

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam definisi *ICOM Code of Professional Ethics* tahun 2006, mengenai fungsi edukasi dari museum. Dewan Museum Internasional tersebut menyatakan definisi museum sebagai berikut.

“Museum is a non profit making permanent institution in the service of society and of its development, open to public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, the intangible and tangible evidence of people and their environment,”

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa museum merupakan lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi, barang pembuktian manusia dan lingkungannya

Berdasarkan penjelasan tersebut museum memiliki peranan dasar yakni sebagai lembaga pendidikan (Edson dan Dean, 1990:6). Dengan demikian museum ini mempunyai peluang secara langsung sebagai sumber daya pendidikan mengenai pengetahuan batik dan teknik membatik bagi masyarakat setempat. Menurut Edson dan Dean (1996:194) museum harus mengambil setiap peluang untuk mengembangkan perannya sebagai suatu sumber daya pendidikan yang dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat atau kelompok khusus yang membutuhkan pelayanan.

Setiap museum mempunyai tanggung jawab pelayanan edukasi terhadap masyarakatnya. Ambrose dan Paine (2007:48) menyatakan bahwa secara umum museum mempunyai tiga peranan dalam masyarakat. Pertama,

memastikan perawatan dan konservasi warisan budaya. Kedua, memberikan dukungan kepada institusi pendidikan, memberikan fasilitas kegiatan belajar, kegiatan budaya dan ketiga, membangun identitas di lokasi tempat mereka berada.

Salah satu museum yang memiliki tugas pokok tersebut adalah Museum Batik di Pekalongan yang beralamatkan di Jalan Jetayu Nomor 1 Pekalongan menempati salah satu gedung milik Pemerintah Kota Pekalongan yang merupakan eks Balai Kota Pekalongan dengan luas 3.675M² dan luas bangunan 2.500M². Museum batik ini merupakan salah satu museum batik yang ada di Indonesia. Museum ini merupakan museum swasta yang didirikan oleh Yayasan Kadin Indonesia. Museum Batik di Pekalongan merupakan museum yang memiliki koleksi khusus batik, terutama koleksi jenis kain panjang dan kain sarung batik. Museum ini juga memiliki berbagai koleksi motif batik dengan makna simboliknya dari berbagai daerah. Batik juga memiliki proses pembuatan yang berbeda dari setiap daerahnya. Dengan demikian pengunjung akan lebih mudah untuk mengenal batik dari berbagai daerah di Museum Batik di Pekalongan tanpa harus berkunjung ke daerah asalnya.

Museum ini berada di tengah-tengah sebagian besar masyarakat yang hingga kini aktifitas sehari-harinya terkait dengan usaha membatik sebagai mata pencaharian masyarakat yang tinggal disekitar museum, meliputi pedagang bahan-bahan material batik, pembuat alat batik, perajin batik, pedagang batik, pemerhati batik hingga konsumen batik, dan museum juga berada dalam lingkungan sekolah yang memberikan pelajaran muatan lokal membatik kepada pelajar.

Museum Batik Pekalongan diresmikan oleh Bapak Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 12 Juli 2006, bertepatan dengan perayaan Hari Koperasi ke-59 yang secara nasional yang dipusatkan di Kota Pekalongan. Gagasan awal dari dibangunnya Museum Batik agar dapat

dijadikan ikon kepariwisataan kota Pekalongan sekaligus sebagai bangunan monumental yang dapat mengangkat citra Kota Pekalongan di kancah Nasional maupun Internasional.

Kesenjangan yang dihadapi dalam perancangan ini adalah aspek promosi, masih banyak yang belum mengetahui tentang Museum Batik karena promosi dilaksanakan kurang gencar, penggunaan media yang kurang tepat dan adanya kreatif komunikasi yang kurang komunikatif-persuasif.

PEMDA kota Pekalongan menginginkan agar Museum Batik ini lebih dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia, sehingga Museum Batik ini akan menarik banyak wisatawan. Selain itu dengan banyaknya wisatawan yang datang akan ikut serta mengangkat citra kota Pekalongan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Bagaimana merancang media komunikasi visual Museum Batik Pekalongan agar dapat dikenal masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan wisatawan dan menjadi ikon di Pekalongan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan media komunikasi museum batik ini hanya berpusat pada kebijakan promosi dan *visualisasi* yang dapat mendukung Museum Batik ini agar dapat dikenal masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan wisatawan dan menjadi ikon wisata di kota Pekalongan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.4.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai adalah merancang media komunikasi visual untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Museum Batik Pekalongan dan menjadikan ikon kepariwisataan Pekalongan sekaligus sebagai bangunan monumental yang dapat mengangkat citra Kota Pekalongan di kancah Nasional maupun Internasional.

1.4.2 Manfaat Perancangan

a. Manfaat bagi Masyarakat

Masyarakat akan lebih mengenal Museum Batik Pekalongan melalui pesan informasi yang disampaikan dalam perancangan ini.

b. Bagi Museum Batik Pekalongan

Sebagai salah satu kegiatan promosi sehingga mampu menginteraksikan dengan baik antara produk dengan konsumen melalui pilihan media yang tepat dengan variasi informasi yang diberikan sehingga menimbulkan ketertarikan target audien untuk berkunjung, Museum Batik Pekalongan dikenal dimasyarakat nasional maupun internasional, ikut berperan aktif mendukung Visit Jawa Tengah.

c. Manfaat bagi Penulis

Penulis mengetahui media-media komunikasi visual apa saja yang efektif dan komunikatif untuk menunjang promosi museum batik sebagai ikon pariwisata kota Pekalongan.

d. Manfaat bagi Mahasiswa

Dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan.

e. Manfaat bagi Universitas

Perancangan ini sebagai bukti bahwa Universitas Dian Nuswantoro Semarang Program Studi DKV memberikan materi perkuliahan sesuai dengan kebutuhan didunia kerja yang sebenarnya. Jadi Kurikulum pendidikan yang diterapkan sesuai baik teori maupun praktek.

1.5 Tinjauan teori

1.5.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak dan perwajahan). Dengan demikian, gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan mata sebagai alat penglihatan, dan menggunakan bahasa visual, dimana unsure bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

1.5.2 Cabang Ilmu Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:12) Desain Komunikasi Visual mempunyai berbagai macam jenis cabang, beberapa diantaranya yaitu :

a. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk member penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam berkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam seperti karya seni sketsa, lukis,

grafis, karikatural, dan banyak juga dipakai image bitmap hingga karya foto.

b. Fotografi

Fotografi (Inggris :*Photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Photos*” yang berarti Cahaya dan “*Grafo*” yang berarti melukis/menulis. Jadi Fotografi adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari sebuah objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya adalah kamera. Tanpa cahaya tidak ada foto yang bisa dibuat. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan memasuki medium pembiasan.

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar digunakan bantuan alat ukur bernama lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA(*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, diafragma dan speed disebut sebagai *exposure*.

c. *Typografi*

Typografi didalam desain grafis didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu

efek tampilan yang dikehendaki. Desain komunikasi visual tidak bias lepas dari tipografi sebagai unsure pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa di persepsikan berbeda.

1.5.3 Teori Komunikasi Massa

Menurut Tommy Suprpto (dalam Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi, 2009:17), komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikanke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/majalah dan film). Komunikasi massa memang sesuatu yang pelik dan rumit karena selain diselenggarakan secara massal, juga ditujukan kepada massa melalui media massa. Berdasarkan sifat-sifat komponen (dalam Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi, 2009:19), komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

- a. Berlangsung satu arah. Dalam komunikasi massa feed back baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung;
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tidak memiliki kebebasan individual, karena pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama;
- c. Pesan-pesan bersifat umum. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak);
- d. Melahirkan keserempakan. Pada saat yang sama melalui berbagai media didengar, dilihat dan dibaca oleh audience;

Komunikasi massa bersifat heterogen. Kemajemukan audience menyebabkan pelaksana komunikasi harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan.

1.5.4 Teori Retorika Visual

Menurut Matthew Rampley (dalam <http://histpry.com/2011/04/tinjauan-kritis-retorika-visual-matthew-html>), seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan retorika itu sendiri, seni untuk mempengaruhi, retorika tidak hanya dilaksanakan melalui kata-kata, tetapi juga secara visual. Retorika Visual terutama melalui media televisi telah merebak menggeser retorika verbal atau oral. Bentuk, cakupan dan watak retorika menjadi berubah karena perkembangan teknologi. Retorika Visual tidak hanya milik televisi semata, namun juga terdapat di berbagai media yang lain, seperti poster khususnya yang mengandung metafora, patung, foto, model pakaian (fashion), dan lain-lain.

1.5.5 Undang-undang Republik Indonesia No. 5 Th. 1992

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 5 Th. 1992, 21 Maret 1992 yaitu Undang undang tentang Benda Cagar Budaya (BCB), yang dimaksud dengan Benda cagar budaya adalah:

- a. Benda buatan manusia, bergerak atau tidak bergerak yang berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya atau sisa-sisanya, yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, atau mewakili masa gaya sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan;
- b. Benda alam yang dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

1.5.6 Konsep destinasi pariwisata

Di dalam memasarkan destinasi terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai oleh pemasar, di antaranya adalah :

- a. Meningkatkan citra dari suatu daerah dengan harapan dapat mendorong para investor untuk menanamkan modalnya di daerah tersebut.
- b. Meningkatkan jumlah dan kualitas dari fasilitas dan infrastruktur di daerah tersebut yang tidak hanya berguna bagi keleluasaan para wisatawan namun juga berguna bagi masyarakat lokal di mana destinasi tersebut berada.
- c. Memberikan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat lokal terhadap daerahnya karena banyak wisatawan yang ingin datang dan melihat daerahnya tersebut.
- d. Memberikan sebuah pemikiran baru dan pemasukan keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas di lingkungan lokal suatu destinasi.

