

- a. Bagian penelitian, khusus meneliti problem yang timbul dalam pelaksanaan promosi.
- b. Bagian pemasaran, bertugas membuat analisa, mempelajari statistik, mengadakan peninjauan pasar.
- c. Bagian perencanaan, bertugas merencanakan bentuk promosi yang hendak dilaksanakan.
- d. Bagian studio, tugasnya menciptakan desain, sampel dan mock up untuk promosi yang akan dilaksanakan.
- e. Bagian teknik, bertugas menyiapkan bahan-bahan produksi, cetak-mencetak, membuat klise, plate dan sebagainya.
- f. Bagian dekorasi, bertugas mengumpulkan artikel-artikel dalam surat kabar mengenai publisitas dan promosi negara lain, statistik pasaran.
- g. Bagian hukum, bertugas mengumpulkan dan mempelajari undang-undang, peraturan, pajak di bidang promosi.

- h. Bagian administrasi, bertugas menyelesaikan pekerjaan administrasi dan anggaran belanja.

Hal ini berarti bahwa pesan promosi sedapat mungkin sederhana dan jelas serta bersifat mengajak para pembeli. Pesan-pesan promosi itu harus unggul di antara sekian banyak promosi yang ada dan juga harus meyakinkan orang.

4. Media Promosi

Media adalah saluran untuk menyampaikan pesan kepada khayalak sasaran. Untuk mewujudkan suatu promosi yang berhasil maka diperlukan suatu media yang tepat dan efektif. Penggunaan bentuk media tertentu untuk mempublikasikan suatu iklan, biasanya tergantung pada tujuan iklan itu sendiri. Kenyataannya, hampir tidak ada satu pun media yang benar-benar efektif untuk semua jenis iklan. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau sasaran efektif, setiap jenis iklan membutuhkan media yang berbeda-beda. Menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran adalah hal paling penting dalam kegiatan promosi. Ada tiga faktor yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mencocokkan media yang tepat untuk berpromosi yaitu: (1) kebiasaan orang – orang yang menjadi sasaran, (2) efektifitas media untuk menyampaikan iklan, (3) biaya masing – masing media.

Jenis-jenis media iklan dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Above-the-line* (iklan lini atas) merupakan jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, antara lain :
 - 1) Media cetak (Koran, majalah)

- 2) Media elektronik (TV, radio)
 - 3) Media luar ruangan (poster, billboard, spanduk dll)
- b. ***Below-the-line*** (iklan lini bawah) merupakan jenis iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi, misal : Iklan dalam pameran /eksbisi, lembaran iklan yang di kirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan
(Jefkins, Frank., *Periklanan.*, 380,1996)

M. C. Desain

Desain adalah merancang, mencipta, termasuk juga memilih unsure (misalnya garis, bidang, warna, tekstur dan lain-lain) yang kemudian menyusun, mengolah, membentuk sehingga mewujudkan satu kesatuan “ bentuk ciptaan” yang mengandung kaidah, rasa dan estetik dalam suatu rancangan pola, dimana didalamnya terdapat suatu proses memilih, menyusun, memecahkan masalah dengan tujuan menciptakan suatu tata susunan atau organisasi. (Arfial, 1986 : 2)

Desain lahir karena adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan dalam meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga merupakan jawaban atas tuntutan kebutuhan tersebut yang berawal dari timbulnya pemikiran untuk mewujudkan suatu yang baru yang mengarah pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kegiatan mendesain selalu berkaitan dengan hal-hal yang kreatif, mencari alternatif baru dengan merancang sesuatu sampai diperoleh bentuk yang seoptimal mungkin yang memperhitungkan biaya, bahan dan waktu yang cermat. Kegiatan mendesain pada hakekatnya adalah berusaha untuk mencapai mutu yang lebih baik

dan bernilai pada suatu barang atau produk, untuk siapa, bagaimana dan kapan desain perlu dibuat. Selanjutnya adalah berusaha mengembangkan produk yang memperhatikan faktor performasi, fungsi, produksi, pemasaran, kepentingan produsen dan kualitas bentuk.

N. D. Komunikasi dan Komunikasi Visual

Komunikasi secara umum adalah kegiatan manusia berhubungan satu sama lain. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicare* yang berarti memberitahukan, berpartisipasi, menjadi milik bersama. Jadi komunikasi mengandung arti memberitahukan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, nilai-nilai untuk menggugah partisipasi agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama. (A. Kurnia dan Edi Sudadi, 1997 : 3)

Menurut Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan Laswell dalam kaitannya dengan pemahaman komunikasi, mengatakan bahwa cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa berbicara apa dengan media apa kepada siapa dan bagaimana dampaknya).

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

1. Komunikator (*Communicator, Sender*), yaitu sumber pesan atau pengirim.
2. Pesan (*Message*), yaitu pengertian yang dikirim dan atau diterima komunikan.

3. Media (*Media, Channel*), yaitu cara agar pesan dapat disampaikan kepada komunikan.
4. Komunikan (*Communicant, Receiver, Recipient*), yaitu penerima atau tujuan dari pesan.
5. Efek (*Effect, Impact, influence*), yaitu dampak yang dihasilkan dari pesan.

Jadi, berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Hal ini juga berarti bahwa apabila salah satu unsur komunikasi diabaikan maka proses komunikasi tidak akan berlangsung.

Pengertian komunikasi dari Hovland dan Laswell memberikan pemahaman bahwa dalam komunikasi tidak hanya terfokus pada masalah penyampaian pesan belaka agar orang lain mengerti, akan tetapi lebih jauh lagi agar orang lain mengubah sikap dan tingkah lakunya. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku mengubah komunikan atau sekurang-kurangnya bermaksud untuk memperoleh dukungan dan persetujuan dari komunikan.

Astrid A. Susanto menyatakan bahwa suatu komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang atau berhasil memperoleh persetujuan dari komunikan terhadap apa yang dimaksud oleh komunikator.

Visual adalah hal-hal yang berhubungan dengan dunia penglihatan (visi) atau berhubungan dengan fungsi indera mata. (A. Kurnia dan Edi Sudadi, 1997 : 4).

Dalam buku Ensiklopedia Indonesia, kata visual berasal dari kata visuil apabila ingatannya terutama bersandar pada penglihatanya. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata vial berarti dapat dilihat dengan indera penglihatan (mata) atau berdasarkan penglihatan.

Komunikasi visual adalah komunikasi / memberitahukan sesuatu dengan menggunakan media yang bersifat visual atau dengan media yang dapat ditangkap dengan indera penglihatan dan dapat mempengaruhi orang yang menyaksikan media visual tersebut.

E. Pengertian Museum Sebagai Salah Satu Objek Wisata

Menurut rumusan **International Commite of Museum** definisi museum dibedakan menjadi lima, yaitu :

1. Museum merupakan badan yang tetap, tidak mencari keuntungan dan harus terbuka untuk umum.
2. Museum merupakan lembaga yang melayani masyarakat untuk kepentingan perkembangannya. Dalam hal ini museum merupakan sarana sosial-budaya.
3. Museum adalah tempat menghimpun barang-barang pembuktian tentang manusia dan lingkungannya. Orang awam selalu mengatakan bahwa museum itu merupakan tempat barang antik.
4. Museum adalah tempat memelihara dan mengawetkan koleksinya untuk digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pengunjung.

5. Museum adalah tempat yang mempunyai kegiatan yang bertujuan untuk pendidikan dan rekreasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai tugas dan fungsi museum. Tugas dan fungsi museum dibedakan menjadi tujuh, yaitu :

1. Pengumpulan atau pengadaan

Tidak semua benda dapat di masukkan ke dalam koleksi museum, hanya benda-benda yang memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Mempunyai nilai budaya, ilmiah, sejarah dan estetika
- b. Dapat diidentifikasi mengenai wujud, asal dan gaya
- c. Dapat dianggap sebagai dokumen

2. Pemeliharaan atau konservasi

Pemeliharaan atau konservasi mempunyai dua aspek dasar yaitu :

- a. aspek teknis

Benda-benda materi koleksi harus dipelihara dan diawetkan serta dipertahankan sehingga tercegah dari kemungkinan kerusakan dan kehilangan.

- b. aspek administrasi

benda-benda koleksi materi harus mempunyai keterangan tertulis yang menjadikan benda-benda koleksi tersebut bersifat monumental.

3. Pengamanan

Usaha pemeliharaan, perawatan, perbaikan, pencegahan dan penjagaan benda-benda koleksi dari penyebab kerusakan.

4. Penelitian

Ada dua jenis penelitian, yaitu :

- a. Penelitian intern, penelitian ini dilakukan oleh kurator untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.
- b. Penelitian ekstern, penelitian yang dilakukan oleh pendatang dari luar seperti sarjana, mahasiswa, pelajar untuk kepentingan ilmiah, skripsi dan karya tulis.

5. Pendidikan

Pendidikan di sini lebih ditekankan pada pengetahuan benda-benda materi koleksi yang dipamerkan. Kegiatan pendidikan itu sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Pendidikan formal berupa seminar, diskusi, ceramah dan sebagainya.
- b. Pendidikan non-formal berupa kegiatan pameran, pemutaran film dan atraksi khusus.

