# BAB II
# MULTIMEDIA INTERAKTIF, SEJARAH SINGKAT MUSEUM POS DAN OPINI MASYARAKAT

## II.1 Multimedia

Pengertian multimedia menurut Vaughan (seperti dikutip Iwan Binanto, 2010), multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, gambar, animasi, dan video, yang disampaikan dengan komputer ataupun dimanipulasi secara digital dan dapat disampaikan atau dikontrol secara interaktif.

### II.1.1 Macam-Macam Multimedia

Menurut Vaughan (seperti dikutip Iwan Binanto, 2010) multimedia Ada beberapa jenis multimedia, yaitu :

- **Multimedia Linear**

  Multimedia linear adalah, multimedia yang penggunanya hanya menjadi penonton dan menikmati multimedia yang disajikan dari awal hingga akhir, seperti contoh di bawah ini :



Gambar II.1 Gambar Multimedia linear “Dora The Explorer”
Sumber : http://www.asesoriaeducativa.org xgu-dora-the-explorer-background (23 April 2012)

- **Multimedia Interaktif**

  Multimedia interaktif adalah, multimedia yang penggunaannya dapat mengontrol apa dan kapan elemen-elemen multimedia akan dikirimkan atau ditampilkan, seperti contoh gambar di bawah ini :



Gambar II.2 Gambar Printscreen Multimedia Interaktif
Sumber : Dokumentasi pribadi dari CD interaktif " Mengenal Profesi "

### II.1.2 Macam-Macam Multimedia Interaktif

Multimedia interaktif merupakan, multimedia yang dapat di kontrol oleh pengguna. Multimedia ini terdapat dua jenis yaitu multimedia interaktif *online* dan multimedia interaktif *offline*.

- **Multimedia Interaktif *Online***

  Multimedia interaktif *online* adalah, media interaktif yang cara penyampaiannya melalui jaringan internet dan bisa di kontrol oleh pengguna. Seperti contoh *website Facebook, Yahoo Messengers* dan lain-lain, di multimedia interaktif *online* tersebut terdapat interaksi antara pengguna dan media, seperti contoh gambar di bawah ini :



Gambar II.3 Gambar Multimedia interaktif online “facebook”
Sumber : http://www.ymessengerblog.comimagesscreenshot_webmsgrwebcam.jpg (23 April 2012)

- **Multimedia Interaktif *Offline***

  Multimedia interaktif *offline* adalah, media interaktif yang cara penyampaiannya tidak melalui jaringan internet, akan tetapi bisa di kontrol oleh pengguna. Seperti contoh CD interaktif, game *offline* dan lain-lain, di multimedia interaktif *offline* tersebut terdapat interaksi antara pengguna dan media, seperti contoh gambar di bawah ini:



Gambar II.4 Gambar Multimedia interaktif offline “Dora The Explorer”
Sumber : http://www.1.bp.blogspot.com (23 April 2012)

## II.2 Pengertian Museum

Museum menurut Departemen Pendidikan Kebudayaan dan Dirjen kebudayaan (1993:15), Pengertian museum seperti yang telah dirumuskan oleh ICOM (*International Council of Museums*) yaitu, suatu badan kerjasama professional di bidang permuseuman yang didirikan oleh kalangan profesi permuseuman dari seluruh dunia, ialah :

Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembanganya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan penelitian, pendidikan dan hiburan, benda-benda bukti material dan lingkungannya.

Dengan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan museum merupakan sebuah wadah yang menyediakan, menyimpan, merawat dan mengumpulkan koleksi benda yang menjadi bukti bagi manusia dan lingkungannya. Museum pun memiliki sifat yang tetap dan dalam keberadaanya, museum bersifat tidak mencari keuntungan (*non profit*) semata-mata hanya untuk menjadi wadah dalam melanjutkan informasi kepada masyarakat agar tidak punah.

### II.2.1 Macam-Macam Museum

Menurut Departemen Pendidikan Kebudayaan Dirjen Kebudayaan (1993:26). Kategori museum berdasarkan jenis benda koleksi :

- **Museum Umum**

  Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkunganya, yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.