Mencoba untuk membuat destinasi agar dapat lebih diterima oleh wisatawan dengan membaca ekspektasi dari wisatawan dan juga melihat pada kebijakan dari pemerintah.

1.6 Metodologi Penelitian

Cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu dengan metode penelitian kualitatif. Pada umumnya penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara guna mencari data (dalam Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, 2007:99). Sekalipun demikian cara-cara yang lain juga digunakan. Metode penelitian kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi di lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik. Juga diberlakukan pengumpulan data melalui metode wawancara dan metode kajian dokumen.

- a. Dalam penelitian kualitatif data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah.
- b. Peneliti sebagai alat penelitian, artinya peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu dengan metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan pengambilan gambar

Dalam penelitian kualitatif diusahakan pengumpulan data secara deskriptif yang kemudian ditulis dalam laporan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini antara lain :

- Metode observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Observasi atau pengamatan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa).Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik kemudian dituliskan sebagai skrip.

Dengan melakukan observasi pengamatan secara langsung ke Museum Batik Pekalongan guna mendapatkan data awal mengenai alur kunjungan yang benar dalam melihat pameran tetap yang tersaji di beberapa gedung, untuk mendapatkan data secara langsung koleksi museum apa saja yang ada dalam masing-masing gedung.

- Metode wawancara yang dilakukan yaitu wawancara tidak terstruktur karena pertanyaan yang diajukan

dalam rangka menggali isu awal permasalahan, dan pertanyaan yang diajukan bersifat spontan.

Metode wawancara dengan beberapa pejabat di Museum Batik Pekalongan dan pengunjung diantaranya dengan :

- Kepala Subag Tata Usaha untuk mendapatkan data karyawan yang ada di Museum, Struktur Organisasi, jumlah pengunjung pada pameran tetap.
 - Kepala Seksi Penataan Koleksi dan Pameran untuk mendapatkan data pengunjung dari berbagai kalangan masyarakat baik masyarakat umum dan pelajar, jumlah tenaga pemandu/*guide* yang dimiliki museum, promosi-promosi yang telah dilakukan, harga tiket masuk pameran, biaya guide museum,
 - Dengan beberapa pengunjung untuk mendapatkan data asal dari Kabupaten/Kota mana, mengetahui keberadaan museum ini dari mana.
 - Dengan pengunjung perwakilan dari sekolah/guru untuk mendapatkan data apakah sekolah mengadakan kunjungan wajib tiap tahun ke Museum Batik Pekalongan, apakah ada potongan harga apabila sekolah yang berkunjung dengan siswa dalam jumlah besar.
- Metode kajian dokumen, dengan mengkaji dokumen, buku-buku museum yang dapat dijadikan sebagai data diantaranya denah museum.

1.7.2 Tema penelitian Perancangan Komunikasi Visual Museum Batik Pekalongan. Pendalaman masalah berisi latar belakang museum dituntut mampu mendatangkan pengunjung untuk mendukung visit Jateng 2013. Kajian pustaka berupa teori-teori yang sesuai dengan perancangan iklan museum ini. Merumuskan masalah dan menentukan tujuan yang terkait dengan latar belakang yaitu bagaimana menyampaikan pesan atau informasi Museum Batik Pekalongan kepada publik atau masyarakat dengan efektif dan komunikatif serta menggunakan pilihan media yang tepat dan strategi kreatif yang jitu sehingga dengan waktu dan fasilitas yang relatif sederhana bisa menjangkau masyarakat luas. Wawancara dengan pejabat museum dan pengunjung untuk mendapatkan data yang diinginkan. Observasi untuk mendapatkan data secara langsung kemudian menganalisa data dengan menggunakan analisa matrik SWOT. Sehingga dapat disimpulkan museum ini masuk dalam kelompok yang kuat atau lemah. Sehingga dapat ditetapkan strategi yang digunakan dalam perancangan, kemudian menentukan strategi media dan strategi kreatif dalam proses kreatif dan dari simpulan ini dapat dijadikan final desain.

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Tentang Produk (Product Information)

2.1.1 Museum Batik Pekalongan



Gambar 2.1 :Logo Museum Batik Pekalongan

Sumber : Museum Batik Pekalongan



Gambar 2.2 : Gedung Museum Batik Pekalongan

Sumber : Museum Batik Pekalongan

Museum Batik Pekalongan awalnya merupakan Museum Sederhana yang terletak ditengah Kota Pekalongan diujung sebelah selatan kawasan Taman Hiburan Rakyat (THR) yang sekarang menjadi Pos Penjagaan Polisi (Posis) didirikan pada tanggal 12 Juli 1972 Museum Batik ini menempati gedung dengan luas 40 m² dan bangunan yang sangat sederhana memamerkan 60 koleksi batik dengan penataan apa adanya. Mendisplay koleksi wayang kain batik yang berusia ratusan tahun serta alat tenun tradisional ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) maupun peralatan untuk proses membuat batik dan pada saat itu masih dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan (P & K) Kota Pekalongan.

2.1.2 Latar Belakang Museum

Kondisi museum batik yang sangat sederhana berakibat hilangnya beberapa koleksi batik. maka pada tahun 1990 Bapak H. Djoko Prawoto (Walikota Pekalongan ke 11) mengambil langkah dengan melakukan pembenahan dengan memindahkan Museum Batik pada kawasan perkantoran baru Pemerintah Daerah Kota Pekalongan yang beralamat di Jalan Majapahit No. 7A. Untuk melestarikan batik. Bangunan museum batik didirikan dengan arsitektur joglo dan penataan yang lebih baik. pengelolaannya kemudian dialihkan kepada Kantor Pariwisata Kota Pekalongan dengan harapan dapat dikelola dengan lebih profesional.

Sejalan dengan perkembangan industri batik yang mengalami pasang surut bahkan sempat mengalami keadaan yang sangat sulit akibat dari goncangan krisis ekonomi, tetapi masyarakat Kota Pekalongan tetap gigih berjuang tanpa menyerah. Pada tahun 2003 kegiatan pembatikan mulai bangkit bergairah dan situasi tersebut ditangkap oleh pelaku pengusaha di Pekalongan dengan membuat Pasar Grosir Batik Setono sebagai pionir dan mampu menjadikan ikon tempat belanja batik yang baik dan murah seperti Pasar Pagi di Jakarta.

Masyarakat pencinta Batik Pekalongan membentuk Paguyuban Pencinta Baik Pekalongan (PPBP) yang diketuai oleh Hj. Fatchiyah A Kadir mengadakan gelar Festival Batik diadakan pada tahun 2003 dan 2005 didukung oleh Yayasan Batik Indonesia (YBI) yang diketuai oleh Ny. Yultin Ginanjar Kartasasmita serta tokoh batik lainnya termasuk Iwan Tirta, Paguyuban Berkah Pimpinan Iman Sucipto Umar, Pemerintah Kota Pekalongan, Kadin Indonesia, Kadin Provinsi Jawa Tengah, Kadin Kota Pekalongan, Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI), Politeknik Pusmanu, SMK Negeri I Pekalongan dan Harian Suara Merdeka. Gema Kota Pekalongan sebagai "Kota Batik" semakin meluas, Walikota Pekalongan yang ke 12 yaitu Drs. H. Samsudiat, MM memberikan dukungan penuh terhadap pembatikan dan mengusulkan agar Pekalongan membatik dunia. Hal ini dapat kita lihat bersama bahwa batik telah digunakan oleh Nelson Mandela, Presiden George Bush dan tokoh dunia lainnya pada event kemanusiaan dan pertemuan di Asia.

Dari Seminar Festival Batik dengan tema **"Jejak Telusur dan Pengembangan Batik Pekalongan"** dihasilkan dan diusulkan antara lain melestarikan nilai sejarah dan budaya yang telah dikembangkan dalam kegiatan usaha batik dengan upaya pendirian Museum Batik bertaraf internasional yang akan dicapai secara bertahap. Setelah melakukan koordinasi dengan berbagai pihak seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Bappenas, serta Menteri Koordinasi Kesejahteraan Masyarakat hingga pembahasan tentang lembaga pengelola Museum batik yang hasilnya disetujui oleh Kadin Indonesia bahwa Lembaga Museum batik berada di bawah Yayasan kadin Indonesia.

Akhirnya pada tanggal 23 Mei 2006 dilakukan penandatanganan MoU antara Yayasan Kadin Indonesia dengan Pemerintah Kota Pekalongan. Melalui kajian yang matang, koordinasi yang tiada henti

terbentuklah Lembaga Museum Batik dengan melibatkan Pemerintah Kota pekalongan, Yayasan Kadin indonesia, Yayasan Batik Indonesia, Paguyuban Berkah, Yayasan Kadinda Kota Pekalongan, Paguyuban Pecinta Batik Pekalongan serta dukungan dari masyarakat pembatik, bahkan pakar batik Asmoro Damais bersedia menjadi kurator museum. Untuk mewujudkan Museum Batik maka tim merapatkan barisan dan membagi tugas agar dapat terwujud Museum Batik sesuai dengan waktu yang ditentukan yaitu mempersiapkan gedung yang akan dijadikan Museum Batik, mempersiapkan koleksi yang akan dipamerkan, mempersiapkan sarana yang akan digunakan untuk memperagakan pameran dan lembaga pengelola Museum Batik.