6. Penerangan

Museum merupakan sarana penyaluran misi kepada masyarakat dengan cara pengadaan pameran, eksepsi dan atraksi.

7. Rekreasi

Sifat pameran mengandung arti untuk dinikmati dan dihayati, di mana kegiatan tersebut merupakan kegiatan rekreasi yang segar, tidak diperlukan suatu konsentrasi yang akan menimbulkan keletihan dan kebosanan,

Museum mempunyai beberapa tugas yaitu tugas pertama diarahkan pada kegiatan untuk menetapkan agar benda, dokumentasi visual dan bahan-bahan

pendukung tambahan lainnya, aspek-aspek kebudayaan, aspek lingkungan hidup atau kombinasi di antara keduanya yang menjadi bidang garapan museum tersebut menjadi sumber informasi yang akurat. Kedua yaitu penyambung informasi yang disampaikan kepada pengunjung sehingga museum merupakan jaringan kerja edukatif yang memiliki corak yang lebih bebas. Di mana orang akan dengan sukarela mengikutinya dan setiap saat boleh mengundurkan diri dan keluar dari bagian jaringan tersebut. Dalam hal ini kita sebut bentuk non-formal dari pendidikan. Tugas ketiga dari museum adalah dapat memberikan pelayanan kepada kelompok pengunjung yang datang untuk tujuan-tujuan yang santai dan bersenang-senang.

Oleh karena itu menyelenggarakan museum harus dapat berfungsi sebagai sarana informatif, edukatif dan sarana rekreatif bagi pengunjungnya, sehingga perlu diperhatikan beberapa hal yaitu :

1. Jenis koleksi

Perlu diadakan pemilihan koleksi yang relevan dengan tipe dan jenis museum agar dapat mendukung konsep fungsionalisme yang direncanakan.

2. Fisik bangunan

Perlu diperhatikan hal-hal seperti ruang auditorium, ruang restorasi-reparasi dan ruang-ruang lainnya agar museum dapat berfungsi lebih baik. Perlunya diadakan perawatan khusus, pembinaan dan pengembangan fisik bangunan agar dapat menjamin keamanan dan kelestarian koleksi.

3. Sumber Daya Manusia

Perlu diperhatikan tenaga pengelola museum serta hal-hal yang berkaitan, baik kuantitatif maupun kualitatif, agar museum dapat berfungsi baik. Jumlah tenaga yang banyak akan sia-sia jika tidak memiliki kemampuan yang baik pula. Hal-hal yang berkaitan itu antara lain kesejahteraan pegawai, asuransi pegawai serta tidak kalah penting kondisi kerja yang harmonis.

4. Sarana penunjang

Perlunya sarana penunjang, yang belum dimiliki dan apa yang memenuhi persyaratan teknik permuseuman. Pemantapan konsep penyajian koleksi, sistematis penataan pun diperlukan juga. Untuk mengetahui seberapa besar animo masyarakat, penelitian tentang partisipasi masyarakat perlu direncanakan. Tentunya semua itu demi kemajuan museum sehingga target yang direncanakan dapat segera tercapai.

BAB III

O. IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Obyek Perancangan

1. Data Fisik

Museum Sangiran berada di dalam kawasan Kubah Sangiran. Kubah tersebut terdapat di Depresi Solo, di kaki Gunung Lawu (kurang lebih 17 km dari kota Solo). Tepatnya Museum Sangiran beralamat di Desa Krikilan, Kec. Kalijambe, Kab. Daerah Tingkat II Sragen.

Penelitian tentang manusia dan binatang purba di Sangiran diawali oleh seorang ahli Palaeontologi Jerman yang bernama G. H. R. Von Koenigswald yang berkerja pada pemerintahan Belanda sebagai staf di Dinas Pertambangan di Bandung pada tahun 1930-an yang telah melatih masyarakat Sangiran mempelajari tentang fosil dan cara penanganannya secara profesional. Hasil penelitian dikumpulkan di rumah Kepala Desa Krikilan, Bapak Toto Marsono sampai tahun 1975. Oleh karena banyak wisatawan maka muncul ide untuk membangun sebuah Museum. Pada awalnya Museum Sangiran dibangun diatas tanah seluas 1000 m² yang terletak disamping Balai Desa Krikilan. Sebuah Museum yang representatif baru dibangun pada tahun 1980 karena semakin banyaknya temuan fosil yang dihasilkan dan sekaligus bertujuan melayani wisatawan. Berikut urutan sejarah pada Museum Sangiran :

- 1930-an : Penelitian intensif pernah dilakukan oleh J.C van Es. Dan dilanjutkan oleh G.H.R von Koeningswald yang bekerja sama dengan kepala Desa Krikilan, yaitu Toto Marsono
- 1934 : Penemuan alat-alat serpih di Ds. Ngebung yang terbuat dari bahan kalsedon dan jasper oleh G.H.R von Koeningswald
- 1936 : Pertamakali ditemukan fosil manusia purba oleh G.H.R Von Koeningswald
- 1977 : Wilayah Sangiran dan sekitarnya ditetapkan sebagai daerah cagar budaya (SK. Mendikbud No. 070/0/1977)
- 1996 : Sangiran ditetapkan sebagai kawasan *world heritage* (warisan dunia) No. 593 pada tanggal 5 Desember 1996 dengan nama *Sangiran Early Man Site* (Dokumen WHC-96-Conf.2201-21)

Museum Sangiran mempunyai beberapa koleksi fosil dan benda-benda purbakala yang disimpan di museum untuk dipamerkan diantaranya :

a. Fosil Manusia

- 1) Australopithecus
- 2) Pithecanthropus mojokertensis (Pithecanthropus robustus)
- 3) Meganthropus palaeojavanicus
- 4) Pithecanthropus erectus
- 5) Homo Soloensis
- 6) Homo Neanderthal Eropa
- 7) Homo Neanderthal Asia
- 8) Homo sapiens

b. Fosil hewan bertulang belakang

- 1) Elephas namadicus (gajah)
- 2) Stegodon trigonocephalus (gajah)
- 3) Mastodon sp., (gajah)
- 4) Bubalus palaeokerabau (kerbau)
- 5) Felis palaeojavanica (harimau)
- 6) Sus sp., (babi)
- 7) Rhinoceros sondaicus (badak)
- 8) Bovidae (sapi, banteng)
- 9) Cervus sp., (rusa, domba)

c. Fosil binatang air

- 1) Crocodiles sp., (buaya)
 - 2) Ikan dan kepiting
 - 3) Gigi ikan hiu
 - 4) Hippopotamus sp., (kuda nil)
 - 5) Molusca (kelas palecypoda dan gastropoda)
 - 6) Chelonia sp., (kura-kura)
 - 7) Foraminefera
- d. Batuan
- 1) Rijang
 - 2) Kalsedon
 - 3) Batu meteor
 - 4) Diatome
- e. Alat-alat batu
- 1) Serpih dan Bilah
 - 2) Serut dan Gurdi
 - 3) Kapak persegi
 - 4) Bola Batu
 - 5) Kapak perimbas penetak

Sebagai tujuan wisata Museum Sangiran tentunya memberikan fasilitas dan sarana pendukung guna kenyamanan pengunjung atau wisatawan, sarana-sarana penunjang yang ada di Museum Sangiran antara lain:

- a. Mushola
- b. Kios Souvenir
- c. Ruang Display Bawah Tanah
- d. Ruang pameran
- e. Guest House
- f. Menara Pandang
- g. Laboratorium
- h. Audio Visual
- i. Kantor
- j. Gudang
- k. Mobil wisata keliling
- l. Ruang satpam
- m. Toilet

2. Arti Penting Situs

Situs ini sudah mengalami masa penghunian oleh manusia purba yang paling lama dibandingkan situs-situs lainnya, yaitu selama lebih dari 1 juta tahun

Areal sebaran temuannya sangat luas, yaitu ± 56 Km, yang terdiri dari 3 Kecamatan di wilayah Kabupaten Sragen (Gemolong, Plupuh dan Kalijambe) dan satu Kecamatan di kabupaten Karanganyar (Gondangrejo). Temuan fosil manusia purba

Homo erectus mencapai lebih dari 50 individu yang merupakan 65% temuan fosil sejenis di seluruh Indonesia dan 50% dari populasi *Homo erectus* di dunia. Jejak-jejak tinggalan masa lampau sejak 2 juta tahun yang lalu sampai 200.000 tahun yang lalu masih bisa ditemukan hingga saat ini. Bumi Sangiran mengandung kekayaan yang terpendam dan merupakan aset dunia yang harus dijaga dan dilestarikan.

3. Visi dan Misi Museum Sangiran

a. Visi

P. Menjadikan Sangiran Sebagai Pusat Kajian Tentang Kehidupan Manusia Purba yang Terkemuka di Dunia

Q.