2.1.3 Perkembangan Museum

Dari tahun ketahun masyarakat banyak yang tahu tentang museum Batik Pekalongan dan semakin eksis di masyarakat dan semakin banyak yang datang berkunjung. Pada perkembangannya museum ini tidak hanya sebagai tempat studi pengetahuan tetapi sudah menjadi salah satu tujuan wisata di Kota Pekalongan.

2.1.4 Spesifikasi

Semakin banyak koleksi yang dimiliki oleh museum sehingga perlu dipisahkan menurut kelompok dan lebih spesifik. Masyarakat yang datang berkunjung tidak dibuat bingung karena koleksi yang dimiliki sudah mengelompok, pengelompokan menurut jenisnya:

Tabel 2.1 : Daftar Koleksi Museum Batik Di Pekalongan

| No | Nama Koleksi | Jumlah |
|----|----------------|--------|
| 1 | Kain Panjang | 647 |
| 2 | Sarung | 138 |
| 3 | Pakaian Pria | 17 |
| 4 | Pakaian Wanita | 12 |
| 5 | Selendang | 87 |

| | | |
|----|---------------------|-------------|
| 6 | Bahan Baju | 39 |
| 7 | Hiasan Dinding | 63 |
| 8 | Canting Tulis | 30 |
| 9 | Canting Cap | 49 |
| 10 | Bahan Lilin Batik | 7 |
| 11 | Bahan Pewarna Alami | 4 |
| 12 | Bahan Pewarna Kimia | 19 |
| | Total | 1112 |

Sumber : Museum Batik Pekalongan

2.1.5 USP (Unique Selling Propositions)

Koleksi yang dimiliki oleh museum ini merupakan koleksi yang bersifat umum mulai dari batik kuno hingga batik modern. Museum Batik Pekalongan memiliki koleksi batik yang lengkap. Ada 10 jenis koleksi batik kuno antara lain: Batik Ayam Puger, Batik Cercena Madura, Batik Djawa Hokokai, Batik Jepri Lasem, Batik Jlamprang, Batik Mega Mendung, Batik Merak Bledak, Pohon Hayat, Batik Rifaiyah. Batik Semen. Jadi pengunjung kalau mau melihat berbagai ragam batik datang ke museum Batik Pekalongan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, price, place dan promotion. Namun juga mengenai people, process, dan physical evidence.

- Product (The Services)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan

konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasi keduanya. Produk museum berupa kegiatan-kegiatan seperti pameran tetap benda-benda koleksi yang didisplay, workshop membatik dan Pekan Batik Internasional

2.1.7 Fasilitas Museum Batik

Museum Batik di Kota Pekalongan memiliki fasilitas ruangan yang mampu menampung jumlah koleksi yang ada. Ruangan yang ada di Museum Batik di dibagi menjadi 3 Ruangan, Yaitu :

1. Ruang Koleksi Batik Pesisir.



Gambar 2.3 : Ruang Koleksi Batik Pesisir
Sumber : Museum Batik Pekalongan

Ruang koleksi Batik pesisir *mendisplay* koleksi batik yang berasal dari daerah pesisir seperti Pekalongan, Lasem, dan Cirebon. Diruang koleksi ini anda akan melihat beberapa koleksi batik khas dari tiga daerah tersebut. Selain itu ada

pula *display* macam-macam canting tulis dan canting cap, pewarna alam, pewarna kimia, macam-macam malam dan bahan untuk pembuatan malam.

2. Ruang Koleksi Batik Tokoh



Gambar 2.4 : Ruang Koleksi Batik Tokoh
Sumber : Museum Batik Pekalongan

Didalam Ruang koleksi ini terdapat koleksi batik dari bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Ibu Presiden Any Yudhoyono, Bapak wakil Presiden, dan Ibu wakil presiden. Ruang koleksi ini diresmikan oleh Ibu presiden RI Any Yudhoyono yang datang ke Pekalongan dalam rangka peringatan hari batik Nasional di Kota Pekalongan oktober 2011.

3. Ruang Koleksi Batik Pedalaman



Gambar 2.5: Ruang Koleksi Batik Pedalaman
Sumber : Museum BatikPekalongan

Ruang koleksi batik pedalaman menyimpan koleksi batik dari daerah Yogya dan Solo. batik pedalaman mempunyai makna atau filosofi yang terkandung dalam sebuah motifnya, penggunaannya pun ada aturan aturan tertentu.

Pergantian *display* Museum Batik di Kota Pekalongan dilakukan setiap 4 bulan sekali ,hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan para pengunjung. Selain itu juga untuk menyampaikan kepada masyarakat akan bervariasinya jumlah koleksi yang dimiliki Musuem Batik. Jumlah koleksi Museum Batik di Kota Pekalongan sampai dengan saat ini 1090 koleksi yang sebagian besar didapat dari sumbangan masyarakat.

2.1.8 Fasilitas Pendukung

a. Ruang Pertemuan/Aula



Gambar 2.6 : Ruang Pertemuan
Sumber : Museum BatikPekalongan

Ruang pertemuan (Aula) digunakan untuk menerima tamu dalam jumlah besar, Aula Museum Batik di Kota Pekalongan mampu menampung 80 orang, biasanya digunakan untuk tamu-tamu yang datang dari luar kota yang datang secara rombongan.

b. Kedai Batik



Gambar 2.7 : Kedai Batik
Sumber : Museum BatikPekalongan

Kedai Batik (*Batik Shop*) adalah salah satu fasilitas yang ada di Museum Batik Pekalongan yang menyediakan berbagai produk batik yang dijual kepada pengunjung. Kedai batik menampung produk–produk batik dari beberapa pengrajin batik yang ada di kota Pekalongan. Dan pada saat ini museum juga telah mampu memproduksi selendang, taplak, syal, hiasan dinding dan *post card* yang dapat dijadikan *souvenir* pengunjung Museum Batik di Kota Pekalongan dengan harga yang terjangkau.

c. Perpustakaan



Gambar 2.8 : Perpustakaan Museum Batik
Sumber : Museum BatikPekalongan

Museum Batik di Pekalongan juga berusaha menjadikan dirinya sebagai pusat segala informasi tentang batik, oleh karenanya sudah menjadi rencana sejak awal untuk menyediakan perpustakaan bagi para pengunjung. Sampai dengan saat ini Perpustakaan Museum Batik di Kota Pekalongan telah memiliki lebih dari 1000 buah koleksi buku yang terdiri atas buku – buku Batik, Non Batik, Pengetahuan umum, Sejarah, Ekonomi, 28actua& kebudayaan, Tokoh, Kriya dan lain sebagainya. Seperti halnya koleksi batik, koleksi buku yang ada di perpustakaan Museum Batik sebagian besar adalah sumbangan dari KADIN dan Museum – Museum seluruh Indonesia, selain itu koleksi buku yang ada di Perpustakaan Museum Batik adalah koleksi buku *Unlimited*.

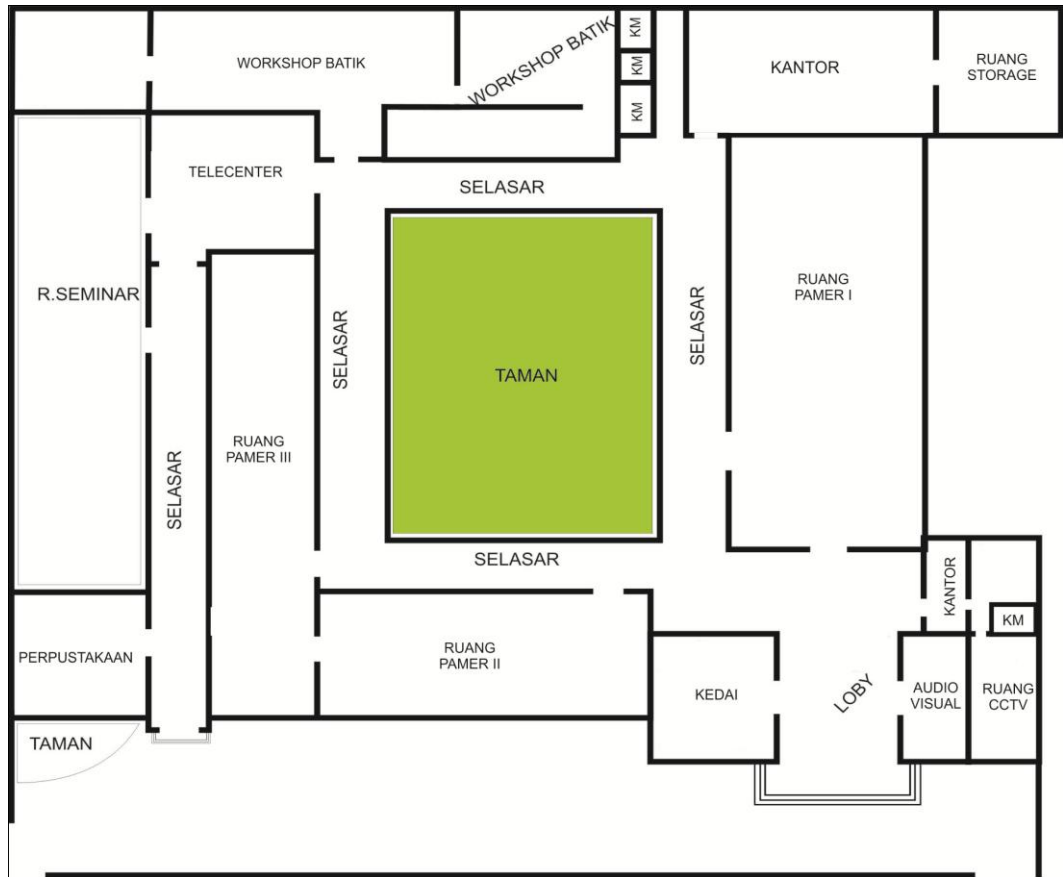
d. *Workshop* Batik



Gambar 2.9 : Tempat *Workshop* Batik
Sumber : Museum BatikPekalongan

Di *workshop* Batik ini pengunjung dapat melihat dan berlatih secara langsung bagaimana proses pembatikan itu dilakukan, selain itu pengunjung juga bisa membawa pulang hasil karyanya.

Gambar Denah Site Museum Batik



Gambar 2.10: Denah Site Museum Batik

Sumber : Museum Batik Pekalongan

2.2 Analisis Pemasaran

2.2.1. Market Positioning

a. Market share/omset

Market share yaitu data hasil penjualan tiket Museum Batik omset keadaan pada bulan Maret 2013 sebagai berikut:

Tabel 2.2 : kondisi omzet pada bulan Maret 2013

| No | Uraian | Target (Rp.) setelah Perubahan | Realisasi (Rp.) | Kurang |
|----|------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
| 1 | Karcis masuk museum | 127.200.000 | 19.932.000 | 107.268.000 |
| 2 | Workshop Batik | 257.500.000 | 61.300.000 | 196.200.000 |
| 3 | Souvenir | 57.514.000 | 10.937.000 | 46.577.000 |

Sumber : Museum Batik Pekalongan

b. Pendistribusian

Produk museum berupa pameran tetap koleksi pada pendistribusiannya adalah melalui web, kegiatan-kegiatan museum berupa informasi dan ajakan untuk berkunjung ke museum.

c. Konsumen

Konsumen yang dimaksud disini adalah pengunjung pameran tetap yaitu wisatawan baik wisatawan dari Jawa Tengah maupun dari Provinsi lain.

d. Konsentrasi pasar

Masyarakat luas pada umumnya, pengunjung terbesar selama ini adalah dari kalangan pelajar di Jawa Tengah khususnya daerah Pekalongan dan sekitarnya dengan menawarkan ajakan untuk melihat koleksi museum.

e. Price

Museum dalam menentukan harga penuh dengan pertimbangan karena museum merupakan lembaga milik pemerintah Kota Pekalongan. Lembaga ini sifatnya tidak mencari keuntungan melainkan lebih bersifat kepada pelayanan publik, sehingga harga yang ditentukan sangat terjangkau oleh masyarakat dalam kelas apapun. Berikut harga yang ditawarkan museum:

- Harga tiket

Rp. 5.000,- untuk orang dewasa/umum

Rp. 1.000,- untuk pengunjung anak/pelajar

Apabila pengunjung 31actua berombongan dan membutuhkan guide menambah biaya sebesar Rp. 25.000,-

- Tarif untuk biaya pelatihan membuat sesuai dengan media pelatihan yang akan digunakan:

30x30 cm = Rp. 20.000

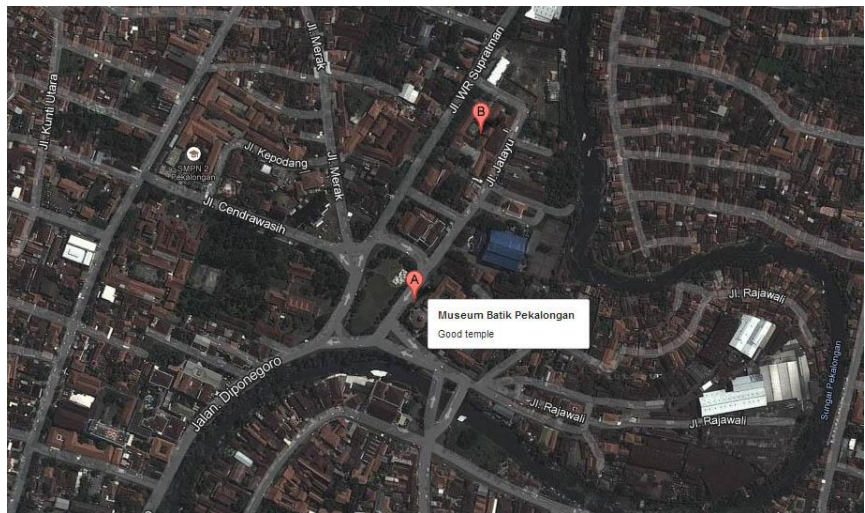
50x50 cm = Rp. 25.000

115x115cm = Rp. 60.000

f. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi museum karena mudah terjangkau oleh masyarakat, akses yang mudah ditempuh baik dengan kendaraan pribadi maupun umum karena letak Museum yang strategis ditengah kota dekat dengan stasiun kereta api kota Pekalongan, tepatnya di Jalan Jatayu No. 1 Pekalongan. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Di museum ini didepan bangunan gedung *landmark* tulisan BATIK yang terletak dilapangan Jatayu ini menjadi penambah daya tarik pengunjung. Kondisi

bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Informasi tentang produk museum tentang berbagai kegiatan museum 32act diakses lewat website museum www.museumbatikpekalongan.go.id



Gambar 2.11 : Lokasi Museum Batik Pekalongan

Sumber : Google map

g. Promosi

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Kegiatan yang sudah dilakukan museum antara lain:

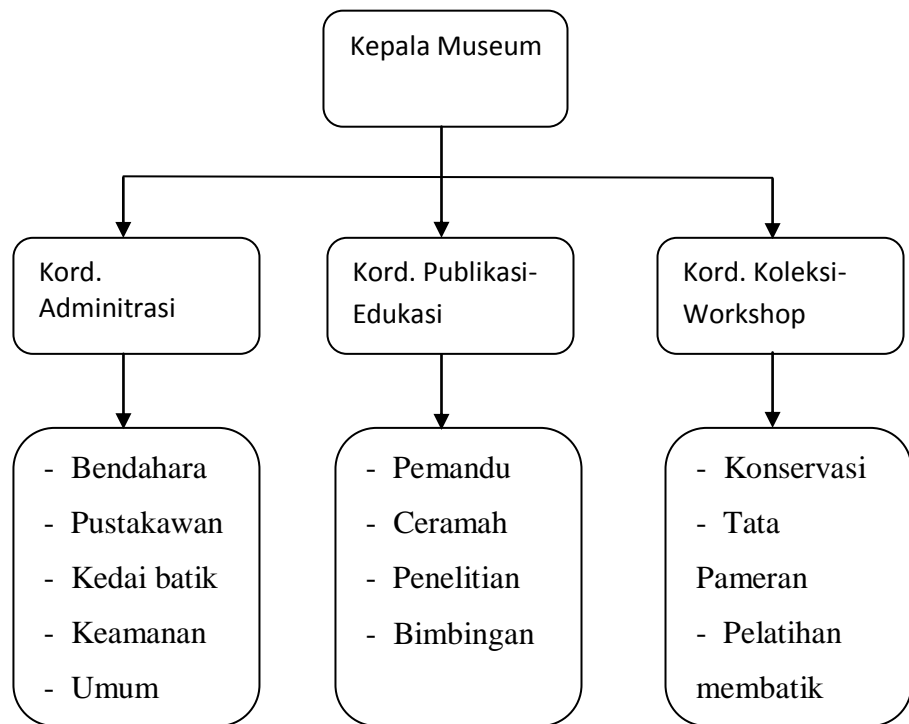
- Mengadakan pameran bersama dengan museum kota/provinsi lain dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, Menginformasikan kepada konsumen tentang museum Batik Pekalongan.
- Memberikan diskon kepada sekolah-sekolah yang berkunjung secara rombongan dengan tujuan

memotivasi konsumen dalam hal ini ketua rombongan agar 29actua berkunjung kembali.

h. People

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performanc* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya adalah *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitudes* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suaranya dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Hal ini ditunjukkan oleh sikap ramah petugas yang ada di ruang penjualan tiket masuk museum.

Struktur Organisasi Museum Batik di Pekalongan terdiri dari Kepala Museum yang membawahi Koordinator Administrasi, Koordinator Publikasi dan Edukasi dan Koordinator Koleksi dan Workshop Batik. Koordinator Administrasi membawahi bidang bidang Bendahara, Pustakawan, Pengelolaan Kedai Batik, Keamanan dan Umum. Koordinator Publikasi dan Edukasi membawahi bidang Pemanduan, Ceramah, Penelitian dan Bimbingan. Koordinator Koleksi dan Workshop Batik membawahi bidang Konservasi, Tata Pameran, Pelatihan Membatik. Struktur Organisasi tersebut dapat digambarkan pada bagan berikut.



Gambar2.12 : Struktur Organisasi Museum Batik di Pekalongan
 Sumber : Museum Batik Pekalongan

i. Proses

Mutulayananjasaangatbergantungpadaprosespenyampaianjasa kepada pengunjung.Mengingatbahwapenggerak lembaga jasa adalahkaryawanusendiri,makauntukmenjaminmutulayanan(*quality assurance*),seluruhoperasional lembaga harusdijalankansesuaidengansistemdanproseduryangterstandarisasiolehkaryawanyangberkompetensi,berkomitmen,danloyalterhadap lembaga tempatnyabekerja. Hal ini ditunjukkan oleh petugas tiket saat pengunjung membeli tiket disarankan untuk menggunakan jasa guide supaya pengunjung lebih jelas dan mengerti tentang museum ini dengan keterangan yang diberikan oleh guide museum ini. Sebelum masuk ruang pameran tetap, pengunjung dikumpulkan di ruang pendhapa dan diberi penjelasan baru kemudian diajak masuk ruang pameran tetap. Apabila pengunjung rombongan mau

berkunjung bisa langsung datang atau telpon dulu ke museum (0285) 7602389. Untuk pengunjung dari wisatawan asing pihak biro yang menghubungi museum, atau kalau mereka datang secara perorangan bisa langsung minta informasi di bagian penjualan tiket dan ditemani guide yang bisa berbahasa Inggris.

j. Physical Evidence.