R. b. Misi

Museum Sangiran mempunyai beberapa misi-misi yang hendak dicapai dengan adanya museum ini antara lain:

- 1) **Preservasi dan Konservasi Situs**
- 2) **Pengembangan pendidikan dan penelitian**
- 3) **Pemberdayaan masyarakat**
- 4) **Keterpaduan manajemen pengelolaan situs**
- 5) **Pengembangan pariwisata yang ramah lingkungan**
- 6) **Pengembangan infrastruktur**

4. Tujuan dan Sasaran didirikannya Museum Sangiran

S. a. Tujuan

Tujuan didirikannya Museum Sangiran adalah:

- 1) **Penyelamatan dan Pengamanan kawasan situs cagar budaya Sangiran**
- 2) **Mengembangkan dan meningkatkan penelitian semua disiplin ilmu pengetahuan (Geologi, Arkeologi, Biologi, Paleoanthropologi dan Antropologi)**
- 3) **Melengkapi dan menyempurnakan sarana dan prasarana penunjang aktivitas di kawasan situs Sangiran**
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berperan aktif menjaga situs dan memaksimalkan implementasi dari undang-undang cagar budaya
- 5) Pengelolaan secara terpadu diantara para *stakeholder* yang menumbuhkan komitmen, keterpaduan dalam pengelolaan kawasan Situs Sangiran
- 6) Meningkatkan daya tarik wisata skala nasional dan internasional

b. Sasaran

Sasaran utama dari didirikannya museum Sangiran adalah:

- 1) **Terwujudnya keselamatan dan keamanan situs Sangiran**
- 2) **Terwujudnya peningkatan penelitian sebagai acuan dalam mengembangkan pengetahuan masyarakat tentang kehidupan masa purba**

- 3) **Terpenuhinya kebutuhan sarana dan prasarana pendukung berbagai kegiatan (penelitian, kepariwisataan) di Kawasan Situs Sangiran**
- 4) **Meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan Situs Sangiran**
- 5) **Terwujudnya manajemen pengelolaan kawasan Sangiran yang handal**
- 6) **Meningkatnya jumlah peneliti dan wisatawan**

T. 6. Strategi Pengembangan

Museum Sangiran telah menempuh beberapa upaya maupun strategi untuk kelangsungan pengembangan Museum Sangiran sehingga dapat terus maju dan berkembang diantaranya:

- a. **Membangun komitmen bersama antara Unesco, Pemerintah Pusat, Propinsi, Kabupaten dan Desa untuk melestarikan dan mengelola Kawasan Situs Sangiran.**
- b. **Mengembangkan keunikan (alam, fosil, kerajinan souvenir) dan daya tarik wisata serta penelitian.**
- c. **Melengkapi sarana dan prasarana pendukung, baik pengembangan *research* ilmu pengetahuan dan pariwisata untuk menarik wisatawan dan ilmuwan.**
- d. **Mengoptimalkan peran Pemerintah dan menyadarkan masyarakat dalam penguasaan dan pelestarian kekayaan di Situs Sangiran serta mencegah terjadinya perdagangan fosil ilegal.**

- e. Meningkatkan peran dan dukungan dana dari *stakeholder* serta mengembangkan kerajinan masyarakat untuk membangun kesadaran terhadap pentingnya kekayaan yang terkandung di kawasan Situs Sangiran.
- f. Mengembangkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap keberadaan Situs Sangiran serta kerelaan pemahaman hak milik atas tanah di kawasan situs.

7. Kegiatan Guna Pengembangan Museum

Museum Sangiran telah melakukan beberapa kegiatan guna pengembangan museum, kegiatan pengembangan yang telah dilaksanakan beberapa tahun lalu sampai saat ini antara lain:

a. Tahun 2002

- 1) Peningkatan dan Pelebaran jalan ke Museum.
- 2) Cetak Foto 3 Dimensi dan Cetak Buku Sangiran
- 3) Pembangunan Menara Pandang (Tahap I)
- 4) Pengadaan Komputer untuk data Base
- 5) Penyusunan DED Museum
- 6) Penataan Museum dan pembangunan Gapura Masuk

b. Tahun 2003

- 1) Penataan ODTW Sangiran.
 - a) Penataan Lahan Parkir.

- b) Pembangunan Home Stay.
 - c) Penataan Lingkungan Menara pandang.
 - d) Penataan lokasi temuan fosil.
 - e) Pembuatan jalan menuju lokasi temuan fosil.
 - f) Pembuatan jalan akses menuju audio visual Museum.
 - g) Pengadaan Tanah .
 - h) Pengadaan Sound System Menara Pandang.
 - i) Pengadaan Mini Train.
 - j) Pengadaan teropong.
 - k) Penataan System Informasi di Museum.
 - l) Pengadaan foto 3 D.
- 2) Pembuatan Data Base dan Pembuatan Home Page "World Haritage".
 - 3) Jalan Ke menara Pandang.
 - 4) Pelebaran Jalan Kalijambe- Sragen.
 - 5) Sepeda Motor.
 - 6) Pengadaan lampu Mercury Tahap I.

c. Tahun 2004

- 1) Penataan ODTW Sangiran :
 - a) Penataan Lingkungan Home Stay.
 - b) Penataan ruang audio visual Menara Pandang (bangku).

- c) Penyempurnaan Air bersih.
- d) Ekskavasi / Penelitian fosil.
- 2) Cadangan dana temuan fosil.
- 3) Pembangunan Laborat, Perpustakaan dan Kantor (lanjutan.).
- 4) Pembangunan Museum.

Selain itu Museum Sangiran juga mempunyai *Planing Program*(Program Rencana) kedepan untuk pengembangan museum antara lain:

Planing Program Untuk Tahun 2005-2007

- a. Pembangunan lanjutan monumen pada lokasi tempat temuan asli manusia purba (*homo erectus*).
- b. Pembebasan tanah di kawasan situs Sangiran.
- c. Pembangunan areal *camping ground*.
- d. Pembangunan *Pleistocen Park* di Desa Ngebung.
- e. Pembangunan lanjutan jaringan jalan dari dan menuju lokasi asli tempat penemuan fosil.
- f. Penyusunan *master plan*, pemetaan dan peta digital yang akan dilakukan oleh Pemerintah Pusat.
- g. Lanjutan pengembangan gedung Museum Sangiran yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, Propinsi dan Pusat.
- h. Penyempurnaan film dokumenter.
- i. Penyempurnaan kompleks menara pandang dan *guest house*.

- j. Penyusunan program museum masuk sekolah dan pembuatan CD interaktif sebagai penunjang sarana pendidikan.
- k. Meningkatkan aktivitas penelitian.
- l. Memperbaiki manajemen operasional pengelola Museum Sangiran.
- m. Menjadikan materi Sejarah Sangiran sebagai materi kurikulum di Tingkat Propinsi.
- n. Peningkatan sarana dan prasarana museum.

U. Dengan adanya beberapa program pengembangan untuk Museum Sangiran pihak museum mempunyai harapan yaitu: (1) adanya dukungan dari berbagai pihak untuk merealisasikan seluruh program yang telah direncanakan, (2) terwujudnya kerjasama secara terpadu diantara para *stakeholder* untuk mencapai tujuan pengembangan Situs Sangiran

8. Promosi yang pernah dilakukan

Selama ini Museum Sangiran telah menggunakan beberapa media maupun cara untuk berpromosi sebagai usaha guna menarik wisatawan, cara dan media yang pernah digunakan antara lain :

- a. Mengadakan atau mengikuti pameran.
- b. Masuk kurikulum sekolah dari SD, SMP, SMA.
- c. Membuat leaflet.
- d. Mencetak buku.
- e. Menjual souvenir khas Sangiran.

Selain media tersebut diatas Museum Sangiran juga mengadakan event-event yang dilaksanakan di lokasi museum sebagai daya tarik wisatawan/pengunjung antara lain:

- a. Lomba lukis
- b. Pentas seni (hiburan rakyat)
- c. Kemah Budaya

9. Kerjasama Yang Pernah dilakukan Museum Sangiran

Museum Sangiran dalam pengembangan dan pelestarian situs purbakala dan museum telah bekerjasama dengan beberapa pihak yaitu :

- a. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Jateng.
- b. Deputi Kementerian.
- c. Arkeolog.
- d. Balai Arkeologi.
- e. Dinas Pendidikan Propensi Kabupaten.

10. Dana Pengembangan Museum Sangiran

Untuk kegiatan pengembangan dan pelestarian situs purbakala serta museum sangiran dana diambil/ didapat dari beberapa sumber, yaitu antara lain:

- a. Dana dari Pemerintah Pusat.
- b. Dari Propinsi.
- c. Sponsor Unesco.

Selain sumber dana diatas Bupati Sragen memberikan beberapa usulan tentang pembentukan Tim Pencari Dana untuk pengembangan museum serta situs purbakala di Sangiran.