Bangunan museum merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior penataan benda koleksi yang tepat, perlengkapan bangunan ruangan ber AC, termasuk *lighting system* berupa penataan cahaya ruangan dan pencahayaan koleksi, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung, *setting* ruangan yang memperlancar untuk akses pengunjung dalam melihat pameran. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Terkait perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan koleksi museum yaitu penataan ruang dan koleksi. Museum Batik Pekalongan dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana penunjang sehingga dapat dinikmati oleh pengunjung.

2.2.2. Potential Market

a. Target pemasaran

Karena museum ini merupakan salah satu obyek untuk mendukung Visit Jawa Tengah maka target pemasarannya sangat luas mengingat tujuan dari Visit Jawa Tengah adalah mendatangkan wisatawan supaya berkunjung ke Jawa Tengah sebanyak-banyaknya.

b. Pangsa pasarnya

Pangsa pasar cukup besar karena yang menjadi sasaran pasar Museum Pekalongan adalah wisatawan dari Jawa Tengah maupun dari Provinsi lain. Sedangkan pangsa pasar terbesar selama ini adalah siswa TK/SD, SLTP, SLTA, Mahasiswa, yang berada di Jawa Tengah.

c. Market segmentation

Geografi : Provinsi Jawa Tengah dan provinsi lain

Demografi : wisatawan baik wisatawan dari Jawa Tengah maupun dari Provinsi lain tanpa membedakan jenis kelamin.

Psikografi : rekreasi dan edukasi, dengan berkunjung di museum maka pengetahuan dan wawasan pengunjung akan bertambah dan sekaligus untuk penyegaran atau wisata.

Behavioris : perilaku/sikap konsumen yaitu peneliti dan pencari informasi berupa studi dan pelancong/ gemar rekreasi.

2.2.3. Kondisi Pesaing

Museum Danar Hadi Solo



Gambar 2.13: Museum Danar Hadi Solo

Sumber: Museum Danar Hadi

Dalam hal ini pesaing dari Museum Batik Pekalongan adalah Museum Danarhadi Solo karena sebagian koleksinya sama dengan koleksi di Museum Batik Pekalongan. Museum ini didirikan oleh perusahaan batik asal Solo PT. Danar Hadi pada tahun 2002.

Kekurangan: karena dikelola oleh perusahaan maka segala sesuatu tergantung dari perusahaan pengelola, termasuk keuangannya. Berkembang atau tidak melihat kondisi anggaran perusahaan. Perusahaan ini masih ada 39actua ketergantungan dari pemerintah berupa bantuan anggaran. Perusahaan ini belum 39act mandiri masih membutuhkan perhatian dari pemerintah.

- Dari segi harga, karena museum ini dikelola oleh perusahaan bernama PT. Danar Hadi Solo dan dibentuk pada tahun 2002 maka yang menentukan harga tiket masuk adalah Perusahaan itu sendiri.

Harga karcis masuk:

Dewasa: Rp. 15.000

Anak-anak: Rp. 7.500

Rombongan: Rp. 7.500- Rp 10.000

Pelajar: Rp. 7.500

- Konsentrasi pasarnya: koleksi khusus peninggalan Batik Kraton, Batik Belanda, Batik Cina, Batik Hokokai, Batik Indonesia, sampai Batik Sudagaran.



Gambar 2.14: Batik Keraton

Sumber : Museum Danar Hadi



Gambar 2.15 : Batik Cina

Sumber : Museum Danar Hadi



Gambar 2.16 : Batik Belanda

Sumber : Museum Danar Hadi

- Promosi yang dilakukan adalah penyebaran brosur dan lewat website.

2.2.4. Kelemahan dan Kelebihan Produk (SWOT)

Metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT, karena lebih jelas dalam menganalisa data dengan menampilkan kelebihan dan kelemahan museum Batik Pekalongan.

Yang dimaksud dengan analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Treatment*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan (*Freddy Rangkuti, 2005:19*).

Maksud dari analisis SWOT ini adalah untuk meneliti dan menentukan bahwa Museum Batik Pekalongan ini termasuk dalam posisi yang bagaimana:

1. Kuat (sehingga dapat dioptimalkan)
2. Lemah(sehingga dapat segera dibenahi)
3. Kesempatan-kesempatan di luar (untuk dimanfaatkan)
4. Ancaman-ancaman dari luar (untuk diantisipasi)

Kelemahan dan Kelebihan (SWOT)

Tabel 2.3 : analisa SWOT

| Internal factors | External factors | |
|---|--|------------------|
| <p style="text-align: center;">S STRENGTHS (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koleksi yang dimiliki terbagi dalam jenis kelompok geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historika dsb. 2. Sudah memiliki website tersendiri sebagai media pelayanan informasi masyarakat | <p style="text-align: center;">O OPPORTUNITIES (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah 2. Seiring dengan perkembangan teknologi masyarakat banyak yang menggunakan internet untuk mengetahui tentang museum batik. | Positive factors |
| <p style="text-align: center;">W WEAKNESSES (kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana penyajian/ display koleksi kurang menarik 2. Sumber Daya Manusia yang masih terbatas | <p style="text-align: center;">T THREATS (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum masuk dalam program paket wisata Kota Pekalongan 2. Sedikit sekolah yang memprogramkan karya wisata ke museum | Negative factors |

MATRIKS SWOT

Tabel 2.4 : Matriks SWOT

| | | |
|--|--|---|
| <p>MUSEUM BATIK PEKALONGAN</p> | <p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah. 2. Seiring dengan perkembangan teknologi masyarakat banyak yang menggunakan internet. | <p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum masuk dalam program paket wisata Kota Pekalongan. 2. Sedikit sekolah yang memprogramkan karya wisata ke museum. |
| <p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koleksi yang dimiliki terbagi dalam jenis kelompok geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historika dsb. 2. Sudah memiliki website tersendiri sebagai media pelayanan informasi masyarakat. | <p>S-O STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S2-O1 Menyampaikan informasi dengan menampilkan berbagai koleksi museum dengan memanfaatkan saluran media informasi yang dimiliki sebagai media utama dan menentukan pilihan media pendukung lainnya. | <p>S-T STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. S1-T2 Museum mudah di jangkau, lokasi di tengah Kota dan sebagai tempat karyawisata yang nyaman. |
| <p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana penyajian/ display koleksi kurang menarik. 2. Sumber Daya Manusia yang masih terbatas. | <p>O-W STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. O1-W2 Museum sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah dengan dukungan Sumber Daya Manusia yang handal. | <p>T-W STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. T2-W2 Museum sebagai tempat karyawisata yang nyaman dan memiliki Sumber Daya Manusia yang handal. |

Kesimpulan:

Dalam perancangan ini penulis memanfaatkan potensi yang ada di Museum Batik Pekalongan yaitu dengan mengambil dari 39actua yang ada di dalam kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu matrik S2-O1, Menyampaikan informasi dengan menampilkan berbagai koleksi museum dengan memanfaatkan saluran media informasi yang dimiliki sebagai media utama untuk karya audio visual karena jangkauannya paling luas dan menentukan pilihan media pendukung lainnya sehingga informasi yang disampaikan dapat berjalan sesuai fungsi media masing-masing. Sesuai dengan perkembangannya bahwa Museum Batik Pekalongan merupakan salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah tidak semata-mata untuk mencari informasi dan inspirasi melainkan sudah menjadi rekreasi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan informasi yang semakin pesat maka masyarakat pada saat ini sebagian besar memanfaatkan internet untuk mencari berbagai informasi yang mereka butuhkan. Museum Batik Pekalongan sudah memiliki web dalam hal ini web museum akan dijadikan pilihan media yang utama dalam penyampaian pesan audio visual mengenai informasi tentang museum. Sehingga masyarakat akan dengan mudah untuk mencari informasi tentang Museum Batik Pekalongan dengan mengakses web museum tersebut.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Pemasaran

Periklanan dilihat dari sudut komunikasi berperan sebagai alat untuk mempengaruhi target audience. Sedangkan dilihat dari sudut pemasaran periklanan berperan sebagai alat penjualan.

Sebagai alat penjualan periklanan harus dapat menjual. Dilihat dari sudut komunikasi, periklanan sampai tahap attention 45act dianggap berhasil, tetapi dilihat dari sudut pemasaran periklanan dianggap berhasil jika dapat menjual hingga dapat menjawab tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan.

3.1.1 Tujuan Pemasaran

Membuat tujuan pemasaran harus terukur agar nantinya kampanye dapat dievaluasi hasilnya. Tujuan pemasaran 45act lebih dari satu, tetapi salah satu dari tujuan pemasaran tersebut harus terukur. Dari latar belakang masalahnya dan data yang ada, dapat ditetapkan tujuan pemasaran.

Tujuan pemasaran umumnya diungkapkan dalam kaitannya dengan pangsa pasar (*market share*). Dalam hal ini umumnya mengungkapkan berapa persen bagian pasar yang akan dicapai atau berapa persen kenaikan pasar sasaran (*target market*) yang ingin dicapai dari tahun lalu. Tujuan pemasaran dari perancangan ini adalah:

- Memberikan layanan informasi tentang museum Batik Pekalongan kepada khalayak/masyarakat agar masyarakat lebih mengenal museum.
- Menaikkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

3.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah atau kebijakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran harus diketahui terlebih dahulu jumlah *target market*-nya, kemudian menetapkan kebijakan paduan pemasarannya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran:

- Menyebarkan informasi tentang museum melalui media yang tepat yaitu berupa video spot.
- Merangsang *target audience* agar bertindak memilih museum sebagai tempat berkunjung guna menambah pengetahuan, wawasan dan tujuan wisata
- Dengan menggunakan media luar ruang untuk merangsang konsumen agar berkunjung ke museum.

3.2 Konsep Media

Bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran, sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai *target audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (46actual46ive, kreatif, praktis, efisien).

3.2.1 Tujuan

Media sebagai alat bantu mempunyai tujuan:

- Mempermudah penyampaian informasi Museum Batik Pekalongan kepada khalayak.
- Meningkatkan efisiensi proses pencarian informasi tentang museum Batik Pekalongan.
- Pilihan media yang tepat dapat mengatasi hambatan waktu, tempat dan jarak.

3.2.2 Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai target *audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media.

Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (*informative*, kreatif, praktis, dan *efisien*). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu

- Media lini atas (*above the line media*)
- Media lini bawah (*bellow the line media*).

Media lini atas (*above the line media*) Iklan-lini-atas adalah media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut. Perusahaan 48act minta bantuan melalui biro iklan dan 48act tanpa melalui bantuan biro iklan. Sedangkan Media lini bawah (*bellow the line media*).Iklan-lini-bawah adalah iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

Kedua Teori media ini dapat dipergunakan ke dalam aplikasi media dalam perancangan komunikasi visual museum ini. Untuk perancangan komunikasi visual Museum Batik Pekalongan yang menggunakan Media lini atas yaitu pembuatan film/video spot Museum.

Pemilihan media lini atas dijadikan pilihan media yang utama dengan memperhatikan dari rumusan masalah bahwa perancangan komunikasi visual ini selain menuangkan ide-ide visual kreatif juga menentukan pilihan media yang tepat

sehingga dengan waktu dan fasilitas yang 43actual43 sederhana 43act menjangkau masyarakat luas. Perancangan Komunikasi Visual ini untuk media yang utama berupa *video spot* akan menggunakan media yang sudah ada yaitu *web* Museum Batik Pekalongan itu sendiri dan *web* Visit Jawa Tengah. Untuk perancangan komunikasi visual Museum Batik Pekalongan yang menggunakan media lini bawah yaitu, *Compact Disc, Billboard, Poster, X-Banner, Kaos, Mug dan Stiker.*

Berikut pilihan media yang dipergunakan:

1. *Video Spot*

Web merupakan media elektronik yang efektif, karena pada saat ini masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan pencarian informasi melalui dunia maya atau internet. Masyarakat 49act dengan mudah untuk mengakses *web* museum dan melihat informasi tentang museum. Karya dalam bentuk Audio Visual ini nantinya akan di unggah ke dalam *web* museum dan *web* Visit Jawa Tengah dengan format *flv*. Format *flv* dipilih karena lebih cepat untuk diakses, sehingga masyarakat para pencari informasi lewat dunia maya tidak lama menunggu, dan segera mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

a. Alasan pemilihan Media

- Menggunakan sebuah media yang modern menjadikan *web* sebagai media yang *mobile* dapat diakses melalui internet kapanpun dan dimanapun serta dapat diunduh untuk mengetahui informasi se jelas mungkin.

b. Kelebihan

- Media promosi modern

- Informasi dan rincian produk lebih lengkap
- Dapat diakses dimana saja
- c. Kelemahan
 - Jangkauan media rendah karena yang dapat mengakses hanya sebatas konsumen yang mempunyai jaringan internet saja.

2. *Compact Disc*

Media *CD* merupakan media yang digunakan untuk menstransfer hasil rekaman audio visual yang sudah diedit dan siap untuk menyampaikan informasi museum dalam format *VCD* dan *DVD*.

a. Alasan pemilihan

- Merupakan media yang biasa dilihat dan dibaca oleh *audience*.

b. Kelebihan

- Dapat dilihat oleh semua kalangan
- Frekuensi tinggi
- Visualisasi yang *50actual50* dan menarik

c. Kelemahan

- Jangkauan media rendah
- Harus ada media pemutar *VCD/DVD*

3. *Billboard*

Media *billboard* merupakan media yang efektif, karena ukurannya yang besar penempatan yang berada di pinggir jalan raya. Sehingga meskipun target audien yang berkendara lewat media ini dapat terlihat dan terbaca oleh target *audience*. *Billboard* sengaja penulis masukkan kedalam Media Lini Bawah karena hanya ditempatkan di area museum itu sendiri sehingga tidak terkena pajak iklan.

a. Alasan pemilihan

- Karena ukurannya sangat besar sehingga media ini mampu menyita perhatian banyak pengguna jalan sehingga dengan mudah masyarakat akan mengenali dan mengetahui tentang apa isi pesan yang ingin disampaikan

b. Kelebihan

- Visual kuat
- Jangkauan luas dan 51actual51 kuat
- Frekuensi tinggi
- Waktu pemasangan terkontrol

c. Kelemahan

- Mudah diabaikan
- Waktu baca singkat
- Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobekartinya gangguan mekanis tinggi sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

4. Poster

Poster merupakan media pendukung suatu informasi kegiatan yang akan dipasang biro perjalanan dan di tempat-tempat yang strategis dimana target *audience* dapat melihat poster tersebut sehingga pesan/informasi dapat sampai ke target *audience*.

a. Pemilihan media

- Merupakan media yang biasa dilihat dan dibaca oleh *audience*.
- Media ini dipilih karena ditempatkan ditempat ramai dan mudah mendapat perhatian karena perancangan ini akan dibuat semenarik mungkin.

b. Kelebihan

- Frekuensi tinggi

- Hasil yang 46act dicetak dengan format besar
- Selalu menghadang setiap saat, *audience* tidak harus beraktifitas
- Visualisasi 46actual46 dan menarik
- Berfungsi sebagai penangkap pandang

c. Kelemahan

- Jangkauan rendah hanya pada area pemasangan
- Jenis *audience* heterogen
- Waktu baca singkat

5. *X-Banner*

Media *x-banner* merupakan media untuk mendukung informasi tentang museum. Dapat dijadikan sebagai pendukung poster untuk memberikan informasi tentang museum dan dapat ditempatkan di *TIC* sebagai pusat informasi wisata di Jawa Tengah.

a. Alasan pemilihan

- Media dipilih karena penempatannya di tempat yang mudah dilihat.
- Merupakan media yang biasa dilihat dan dibaca oleh *audience*.

b. Kelebihan

- Dapat dilihat oleh semua kalangan
- Frekuensi tinggi
- Visualisasi yang 53actual53 dan menarik

c. Kelemahan

- Jangkauan media rendah
- Waktu baca agak singkat

6. Kaos

Media kaos akan didesain semenarik mungkin sehingga akan sering dipakai oleh target *audience*. Dengan terpakainya media kaos, maka pesan informasi museum secara tidak langsung akan sampai ke target *audience* dengan sendirinya.

a. Alasan pemilihan

- Merupakan media yang biasa dilihat dan dibaca oleh *audience*.

b. Kelebihan

- Dapat dilihat oleh semua kalangan
- Frekuensi tinggi
- Visualisasi yang 54actual54 dan menarik

c. Kelemahan

- Jangkauan media rendah
- Waktu baca agak singkat

7. Mug

Mug merupakan peralatan sehari-hari yang digunakan untuk minum dengan santai, mug dapat dijadikan penyampai pesan Museum Batik dengan desain yang sederhana sehingga akan menarik *target audience*.

a. Alasan pemilihan

- Merupakan media yang biasa dilihat dan dibaca oleh *audience*.

b. Kelebihan

- Dapat dilihat oleh semua kalangan
- Frekuensi tinggi
- Visualisasi yang 55actual55 dan menarik

c. Kelemahan

- Jangkauan media rendah

8. Stiker

Stiker merupakan media yang *mobile* karena dapat di tempelkan dimana saja. Stiker terbuat dari *vinyl* atau kertas. Media ini dipilih karena proses penyampaian promosi secara tidak langsung tersebar secara luas. Alasan penggunaan stiker adalah media ini merupakan media yang biasa dilihat dan dibaca oleh *audience*.

a. Alasan pemilihan

- Mempunyai desain yang menarik dan sekaligus dapat di tempelkan dimanapun membuat *audience* mempunyai keinginan melihat dan membacanya. Dan sekaligus sebagai sebuah *55actual55ive*.

b. Kelebihan

- Apabila penempatannya ditempelkan ditempat yang mudah dilihat *audience* maka akan menambah jangkauan media.
- Frekuensi tinggi.
- Semua kalangan dapat melihat.
- Jangkauan luas
- Harga murah

c. Kekurangan

- Ukurannya *56actual56* kecil
- Bila ditempelkan ditempat yang tidak tepat maka akan mengurangi fungsi media.

3.2.3 Program Media

Program media ditentukan setelah media terpilih maka akan dilakukan program pemasangan atau frekuensi waktu pemasangan. Sehingga setelah tersusun dalam program media ini diharapkan pelaksanaan pemasangan dan frekuensi tayang dapat berjalan dengan baik :

Video Spot

Karya dalam bentuk Audio Visual ini akan di unggah ke dalam *web* museum yaitu: www.museumbatik.kotapekalongan.go.id dan *web* visit jawa tengah dengan format *flv* karena lebih cepat untuk diakses, di unggah selama 1 (satu) tahun dan jangkauannya sangat luas karena 56act menjangkau pengguna internet secara menyeluruh.