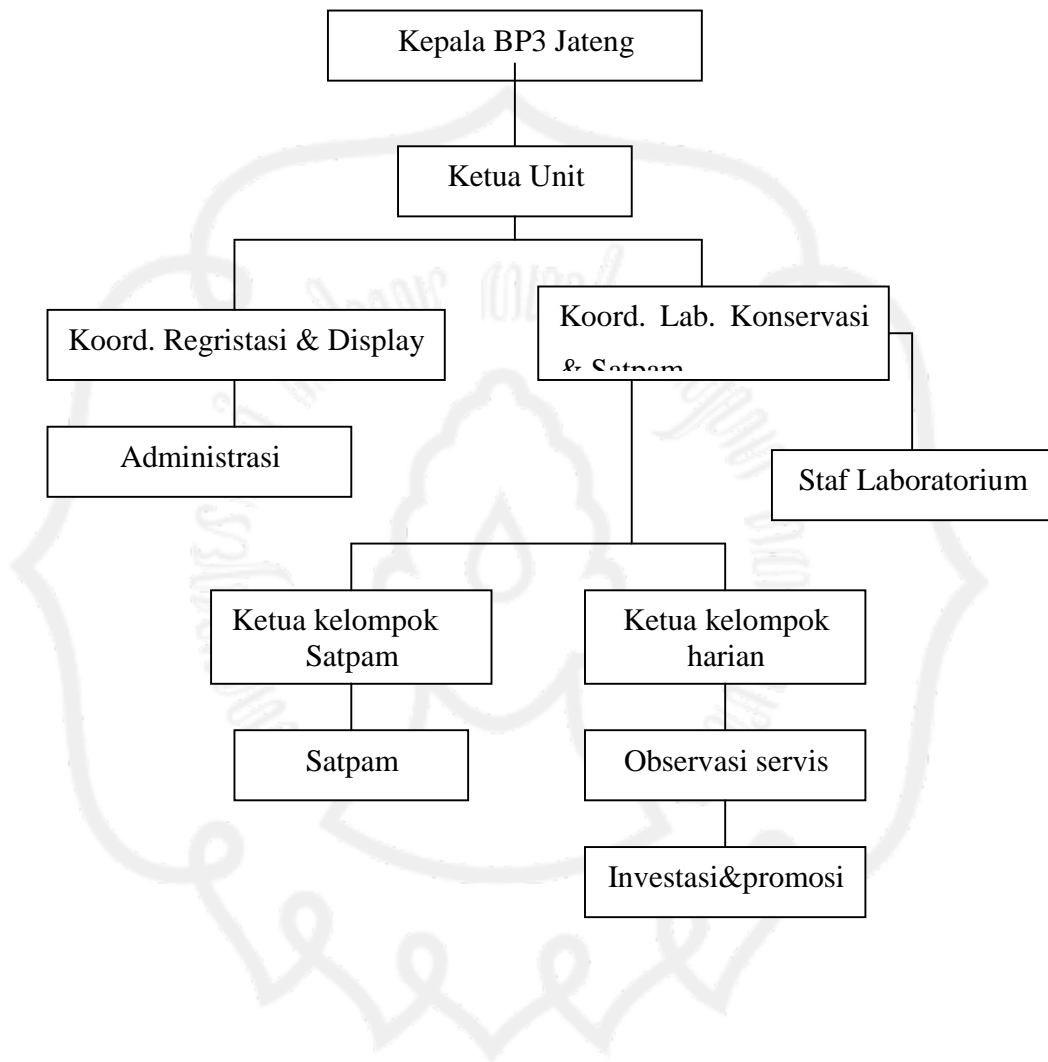
Tim ini terdiri dari berbagai Instansi, yaitu :

- a. Dinas Pendidikan Propinsi.
- b. Dinas Pariwisata Propinsi.
- c. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah.
- d. Chandra Wijaya (Anggota DPR RI).
- e. Sukowaluyo (Anggota DPR RI).
- f. Sumaryoto (Anggota DPR RI).
- g. Mardiyanto (Gubernur Jawa Tengah).
- h. Untung Wiyono (Bupati Sragen).
- i. David (swasta).

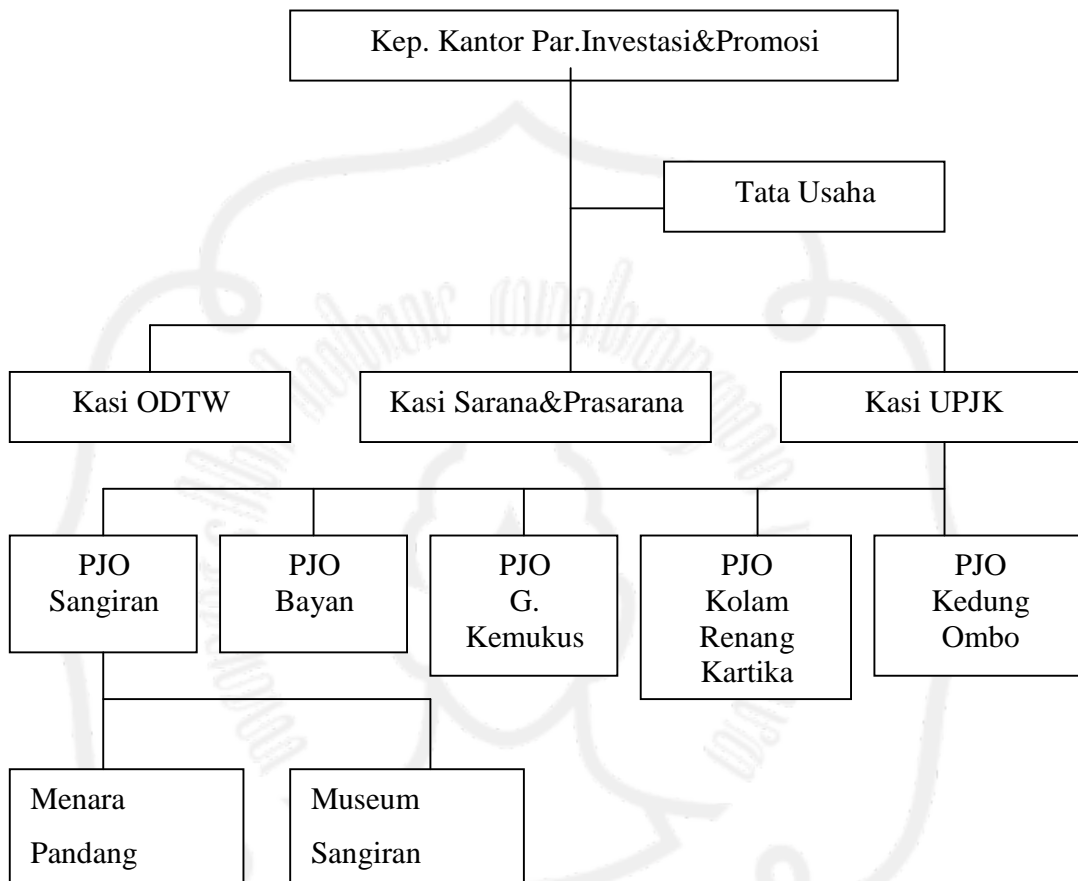
11. Struktur Organisasi

Untuk menjalankan kegiatannya, di Museum Sangiran mempunyai organisasi yang di sini dibagi menjadi dua organisasi yang menangani Museum Sangiran ini, yaitu dari BP3 Jateng dan dari Dinas Pariwisata.

a. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Jateng



b. Dinas Pariwisata

**B. Kompetitor**

Kondisi pesaing merupakan hal yang perlu diketahui sebelum melakukan kegiatan berpromosi. Dengan mengetahui kondisi pesaing, walaupun tidak terperinci maka dapat direncanakan apa dan bagaimana bentuk promosi yang akan dilakukan agar

dapat mencapai hasil yang maksimal. Disini kompetitor atau pesaing yang dimaksud bukan dianggap benar-benar sebagai pesaing tetapi sebagai pembanding saja, karena Museum Sangiran dalam usahanya dibidang pariwisata menurut pengelola (Dinas Pariwisata Kabupaten Sragen) tidak mempunyai kompetitor secara langsung maupun tidak langsung, karena disini Museum Sangiran tidak mencari keuntungan dalam berusaha. Berikut adalah contoh kompetitor atau pembanding Museum Sangiran :

V. MUSEUM NEGERI PROPINSI JAWA TENGAH “RONGGOWARSITO”

Alamat : Jalan Abdurachman Saleh, Kali Banteng Kotamadya
Semarang, Jawa Tengah.

Salah satu museum yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat adalah Museum Negeri Jawa Tengah “Ronggowarsito”. Nama museum yang demikian diberikan berdasarkan KEPMEN Pendidikan dan Kebudayaan nomor 0223/1990 tertanggal 4 April 1990. Peresmian museum ini dilakukan oleh Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Dr, Fuad Hassan pada tanggal 5 Juli 1989. Untuk melengkapi identitasnya, diruang pendopo museum ditempatkan patung Ronggowarsito, karya Suhartono, seorang seniman dan pegawai dari Direktorat Kesenian Jakarta.

Museum Ronggowarsito ini dibagi dalam empat gedung masing-masing gedung A terdiri dari dua lantai, gedung B dua lantai, gedung C dua lantai, gedung D dua lantai.

1. Gedung A

a. Lantai I, berupa Ruang Sejarah Alam yang berisikan :

Lukisan Gunung Blambangan.

Alam Semesta.

Koleksi Kosmologika , berisi lukisan galaksi, gerakan matahari, atmosfer bumi, keluarga matahari, orbit 9 planet dan 2 komet, diorama bumi dan bulan, diskripsi gerhana matahari dan bulan selama abad XX dan koleksi meteorit.

Koleksi Geologika dan Grafika, berupa fosil binatang dan tumbuh-tumbuhan yang hidup pada masa-masa Kambrium, zaman Kenozoikum, Mesozoikum dan Paleozoikum.