Compact Disc

Compact Disc akan dicetak sebanyak 200 keping dan selama satu tahun dengan frekuensi per triwulan atau tiga bulanan dengan masing-masing jumlah cetakan @ 30 keping. Ini merupakan program berkesinambungan selama 1(satu) tahun agar informasi ini dapat tersebar di setiap bulan. Sedangkan yang 80 keping akan dibagikan pada saat event pameran bersama dan pameran ke tempat lain.

Billboard

Billboard akan dipasang selama 6 bulan, dengan maksud untuk menggantikan *billboard* yang lama, di pasang didepan gedung Museum yang 57act dilihat oleh target *audience* yang lewat sehingga ajakan untuk berkunjung dari kampanye tersebut dapat berjalan dengan baik.

Poster

Bentuk yang *simple* dan mengandung informasi yang cukup banyak, maka poster akan ditempatkan di TIC pada bulan ketiga (Maret), bulan keenam (Juni), bulan kesembilan (September) dan bulan duabelas atau Desember karena di bulan-bulan tersebut wisatawan banyak yang 57actua ke TIC. Poster tersebut di tempatkan di TIC agar dapat dilihat oleh target *audience* karena

TIC tersebut sebagai pusat informasi wisata Jawa Tengah dan dicetak sejumlah 100 lembar.

X-Banner

Bentuk ukuran yang cukup besar, maka tidak akan mungkin orang tidak akan melihatnya dan *x-banner* ini dapat dipindah-pindah penempatannya sesuai keinginan agar dapat terlihat dan terbaca oleh target *audience*, *x-banner* ini juga ditempatkan di TIC pada bulan ketiga (Maret), bulan keenam (Juni), bulan kesembilan (September) dan bulan duabelas atau Desember karena di bulan-bulan tersebut wisatawan banyak yang 58actua ke TIC dan dicetak 4 buah dengan desain berbeda.

Kaos

Kaos akan dibagikan kepada pengunjung yang 58actua berombongan dengan jumlah minimal pengunjung 70 orang akan mendapatkan bonus 1 kaos, dengan demikian orang akan termotivasi untuk 58actua berkunjung lagi dengan membawa pengunjung rombongan yang lebih besar, jumlah kaos yang dibuat sebanyak 100 buah.

Mug

Mug merupakan media yang cukup efektif untuk mengingatkan setiap kali digunakan untuk minum. Merupakan media pendamping dari kaos sebagai 58actual58ive bonus. Mug akan diberikan kepada pengunjung yang 58actua secara rombongan dengan jumlah minimal 50 orang dan jumlah mug yang di buat sebanyak 100 buah.

Stiker

Pembagian stiker akan dibagikan kepada pengunjung dan karyawan museum serta biro-biro perjalanan di wilayah Pekalongan dan TIC secara gratis, dengan jumlah cetakan stiker 1000 lembar.

Dalam perencanaan program media ini Museum Batik Pekalongan yang merupakan Unit Pelaksana Teknis dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah selaku leadership dari Program Kerja Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yaitu Visit Jawa Tengah diharapkan dapat berjalan dengan baik dan dapat mendatangkan pengunjung atau mendatangkan wisatawan ke Jawa Tengah sebanyak-banyaknya.

Perencanaan program media ini pihak museum tentu saja bekerjasama dengan TIC di jalan Pemuda Semarang. TIC berperan sebagai tempat pemasangan poster, x-banner, kalender dan penitipan brosur museum, sehingga penyebaran informasi tentang Museum Batik Pekalongan akan cepat terlaksana dan sampai kepada target audience dengan baik.

Berikut program media dan lokasi penempatan dan penyebaran media yang direncanakan dalam kurun waktu satu tahun:

Tabel Program Media

Tabel 3.1 : Rekapitulasi Program Media

| No | Media | Bulan | | | | | | | | | | | |
|----|--------------|-------|-----|----------|-----|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-----|
| | | Jan | Feb | Mar t | Apr | Mei | Juni | Juli | Aug | Sept | Okt | Nov | Des |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 | Video Spot | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Compact Disc | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Billboard | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Poster | | | | | | | | | | | | |
| 5 | X-Banner | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Kaos | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Mug | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Stiker | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

Tabel Lokasi Penempatan dan Penyebaran Media

Tabel 3.2: Rekapitulasi Lokasi Penempatan dan Penyebaran Media.

| No | Media | Lokasi |
|----|--------------|--|
| 1 | Video Spot | Web museum dan Web Visit Jateng |
| 2 | Compact Disc | Di tempat penjualan tiket Museum dan event-event yang dilaksanakan pihak museum |
| 3 | Billboard | Di depan gedung Museum |
| 4 | Poster | Ditempel di TIC jalan Pemuda Semarang dan biro-biro perjalanan di wilayah Pekalongan dan tempat-tempat strategis |
| 5 | X-Banner | Museum Batik Pekalongan dan TIC jalan Pemuda Semarang |
| 6 | Kaos | Di tempat penjualan tiket Museum dan stand penjualan souvenir museum |
| 7 | Mug | Di tempat penjualan tiket Museum dan stand penjualan souvenir museum |
| 8 | Stiker | Museum Batik Pekalongan dan TIC jalan Pemuda Semarang |
| | | |

3.2.4 Biaya Media

Biaya Media merupakan biaya budgeting dari keseluruhan biaya media-media yang dipakai saat kampanye dilakukan. Sehingga semua biaya media dapat terhitung dengan jelas pengeluaran biayanya. Berikut adalah perhitungan biaya dari media-media terpilih :

a. Video Spot

Video spot untuk diaplikasikan ke *Web* dan *Compact Disc*

Pengambilan gambar selama 2 hari

Sewa kamera *video* 2 hari Rp. 400.000,-

Sewa Tripot untuk 2 hari Rp. 50.000,-

Sewa Lighting dan kabel untuk 2 hari Rp. 100.000,-

Sewa Slider untuk 2 hari Rp. 150.000,-

Biaya pengambilan gambar total Rp. 400.000,-

Rp. 50.000,-

Rp. 100.000,-

Rp. 150.000,-

Jumlah Rp. 700.000,-

b. Media CD-R dan DVD-R

Harga CD-R per 62 actual Rp. 3.000,-

Rp. 3.000,- x 100 keping = Rp. 300.000,-

Harga DVD-R per 62 actual Rp. 5.000,-

Rp. 5.000,- x 100 keping = Rp. 500.000,-

Label 2 pak, harga per pak Rp. 20.000,-

Rp. 20.000,- x 2 pak = Rp. 40.000,-

Casing per buah Rp. 5.000,-

Rp. 5.000,- x 200 buah = Rp.1.000.000,-

Print warna label VCD dan DVD perlembar Rp. 1.000,-

Rp. 1.000,- x 200 lembar = Rp. 200.000,-

Print warna cover VCD dan DVD perlembar Rp. 2.500,-

Rp. 2.500,- x 200 lembar = Rp. 500.000,-

Biaya burning VCD dan DVD per 55actual Rp. 2.500,-

Rp. 2.500,- x 200 keping = Rp. 500.000,-

Biaya media VCD dan DVD total Rp. 300.000,-

Rp. 500.000,-

Rp. 40.000,-

Rp. 1.000.000,-

Rp. 200.000,-

Rp. 500.000,-

Rp. 500.000,-

Jumlah Rp.3.040.000,-

c. Billboard

Ukuran : 5m x 8m = 40 m²

Jumlah : 1unit

Bahan : MMT

Harga satuan : Rp. 20.000,-

Total : Rp. 800.000,-

d. Poster

Ukuran : A3

Jumlah : 100

Bahan : Ivory 230gram

Harga satuan : Rp. 7.000,-

Total : Rp. 700.000,-

e. X-Banner

Ukuran : 160cm x 60cm

Jumlah : 4 buah

Bahan : MMT

Harga satuan : Rp. 100.000,-

Total : Rp. 400.000,-

f. Kaos

Ukuran : All Size

Jumlah : 100

Bahan : Katun

Harga satuan : Rp. 50.000,-

Total : Rp. 5.000.000,-

g. Mug

Ukuran : 150ml

Bahan : Keramik

Harga satuan : Rp. 25.000,-

Jumlah : 100

Total : Rp. 2.500.000,-

i. Stiker

| | |
|--------------|-------------------|
| Ukuran | : 10 cm x 5 cm |
| Jumlah | : 1000 pcs |
| Bahan | : Cutting vinyl |
| Harga satuan | : Rp. 2000,- |
| Total | : Rp. 2.000.000,- |

Total Biaya Media adalah sebesar Rp. 15.140.000,-

Total Biaya kreatif adalah sebesar Rp. 3.028.000,-

Jumlah biaya keseluruhan sebesar Rp. 18.168.000

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Tujuan dengan pendekatan kreatif:

- Meyakinkan kepada khalayak dengan berkunjung ke Museum maka dapat menambah pengetahuan dan wawasan.
- Menjadikan museum sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah selain sebagai tempat untuk pembelajaran/menggali informasi seputar benda-benda koleksi.