Koleksi Ekologika, meliputi diorama hewan langka, lukisan ekosistem alam, lukisan jaring-jaring makanan dan simbiosis dalam ekosistem, lukisan piramida ekologi, foto-foto obyek wisata Jateng.

b. Lantai 2, berisi:

- 1) Ruang Palaeontologika, menampilkan peta cagar budaya Sangiran, formasi tanah Sangiran yang terdiri dari Notopuro, Kabuh, Pucangan dan Kalibeng. Dan beberapa foto dataran berbukit-bukit (kubah) Sangiran.

- 2) Ruang Palaeo Botanika, menampilkan koleksi fosil kayu dari Sangiran berumur 2-3 juta tahun yang lalu, proses pemfosilan kayu, lukisan keadaan hutan purba.
- 3) Ruang Paleozoologika, menampilkan fosil fragmentasi binatang air, fosil kerang, gigi ikan hiu, tulang punggung kura-kura, tulang rahang bawah buaya, fosil tulang sirip serrat yang semuanya berasal dari Sangiran, lukisan rekonstruksi reptilia purba, lukisan rekonstruksi evolusi gajah, fosil gading stegodon yang berasal dari Kudus, fosil tengkorak stegodon, aneka fragmentasi fosil binatang mamalia dari Sangiran, lukisan rekonstruksi kehidupan mamalia, lukisan alat-alat pertahanan hidup binatang.
- 4) Ruang Palaeoantropologika, menampilkan lukisan rekonstruksi jenis manusia purba, lukisan penampang tengkorak *Pithecanthropus Erectus* dan *Homo Sapiens*, fosil *Pithecanthropus Erectus* VII dan VIII, fosil *Homo Sapiens* modern, lukisan kehidupan berburu, lukisan rekonstruksi kehidupan awal mengenai api, lukisan fisiografi Pulau Jawa.

2. Gedung B

- a. Lantai 1, berisi :

- 1) Ruang Peradapan Klasik Hindu/Budha, berisi perlengkapan upacara keagamaan, peralatan sehari-hari, alat perkonomian (cetakan mata uang berasal dari Purworejo), prasasti, miniatur peninggalan bangunan suci (candi Borobudur, Prambanan, Kalasan), arca dan lingga Trimurti (arca wisnu, Wasudara, Siwa Mahadewa, Siwa Mahaguru, Manten, Durga Mahesuramardini, lingga Yoni, Ganesha, Kala, Pranjna Paramita).
- 2) Ruang Peradapan Islam, menampilkan empat buah fragmen seni jenis terrakota, sebuah kaligrafi tiruan karya R.M. Sosrokartono dalam bentuk stilirasi surah Al Fatihah dalam bentuk natural seekor harimau dan burung merak,relief dari makam dan masjid Mantingan Jepara, maket masjid Demak dan masjid Menara Kudus, kemuncak masjid (Mayong, Jepara berbentuk kemuncak tumpang 3 tingkat), Al Quran tulisan tangan (asal Kodya Surakarta), cerobong sumur, foto-foto peninggalan peradapan Islam dari berbagai daerah di Jawa Tengah.
- 3) Ruang Budaya Eropa dan Kraton, berisi hasil kebudayaan masyarakat Eropa (lampu gantung produk Belanda, bejana air tawar dari Inggris, botol minuman produk Jerman,peralatan militer dan foto-foto), hasil budaya Kraton (alat angkut tradisional, tombak bergerigi, foto-foto Puro Mangkunegaran dan Kraton Kasunanan Surakarta, lukisan perjuangan Pangeran Diponegoro, foto dan peta lokasi perjuangan Pangeran Diponegoro).

b. Lantai 2, berupa Ruang Sejarah Budaya

- 1) Ruang Peradapan Batu, menampilkan diorama tiruan situs Megalitik (Selodiri, Kragan, Rembang), diorama Menhir (situs Grantung, Purbalingga), diorama punden berundak (situs Cilongok, Banyumas), arca perwujudan nenek moyang (Banyumas, Grobogan, Kabupaten Semarang).
- 2) Ruang Peradapan Logam, menampilkan bidang pukul Nekara (dari Ngablak, Jatirejo, Gunung Pati, Semarang), tubuh Nekara (dari Gowok, Ngabaan, Boja, Kendal), arca katak dari kabupaten Brebes.

3. Gedung C

a. Lantai 1, berupa Ruang Sejarah Perjuangan Bangsa.

Koleksi yang ditampilkan Perjuangan Fisik, Perjuangan Diplomatis, Koleksi Diorama, Koleksi Perjuangan Orde Baru.

b. Lantai 2, berisi benda-benda Etnografi yang koleksi dari luar yaitu : keramik dari Eropa, Cina dan Nusantara antara lain :

- 1) Benda-benda koleksi dari daerah pesisir.
- 2) Benda-benda koleksi dari daerah pedalaman.
- 3) Benda-benda koleksi teknologi tradisional.
- 4) Benda-benda koleksi kerajinan batik.
- 5) Benda-benda koleksi alat transportasi.
- 6) Benda-benda koleksi rumah tangga tradisional dan perlengkapannya.

7) Benda-benda koleksi tanah liat dan keramik.

8) Benda-benda koleksi pakaian adat.

4. Gedung D

a. Lantai 1, berupa Ruang Era Pembangunan yaitu ruang yang menampilkan potret dinamika pembangunan di Jawa Tengah antara lain Pembangunan Fisik dan Non Fisik.

b. Lantai 2, berupa Ruang Kesenian, berisi :

1) Wayang, pada ruang ini dikoleksi berbagai macam wayang.

Seni Musik, ruang ini juga terdapat berbagai alat musik yang disusun secara rapi.

Seni Pertunjukan, pada ruang ini juga terdapat Heraldika (menyimpan koleksi lambang daerah dan koleksi Nusantara dari berbagai daerah di Indonesia).

C. Analisa SWOT

Analisa	Jenis Pembanding	Museum Sangiran	Museum Ronggowarsito
Strenght	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lokasi berada didekat tempat penemuan fosil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ letak strategis (berada ditengah kota)

	<p>Koleksi</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kelangkaan dan keunikan secara antropologis diakui lima besar didunia ▪ fosil yang ditemukan banyak jumlahnya dan bermacam-macam <p>Fasilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tersedia guest house untuk tamu penting ▪ tersedia mobil keliling untuk wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ koleksi sangat lengkap dan bermacam-macam jenis kriteria ▪ menampilkan dari berbagai daerah di Jawa Tengah ▪ ruang pameran sangat memadai dan jumlahnya banyak ▪ transportasi umum mendukung
Weakness	<p>Fasilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sarana dan prasarana kurang representatif ▪ souvenir shop belum menarik <p>Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ lokasi kurang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tidak tersedia kendaraan tur ▪ souvenir shop kurang menarik dan kurang lengkap

Oppurtunity	Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya dukungan dana baik dari Lembaga Donor Internasional, APBN, APBD I, APBD II. ▪ Adanya ASITA sebagai organisasi penjual obyek wisata ▪ Sudah adanya embrio kerajinan tangan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dukungan dana dari APBN, APBD I, APBD II ▪ Perkembangan Kota yang semakin pesat ▪ Media Promosi yang semakin berkembang
Threat	<p>Koleksi</p> <p>Pengembangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemauan orang untuk menguasai/ membeli fosil secara ilegal ▪ Krisis ekonomi yang berkepanjangan ▪ Lemahnya kepedulian masyarakat terhadap keberadaan Situs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurangnya koleksi baru yang ditampilkan ▪ Krisis Ekonomi ▪ Kurangnya kepedulian terhadap arti penting museum ▪ Minimnya sponsor

	Event SDM	Sangiran ▪ Kurangnya event atau hiburan yang ditampilkan ▪ Kurangnya tenaga ahli dibidang museum	▪ Hiburan di perkotaan yang lebih menarik dibanding museum ▪ Kurangnya tenaga terlatih dalam perawatan museum
Analisa	Jenis Pembanding	Museum Sangiran	Museum Ronggowarsito

W.

D. Positioning

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja kedalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan.*, 157:1995), dengan demikian maka positioning berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi persoalannya adalah bagaimana produsen memposisikan produknya atau mereknya di antara para pesaing

Strategi positioning yang dilakukan oleh Museum Sangiran adalah *costumer image Positioning* adalah penonjolan karakter image dari museum. Museum

Sangiran diposisikan sebagai suatu tempat pendidikan pengetahuan, dalam hal ini untuk memperoleh informasi mengenai sejarah tentang kehidupan purbakala. Diharapkan dengan demikian jika masyarakat umum membutuhkan informasi tentang sejarah kehidupan pada masa prasejarah mereka akan langsung teringat dan mengunjungi Museum Sangiran, disamping itu Museum Sangiran merupakan salah satu museum yang keunikan dan kelangkaan secara antropologis diakui lima besar dunia (*world heritage*) diharapkan menjadi kebanggaan masyarakat kita sehingga mau mengunjungi.

E. USP (*Unique Selling Proposition*)

Dalam positioning dipakai konsep *selling point* atau *unique selling proposition (USP)* dengan menonjolkan dan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Museum Sangiran merupakan salah satu museum yang keunikan dan kelangkaan secara antropologis diakui lima besar dunia dengan demikian diharapkan masyarakat mempunyai rasa bangga memiliki museum yang bertaraf international.