3.3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif akan dituangkan dalam suatu kerangka “*creative platform*” yaitu suatu rancangan kerja, ceklis, atau cetak biru untuk mengembangkan periklanan. *Creative platform* terdiri dari masalah-masalah pokok yang dihadapi produk dan atau pemasarannya guna menentukan tema kampanye (*theme*), positioning, keuntungan yang diperoleh *target audience* (*key consumer benefit*), janji (*promise*), citra yang ingin disampaikan (*image*), keterangan penunjang (*supporting evidence*) dan visualisasi (*visualization*)

3.3.2.1 Logika-logika strategi kreatif

- Statement pokok strategi periklanan
Dengan menggunakan strategi positioning yaitu menanamkan ke dalam benak target audience bahwa dengan berkunjung ke museum maka pengetahuan dan wawasan akan bertambah. Dengan strategi positioning diharapkan jumlah wisatawan yang berkunjung akan meningkat.
- *Consumer insight* / wawasan tentang konsumen
Pangsa pasar produk ini adalah wisatawan nusantara dan wisatawan manca 67actua, pemilihan sesuatu produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat factorpsikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.
 - a. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan wisatawan terutama pelajar dan mahasiswa dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
 - b. Persepsi sebagai proses dimana wisatawan memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
 - c. Pengetahuan menjelaskan perubahan pada wistawan yang berkunjungakan pengetahuan dan wawasannya.
 - d. Kepercayaan tidak semua pengetahuan didapatkan dari bangku sekolah atau akademik tetapi lewat museum 69act melihat secara langsung dan menggali informasinya.
- Trend yang berkembang seputar konsumen
Saat ini museum tidak hanya menjadi tempat untuk mencari informasi dan untuk menambah pengetahuan tetapi sudah

menjadi tujuan wisata dalam melakukan kegiatan rekreasi. Dengan penataan ruang dan koleksi yang menarik akan membuat wisatawan 59actua berkunjung kembali.

3.3.2.2 Pendekatan Isi Pesan

pendekatan yang dilakukan dengan pendekatan rasional dimana pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu yaitu dengan berkunjung ke museum secara tidak langsung wisatawan tersebut akan bertambah wawasannya.

3.3.2.3 Penentuan “**What to say?**” dan “**How to say?**”

What to say

Dengan menyampaikan “Manfaat berkunjung ke museum bagi wisatawan”.

How to say

Dengan cara “Menampilkan benda koleksi museum dan ilustrasi pengunjung”.

3.3.2.4 Model Pendekatan Visual

- a. Pemakaian bentuk visual untuk media yang terpilih yang menampilkan benda-benda koleksi dan ilustrasi visual pengunjung.
- b. Penggunaan berbagai media terpilih sebagai aplikasi dari perancangan komunikasi visual.

3.3.2.5 Pendekatan Penyajian Pesan

Pendekatan pesan yang akan dilakukan yaitu membuat target sasaran melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media informasi dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat dan juga visual yang menarik, namun bersifat 70actual juga dapat dimengerti target sasaran, dan yang paling penting adalah menyebarkan informasi pada tempat yang tepat.

Pendekatan pesan yang dilakukan, yaitu:

- a. Menampilkan beberapa koleksi benda museum.
- b. Menggunakan pendekatan bahasa dan visual yang menarik sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung

3.4 Program Kreatif

3.4.1 Tema Visual

Konsep visual yang dipilih adalah visual bangunan museum dan visual motif batik Jlamprang yang merupakan motif khas Pekalonganyang terdapat didalam museum yang diolah sehingga lebih menarik. Penempatan logo visit Jawa Tengah dan Maskot Visit Jawa Tengah, serta batik/benda koleksi Museum.



Gambar 3.1 : Museum Batik

Sumber : Museum Batik Pekalongan



Gambar 3.2 : Motif Batik Jlamprang

Sumber : Museum Batik Pekalongan



Gambar 3.3 : Logo Visit Jawa Tengah 2013

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.



Gambar 3.4 : Maskot Visit Jawa Tengah 2013

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

3.4.2 Bentuk Pesan

- a. Menampilkan slogan / tagline museum yaitu Wisata Rekreasi & Edukasi.

- b. *Headline*

Headline memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target market museum sendiri. Headline yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka headline yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. Headline yang digunakan pada setiap media periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain.

Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka headline yang akan ditampilkan disini untuk promosi ini adalah "Bingkai Batik Nusantara" yang bertujuan untuk mengingatkan kepada wisatawan akan arti pentingnya museum dan tertanamnya pesan yang sederhana dibenak wisatawan.

c. Kalimat Dasar (*Baseline*)

Baseline merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol. Untuk itu yang digunakan adalah logo Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Pemerintah Kota Pekalongan.

d. *Body Copy*

Body Copy merupakan pesan dari iklan yang disampaikan pada *target audience*. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah beberapa koleksi benda museum.

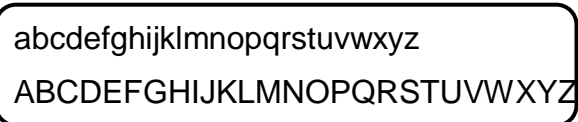
3.5 Pengarahan Visual

3.5.1 Font/Tipografi

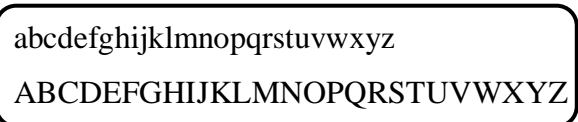
Pemilihan huruf yang baik harus mengarah pada tingkat keterbacaan yang tinggi dan menarik, selain itu bentuk tipografi juga harus menggambarkan karakter dari pesan yang disampaikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakteristik sebuah objek.

Tipografi-tipografi tersebut dipilih karena tipe huruf tersebut bisa mewakili identitas dan konsep desain dari promosi yang akan disampaikan dan memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dan nyaman dimata.

Arial



Times New Roman







3.5.2 Ilustrasi

Ilustrasi dalam perancangandiantaranya akan menggunakan benda koleksi museum.

3.5.3 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mampu mewakilisuasana hati dan jiwa, Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam yang mampu menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih gembira, semangat. Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan.

Pemilihan warna-warna *tegas* dan pemberi semangat yang menggambarkan keseriusan lembaga karena ini Instansi Pemerintah seperti warna hitam, putih, merah.

-  Hitam – digunakan pada warna bodycopy serta teks pendukung lainnya.
-  Putih – digunakan sebagai warna pada text Dinas tersebut.
-  Merah Maroon – digunakan pada warna Headline, tagline serta teks pendukung lainnya.
-  Coklat – digunakan sebagai warna dasar.

3.5.4 Penulisan Naskah

Untuk *Bodytext/* naskah mengambil dari manfaat yang didapat dari berkunjung ke museum dan menyampaikan informasi beberapa benda koleksi museum pada pameran tetap.

3.5.5 Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi berupa karya audio visual dengan menggunakan teknik pengambilan gambar berupa video shooting sesuai dengan alur cerita, yang digunakan untuk acuan pengambilan scene per shot. Untuk visualisasi media lainnya merupakan perpaduan antara fotografi dan *digital imaging*.

3.5.6 Gaya Desain

Menganut gaya realis dengan teknik pengambilan gambar baik dengan kamera shooting dan fotografi yang sudah terencanakan untuk kemudian diolah sehingga ada efek dramatis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam merancang desain diperlukan suatu konsep, desain, dan target audien yang baik, sehingga untuk pemilihan mediaupun harus tepat agar tujuan perancangan dapat tepat sasaran dan informasi yang disampaikan dapat berlangsung dengan baik.

Dalam perancangan komunikasi visual pada Museum Batik Pekalongan ini pesan atau informasi Museum Batik Pekalongan kepada publik atau masyarakat dengan efektif dan komunikatif serta menggunakan pilihan media yang tepat dan strategi kreatif yang jitu sehingga dengan waktu dan fasilitas yang relatif sederhana bisa menjangkau masyarakat luas.

Wisatawan sebagai target audience pada perancangan ini diharapkan dapat dengan mudah melihat dan menerima informasi yang ada pada Museum Batik Pekalongan. Dengan demikian tujuan untuk perancangan komunikasi visual ini dapat tercapai yaitu dengan meningkatnya jumlah pengunjung museum.

5.2 Saran

Museum Batik Pekalongan merupakan sebuah aset pelayanan publik dibidang pelestarian budaya, pendidikan dan obyek wisata yang sudah dikenal oleh masyarakat Jawa Tengah, khususnya kotaPekalongan dan sekitarnya. Namun demikian melihat kenyataan yang ada lembaga tersebut tidak mampu memenuhi target jumlah pengunjung pada pameran tetap. Museum perlu melakukan promosi hingga ke luar provinsi Jawa Tengah sehingga demikian diharapkan

dapat memenuhi target kunjungan pada pameran tetapnya. Promosi ini tidak hanya dilakukan sekali gebrakan saja tetapi berkesinambungan, sehingga tujuan utama yaitu meningkatkan jumlah kunjungan pada pameran tetap akan tercapai dan bahkan bisa melebihi target, karena sasarannya sudah meluas ke luar provinsi.

Museum ini disarankan tidak hanya melakukan kegiatan promosi saja, tetapi juga dianjurkan untuk melakukan pembenahan mengenai penataan tampilan koleksinya, penataan interior sehingga bisa tampil lebih menarik dan megah, perawatan dan penambahan fasilitas, dengan demikian pengunjung akan merasa nyaman dan kagum akan museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Joharnoto, Puji.(2008).*Kertas Kerja Perorangan (KKP)*. Semarang
- Koentjaraningrat. (1981). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta:Gramedia
- Kusrianto, Adi. (2011). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta:C.V Andi Offset
- Sanyoto, S.E, Drs. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta:Dimensi Press.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis.(2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:C.V Andi Offset
- Suprpto, Tommy, Drs, M.S. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta:MedPress
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya
- Brosur Museum Batik Pekalongan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Pekalongan
- <http://www.museumindonesia.com/museum/34/1/MuseumBatikPekalongan>
- <http://www.museumbatikpekalongan.go.id>
- <http://konsep-pariwisat.com/2009/04/konsep-destinasi-pariwisata>