BAB IV

X. KONSEP KREATIF PERANCANGAN

DAN PERENCANAAN MEDIA

A. Metode Perancangan

Pesan dalam suatu iklan merupakan faktor penting dimana penyampaian pesan itu harus baik dan benar. Dan dalam penyampaian pesan, pengidentifikasian semua kemungkinan pendekatan perlu dilakukan, sehingga akan tercipta suatu hasil yang baik, dan pada akhirnya pesan pada iklan dapat diterima dan dimengerti oleh *audience*.

Suatu komunikasi yang hadir dalam bentuk iklan, selain memuat informasi juga mengandung unsur persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

Menurut Clyde R. Miller yang dikutip oleh Johns Wright berpendapat bahwa persuasi merupakan faktor yang harus dipenuhi dari kegiatan periklanan. Semua keberhasilan dalam dunia usaha, industri, perubahan akhlak dari pemeluk agama, pendidikan, dan politik adalah proses persuasi. (Edi Sudadi, 1998 : 16).

Dalam menyusun bentuk persuasi, perlu diperhatikan empat hal, yaitu:

Proses persuasi.

- a. Stimulan demi memperoleh perhatian dan komunikasi.
- b. Pelancaran stimulan hendaknya efektif.

Pengarahan persuasi harus tepat

Pesan/ *message* : dalam penyampaiannya harus mengingat lingkup referensi dari individu yang terdapat pada masyarakat, sehingga dapat menarik dan mengikat komunikasi.

Keputusan komunikasi : arah sikap individu merupakan hasil (*resultante*) dari suatu keinginan individu dan pengaruh-pengaruh di luar individu

Metode perancangan untuk promosi Museum Sangiran adalah dengan menonjolkan sesuatu yang dapat “menjual” sehingga dapat menarik wisatawan lebih banyak tentunya. Disini hal yang dapat ditonjolkan pertama adalah koleksi dari museum itu sendiri, koleksi museum diharapkan dapat menarik wisatawan dengan keunikan serta kelangkaan dari benda koleksi yang hanya dapat ditemui pada museum ini dan telah diakui dunia. Selain itu daya tarik yang tak langsung yaitu adalah status Museum Sangiran yang telah diakui dunia tentang keunikan dan kelangkaannya sehingga diharapkan dapat memberikan kesan bangga pada wisatawan bahwa mereka mempunyai museum yang bertaraf internasional sehingga mau mengunjungi Museum Sangiran.

Konsep Kreatif

Dalam penyampaian pesan-pesan yang dikomunikasikan dalam **“Perencanaan Promosi Museum Sangiran Melalui Desain Komunikasi Visual”**, diperlukan strategi kreatif yang tepat. Konsep kreatif dapat diartikan sebagai

terjemahan dari berbagai macam informasi mengenai tujuan khalayak sasaran, berbagai strategi pemasaran.

1. Tujuan Perencanaan Kreatif

- a. Memberikan informasi dan kesadaran (*awareness*) masyarakat luas mengenai keberadaan Museum Sangiran sehingga dapat menaikkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sangiran.
- b. Membentuk dan menanamkan suatu citra Museum Sangiran kepada masyarakat luas.
- c. Memberikan suatu gambaran yang jelas tentang Museum Sangiran.

2. Strategi Konsep

Strategi konsep promosi disusun dan disimpulkan dengan tujuan pokok adalah menciptakan suatu desain iklan yang tepat untuk Museum Sangiran sehingga dapat berhasil menarik wisatawan lebih banyak yang merupakan tujuan utama, serta membentuk kesadaran masyarakat arti penting situs purbakala Sangiran.

a. Dasar Pemikiran

Yaitu dengan menentukan produk dengan spesifikasi yang jelas, termasuk bentuk promosi yang akan dilakukan guna mendukung dan memposisikan produk ke pasar yang telah ditentukan. Dari sini diharapkan akan tercipta tanggapan langsung dari konsumen bahwa produk itu ada, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membelinya.

Bentuk Pesan

Menggunakan bahasa dengan pilihan kata yang sesuai dengan segmentasi pasar. Bentuk pesan adalah suatu strategi kreatif yang disusun untuk

menjawab:

- 1) *What* : Apa yang hendak disampaikan?
- 2) *To Whom* : Kepada siapa penjualan ditujukan?
- 3) *How* : Bagaimana cara yang akan digunakan?

(Agustrijanto, 2001 : 25)

Ide Persuasif

Sebagai ide persuasif agar terbentuk *image* bahwa Museum Sangiran adalah museum yang menarik dan layak dikunjungi.

C. Standart Visual

Aspek media dan target sasaran merupakan dua faktor penting demi terwujudnya tujuan dari “**PERENCANAAN PROMOSI MUSEUM SANGIRAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**”. Dengan komunikasi yang benar diharapkan penyampaian pesan akan diterima oleh target *audience*, tentunya dengan memperhitungkan apa dan bagaimana pesan akan disampaikan sehingga *positioning* dapat tercipta dalam benak *audience*.

1. Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan melalui kampanye komunikasi visual ini secara jelas dan singkat yaitu menanamkan citra serta menginformasikan kepada wisatawan yang masih dalam proses belajar (wisatawan akademis) khususnya, serta masyarakat umum sebagai konsumen sekundernya mengenai keberadaan Museum Sangiran.

2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi visual ini terbagi menjadi :

a. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam iklan meliputi beberapa unsur yaitu :

1) Judul/ *headline*

Kekuatan utama dalam iklan adalah pada judul (*headline*), sebab judul dapat menentukan kepada audiens, apakah mereka akan membaca badan iklan atau tidak. Kebanyakan orang cenderung membaca teks iklan, bila judulnya menarik rasa ingin tahu. Judul diharapkan mampu menarik sasaran untuk menggugah pemahaman tentang pesan, mengantarkan untuk menerjemahkan bahasa visualnya dan mampu mengundang reaksi untuk membaca teks, sehingga memancing aksi dan mampu menciptakan perubahan persepsi.

Pilihan kata *Headline* : KEUNIKAN DUNIA SITUS SANGIRAN

Alasan : karena temuan yang ada pada situs purbakala ini mempunyai kelangkaan dan keunikan diakui sebagai yang terbesar kelima di dunia.

2) *Subheadline*

Subheadline berfungsi sebagai kalimat penjelas dari head line. Kalimat yang digunakan singkat dan menjelaskan maksud dari judul.

Tulisan pada *Sub headline* : SITUS PENINGGALAN PRASEJARAH

EVOLUSI MANUSIA

3) *Body Copy*

Body copy harus dapat mendukung *headline*. Dengan pendekatan secara psikologis diharapkan *bodycopy* dapat juga digunakan sebagai cara untuk mengendalikan dan mengubah pola pikir perilaku *audience*. Semuanya dikemas dengan bahasa yang baik dan menyajikan kenyataan yang logis serta realistis. Kalimat demi kalimat, kata demi kata harus mampu dikomunikasikan secara tepat ke benak *audience* hingga paragraph akhir. Dengan didukung slogan (*close word*), khalayak sasaran diharapkan lebih mudah untuk mengingat pesan moral yang disampaikan.

Body copy berisi tentang segala informasi tentang obyek wisata Museum Sangiran.

4) Slogan/*Strapline*

Slogan dapat membantu menanamkan dan mengenalkan citra produk, salah satu keberhasilan slogan adalah kalimat atau kata yang komunikatif, tidak terlalu panjang sehingga mudah diingat dan bersifat profokatif.

b. Pesan Non Verbal

1) Ilustrasi

Ilustrasi dalam suatu iklan sangatlah penting, karena berfungsi sebagai kekuatan untuk menjelaskan pesan verbal dan juga sebagai fungsi artistik agar lebih menarik. Ilustrasi yang digunakan pada media visual (poster, iklan media cetak), materinya adalah maskot atau ikon berupa figur atau

karakter yang mewakili Museum Sangiran. Dalam hal ini karakter ikon yang dipilih yaitu koleksi-koleksi utama yang berupa fosil-fosil dari manusia maupun binatang dari Museum Sangiran. Ilustrasi lain yang ditampilkan yaitu logo dari museum Sangiran. Hal ini dilakukan agar dari visualisasi yang ditampilkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *audience* untuk berpikir mengenai Museum Sangiran, mengingatkannya dalam pikiran mereka lalu menimbulkan minat untuk berkunjung kemudian pada akhirnya berkunjung ke museum tersebut.

2) Tipografi

Typografi yang digunakan dalam strategi komunikasi visual ini disesuaikan dengan tema yang diangkat, untuk itu tipografi yang dipilih yaitu:

Alegian

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y
 Z
 A b c d e f g h I j k l m
 n o p q r s t u v w x y
 z

ArialNarrow

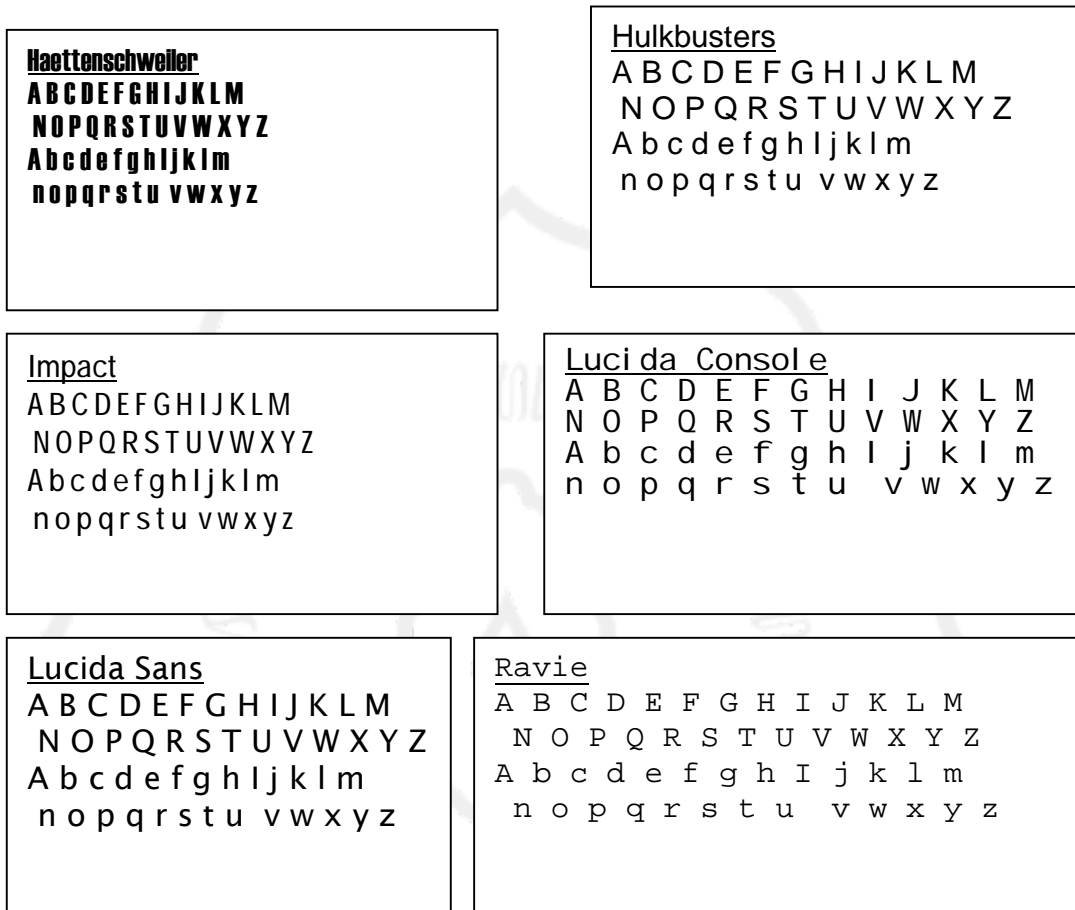
A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 A b c d e f g h I j k l m
 n o p q r s t u v w x y z

Arial Black

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h I j k l m
n o p q r s t u v w x y z

BankGothic Lt Bt








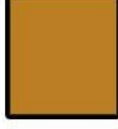
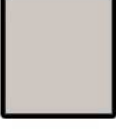



A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 A b c d e f g h I j k l m
 n o p q r s t u v w x y z



3) Warna

Warna yang dipilih dalam kampanye komunikasi visual ini adalah didominasi warna tanah seperti coklat, abu-abu, hitam dan lainnya, untuk

latar belakang serta warna-warna tegas sebagai penegas atau penjelas untuk objek yang ingin ditonjolkan. Tentunya warna yang dipilih merupakan warna yang mewakili konsep awal yaitu purbakala yang identik dengan warna alami seperti hitam, abu-abu, dan coklat yang mewakili dari warna tanah.

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0		C : 23 M : 37 Y : 71 K : 1
	C : 8 M : 14 Y : 27 K : 0		C : 36 M : 32 Y : 38 K : 1
	C : 5 M : 14 Y : 8 K : 16		C : 5 M : 8 Y : 16 K : 0
	C : 23 M : 20 Y : 27 K : 0		C : 24 M : 52 Y : 100 K : 6
	C : 20 M : 18 Y : 21 K : 0		C : 58 M : 67 Y : 80 K : 75
	C : 36 M : 32 Y : 38 K : 1		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100

4) Lay out

Lay out di tata dengan disesuaikan dengan *target audience* dan jenis media yang dipilih. Tak lupa keharmonisan, kontras dan keseimbangan

turut disesuaikan agar pesan mudah dipahami tanpa mengalami banyak distorsi grafis/ *lay out*.

Y. D. Pemilihan Media

Pemilihan media dalam kampanye komunikasi visual ini mempertimbangkan tujuan dan *target audience*, sehingga dapat menimbulkan pengaruh berupa efek emosi, psikologi, sosial, persepsi dan ekspresi.

Disini tujuan pemilihan media mempunyai dua tujuan antara lain:

- a) Menciptakan suatu bentuk komunikasi yang baik agar penyampaian informasi mengenai Museum Sangiran dapat mengena tepat pada sasaran.
- b) Menanamkan *image* tentang Museum Sangiran sebagai museum purbakala yang bertaraf international.

Untuk menyampaikan komunikasi dalam kampanye komunikasi visual ini dibutuhkan pemilihan media yang tepat dan untuk menemukan media yang tepat, proses yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan media adalah:

- a) Kebutuhan :
 - 1) Untuk meningkatkan dan menanamkan image Museum Sangiran
 - 2) Untuk lebih menarik minat audience yang berpotensi menjadi pengunjung

b) Komparasi :

- 1) Melakukan penelitian terhadap beberapa kampanye yang berkaitan dengan museum dan melihat keefektifannya
- 2) Melihat bagaimana kampanye yang berhubungan dengan museum selama ini telah dipakai.

c) Pengembangan

- 1) Definisi dari media itu sendiri yaitu alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, poster, spanduk (Kamus Bahasa Indonesia, 1996:569). Media merupakan wahana untuk menyampaikan pesan periklanan. Untuk menyampaikan komunikasi dalam kampanye dibutuhkan suatu media yang bentuknya bermacam-macam, seperti ; media pers (koran, majalah), radio, televisi, media luar ruang, penawaran via pos (*direct mail*) dan sebagainya.
- 2) Melakukan penelitian dengan melihat beberapa macam media yang dapat dipilih (memiliki akses) dan dianggap sesuai.
- 3) Mengumpulkan contoh-contoh dari kampanye yang telah ada untuk meningkatkan keefektifan dari kampanye itu sendiri.
- 4) Memilih slogan dan menunjukan kepada target audience dan melihat apakah slogan tersebut memberikan efek sesuai dengan konsep yang telah ditargetkan.
- 5) Setelah melakukan berbagai macam tahap diatas mulai ditentukan/ dipilih media apa saja yang dapat dipakai dalam kampanye Komunikasi

Visual ini. Media yang dipilih adalah : (1) poster, (2) buku, (3) *souvenir*, (4) *billboard*, (5) papan nama (*name board*), (6) papan penunjuk arah, (7) *branding mobile*, (8) brosur, (9) *stationary*, (10) *x-banner*, (11) tenda, (12) umbul-umbul, (13) *web site*, (14) spanduk.

Sedangkan media-media diatas dipilih dengan berbagai macam pertimbangan:

a. *Billboard*

Media inilah yang pertama kali akan dilihat sebelum memasuki lokasi museum. Media ini dibuat semenarik mungkin dan sejelas mungkin agar segera terlihat oleh audience. *Billboard* ini dipasang di pinggir jalan raya yang mengarah ke museum, mengingat lokasi museum yang menjorok masuk ke dalam lokasi situs Sangiran. Media ini selain berfungsi sebagai iklan juga bermanfaat untuk penunjuk lokasi. *Billboard* merupakan media iklan yang dirancang untuk menarik konsumen melalui media yang sangat besar sehingga diharapkan bisa menyita banyak perhatian dari orang yang melintas didekat papan *billboard* ini. Untuk informasi yang dicantumkan pada papan *billboard* tidak perlu mendetail, hanya informasi yang penting-penting saja.

Billboard akan ditempatkan di lokasi menuju kawasan Museum Sangiran. Diharapkan dengan tampilan yang menarik perhatian akan dapat segera dikenali oleh masyarakat serta menggugah rasa ingin

tahu mereka sehingga akhirnya datang untuk berkunjung. Media ini ditampilkan selama museum masih ada dan masih aktif.

b. Tenda

Tenda sebagai media pendukung berpromosi, dimanfaatkan pada saat berpromosi ditempat terbuka yang mempunyai kelebihan dapat dibongkar pasang secara instan.

c. Spanduk Rentang

Spanduk rentang digunakan sebagai penarik perhatian karena ukuran yang relatif besar sekaligus sebagai informasi kegiatan yang berlangsung, media ini digunakan pada saat pihak museum sedang melakukan kegiatan keliling yang mengundang banyak orang. Media ini diletakkan di depan tempat kegiatan.

d. Umbul-umbul (*vertical banner*)

Umbul-umbul berfungsi sebagai penarik perhatian sekaligus menambah meriah suasana, sehingga diharapkan dapat menarik orang untuk datang ke lokasi acara yang sedang berlangsung. Umbul-umbul diletakkan disepanjang lokasi memasuki area promosi.

e. Papan Nama (*Name Board*)

Papan nama merupakan media penunjuk identitas yang sederhana, pada media ini ditampilkan sedikit ilustrasi dari ikon

dan nama dari museum serta informasi tentang alamat atau nomor telepon. Untuk papan nama sebaiknya diletakkan dipinggir jalan masuk area museum atau di pintu masuk keruangan museum. Media ini digunakan untuk selamanya sampai ada pembaharuan lagi.

f. Papan Penunjuk Arah

Papan penunjuk arah merupakan media yang sangat penting pada promosi museum Sangiran ini, dikarenakan letak museum yang masuk kedalam desa dan tidak terlihat dari jalan langsung. Pada media ini akan ditampilkan informasi tentang arah dan jarak menuju museum Sangiran serta ditampilkan sedikit ilustrasi untuk menambah kesan artistik.

Papan penunjuk arah sebaiknya dipasang pada persimpangan jalan menuju kelokasi museum hal ini berguna untuk memudahkan para wisatawan yang akan berkunjung ke Museum Sangiran. Lama penempatan tanda ini selama museum tersebut masih berada dan aktif ditempat yang ditunjukkan dan belum berpindah lokasi.

g. *Branding Mobile*

Branding mobile berfungsi sebagai alat promosi yang bergerak sehingga sangat efektif karena dengan media yang bergerak itu memungkinkan untuk berpromosi di banyak tempat sehingga

banyak audiens yang memperoleh informasi dari promosi tersebut. Untuk media ini akan ditampilkan ilustrasi gambar ikon dari museum serta nama, alamat dan nomor telepon.

Untuk *branding mobile*, sebaiknya iklan dipasang pada kendaraan yang menjadi property museum seperti kendaraan dinas pegawai museum, alat transportasi keliling area situs.

h. Brosur

Brosur merupakan media visual yang memberikan informasi singkat dari sebuah produk, untuk media ini dirancang untuk keperluan mendapatkan informasi yang singkat dan sekali pakai. Untuk itu isi dari media ini yang dicantumkan hanyalah informasi yang penting-penting saja, seperti sejarah singkat, koleksi museum, alamat, nomor telepon dan informasi penting yang lainnya. Juga ditampilkan ilustrasi gambar sebagai daya tarik dan memberi kesan artistic.

Brosur sebaiknya ditempatkan di pintu masuk ruangan museum atau tempat informasi, hal ini berguna untuk memudahkan wisatawan yang memerlukan informasi singkat dari museum.

i. Poster

Poster merupakan media visual yang dirancang untuk cepat menarik perhatian dari *audience*, serta dapat mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan atau kunjungan. Poster berisi teks pesan yang

ingin disampaikan beserta ilustrasi dan disajikan dalam bentuk *full colour* (berwarna) dengan ukuran besar sehingga dapat lebih menarik perhatian calon konsumen.

Tentunya poster akan ditempatkan di lokasi-lokasi di mana *target audience* biasa berada, misalnya :

- **papan pengumuman di seolah-sekolah**
- **papan pengumuman di perpustakaan**
- **toko-toko buku**

Untuk media ini sebaiknya ditampilkan pada saat museum mempunyai suatu event, untuk wisatawan akademis sebaiknya ditampilkan pada saat mendekati musim liburan sekolah berlangsung atau pada saat ada tugas-tugas tentang pembuatan karya tulis.

j. X-Banner

Media ini mempunyai kelebihan mudah dipindahkan atau diletakkan dimana saja untuk berpromosi, berfungsi sebagai penarik perhatian dan memberi sekilas gambaran tentang museum Sangiran, sehingga orang yang melihat dapat mendapat gambaran tentang museum Sangiran. Media ini dapat digunakan pada saat berpromosi keliling atau diletakkan di pintu masuk ruangan pameran museum.

k. Buku

Buku cerita disini berfungsi pula sebagai pengganti katalog. Media ini dipilih karena dapat memuat cuplikan tentang apa saja yang

ditampilkan oleh museum beserta sedikit penjelasan. Selain itu disini dapat kita baca sejarah tentang museum serta daftar lengkap inventaris museum. Katalog ini dapat berfungsi pula sebagai souvenir dan panduan untuk melihat koleksi museum.

Sebagai salah satu media cetak buku akan ditempatkan di perpustakaan sekolah-sekolah selain perpustakaan umum. Dengan demikian *target audience* dapat melihat lebih dahulu preview tentang Museum Sangiran. Selain itu dapat pula dijual sebagai souvenir yang dapat dibawa pulang oleh pengunjung.

Media ini digunakan seterusnya sampai ada perubahan pada isi atau pembaharuan.

1. Merchandise atau souvenir

Jika kita berkunjung ke suatu tempat umumnya kita akan mencari kenang-kenangan mengenai tempat itu. Untuk itu merchandise perlu digarap secara serius. Untuk Museum Sangiran merchandise yang dipilih dan dirasa sesuai meliputi kaos dan mug.

Seperti umumnya, souvenir dijual di stand khusus dalam lokasi museum. Diharapkan dengan adanya penjualan souvenir akan dapat menambah pemasukan bagi museum ini.

m. *Stationary*

Media ini berupa kartu nama, kop surat, amplop dan map. Selain sebagai perangkat administrasi media ini juga dapat dipakai media promosi karena dapat digunakan/disertakan dalam kegiatan surat menyurat.

n. *Web Site*

Pada saat sekarang internet sudah lebih mudah dijangkau disemua kalangan, selain itu untuk mengakses internet kita bisa menjumpai Warnet (warung internet) dimana saja, sehingga makin memudahkan kita untuk mengakses sebuah situs internet, bahkan dirumah-rumah sudah banyak yang memiliki fasilitas internet pribadi. Hal ini menjadikan media internet merupakan salah satu sarana promosi paling efektif untuk menjangkau konsumen.

E. Prediksi Biaya

Adapun prediksi biaya yang akan dikeluarkan adalah sebagai berikut :

1. **Billboard**

Ukuran : 4 m x 6m

Media : alumunium 1.00mm, *frame-stalbuis* 30/30/1.20 mm

Pembuatan dengan *digital printing*.

Biaya : Rp. 29.900.000,00

2. Tenda

Ukuran : 6 m x 8 m

Media : kain terpal, *frame stalbuis*

Biaya : Rp. 5.000.000,00

3. Spanduk rentang (*horisontal banner*)

Media : kertas MMT, ukuran 90 cm x 600 cm

Pembuatan dengan *digital printing*

Biaya : Rp. 240.000,00

4. Umbul-umbul (*vertikal banner*)

Media : kain teteron, ukuran 90 x 500 cm

Pembuatan dengan *digital printing*

Biaya : Rp. 100.000,00 x 10 = Rp. 1.000.000,00

5. Web Site

Ukuran : 5 halaman

Media : Internet

Biaya : Rp 15.000.000,00

6. X- Banner

Ukuran : 60cm x 160cm

Media : kertas MMT (*digital printing*)

Biaya : Rp. 180.000,00

7. Papan Nama

Ukuran : 50 cm x 150 cm

Media : kertas MMT (digital printing)

Biaya : Rp. 150.000,00

8. Penunjuk Arah

Ukuran : 50cm x 200cm

Media : plat alumunium (*air brush*)

Biaya : Rp 625.000,00 x 3 buah

= Rp 1.875.000,00

9. Branding Mobile

Ukuran : 200cm²

Media : mobil keliling.

Biaya : Rp. 2.500.000,00 x 3 buah

= Rp. 12.500.000,00

10. Brosur

Ukuran : 2 muka 1500 lembar

Media : art paper 120 gr

Biaya : Rp. 380.000,00

11. Poster

Ukuran : A 3

Media : Kertas SPF

Biaya : Rp. 1.300.000,00/500 lembar

12. Buku

Ukuran : 1/2 Hvs (15cm x 22cm) 8 halaman

Media : art paper 150 gram

Biaya : @ Rp. 325.000,00 x 8

= Rp. 2.600.000,00/500 eksemplar.

13. Merchandise

a. Kaos

- Ukuran : ukuran S, M, L, XL (tiap ukuran 20 buah)

- Media : Kaos katun

- Biaya : @ Rp. 30.000,00 x 80

= Rp. 2.400.000,00

b. Mug

- Ukuran : 8cm x 9,5 cm

- Media : mug keramik

- Biaya : @ Rp. 15.000,00 x 30 buah

= Rp. 450.000,00

14. Stationary

a. Kartu Nama

- Ukuran : 9 x 5,5 cm

- Media : Ivory 210 gr

- Biaya : 100 lbr = Rp. 40.000,-

b. Amplop

- Ukuran : 11 x 22 cm

- Media : Kertas Amplop

- Biaya : 250 lbr = Rp. 60.000,-

c. Kop Surat

- Ukuran : *Folio*

- Bahan : *Hvs* 80 gr

- Biaya : 500 lbr = Rp. 120.000,-

d. Map

- Ukuran : 35cm x 24cm

- Bahan : kertas *ivory*

- Biaya : @ Rp. 4.350,00 x 100 buah

= Rp. 435.000,00

Perkiraan pembiayaan jenis media diatas memiliki jumlah total akhir sebagai berikut:

Jadi total biaya = Rp. 67.730.000,00 + 10% biaya desain

= Rp. 67.730.000,00 + 6.773.000,00

= Rp. 74.503.000,00