- **Museum Khusus**

  Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya, yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau sutu cabang teknologi.

Menurut Departemen Pendidikan Kebudayaan Dirjen Kebudayaan (1993:26). Museum juga memiliki kedudukan, kedudukan museum dapat diuraikan sebagai berikut :

- **Museum Nasional**

  Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal dari, mewakili, dan atau berkaitan dengan bukti material manusia atau lingkunganya dari seluruh wilayah Indonesia yang bernilai Nasional.
- **Museum Provinsi**

  Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal dari, mewakili, dan berkaitan dengan bukti material manusia atau lingkungannya dari wilayah provinsi dimana museum itu berada.
- **Museum lokal**

  Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan yang berasal dari, mewakili, dan berkaitan dengan bukti material manusia.

**II.3 Sejarah Singkat Museum Pos Indonesia**

Museum Pos Indonesia berdiri pada tahun 1931 dengan nama Museum PTT ( Pos, Telepon, Telegrap ), bertempat di gedung kantor pusat PT Pos Indonesia Jl. Cilaki 73 Bandung 40115. Museum yang terbuka untuk umum ini, semula hanya menyajikan benda koleksi sebatas perangko-perangko, baik perangko negri maupun mancanegara. Menyadari arti pentingnya peran dan fungsi museum sebagai sarana pendidikan, informasi dan rekreasi untuk generasi muda pada sekarang maupun yang akan datang, maka dilakukan upaya renovasi museum dengan tujuan agar dapat memelihara serta melestarikan kekayaan warisan budaya dalam pelayanan Pos.

Bertepatan dengan hari bhakti Postel tanggal 27 September 1983 hasil renovasi tersebut diresmikan oleh menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, dengan nama MUSEUM POS DAN GIRO, dengan peresmian tersebut maka museum telah berhasil mengubah *orientasi* pelayanan maupun pengembangan benda-benda koleksinya, kali ini benda koleksi yang disajikan tidak terbatas pada perangko, namun diperluas dengan menambah benda-benda lain yang bernilai

sejarah seperti peralatan pos, visualisasi dan diorama kegiatan layanan pos. Sedangkan dari sisi pelayanan Museum lebih terbuka dengan mengajak parsitipasi masyarakat dapat lebih mengenal pelayanan Pos serta menghargai nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Seiring dengan perubahan status perusahaan dari perusahaan umum (Perum) Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) tanggal 20 Juni 1995, maka museum berganti nama menjadi MUSEUM POS INDONESIA.

### II.3.1 Visi, Misi dan Strategi Museum Pos Indonesia

Museum Pos Indonesia merupakan tempat sarana, prasarana pendidikan, rekreasi dan pusat informasi, seperti yang tertulis dalam *Visi*, *Misi* dan *Strategi* Museum Pos, yaitu :

**Visi :**

- Museum Pos Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik dan mampu memberikan kontribusi positif bagi peningkatan citra Perusahaan.

**Misi :**

- Mewujudkan Museum Pos Indonesia yang mampu berperan sebagai pusat informasi, edukasi, rekreasi dan mampu mendukung pengembangan sosio-kultur Perusahaan.
- Mengelola Museum secara profesional, didukung sistem tata kelola yang baik dan teknologi informasi yang memadai.
- Menciptakan kerja-sama yang harmonis dengan senantiasa mengikuti dinamika perkembangan masyarakatguna memberikan niai-nilai yang positif bagai masyarakat luas.

**Strategi :**

- Menyediakan koleksi lengkap dan informasi yang akurat sesuai perkembangan Perusahaan.
- Melakukan pengkajian, pemeliharaan dan perawatan koleksi secara berkala.

- Melakukan penataan dan penyajian koleksi secara menarik.
- Melaksanakan program pemarasan sosial secara intensif dan tepat sasaran.
- Memelihara serta mengembangkan warisan budaya perusahaan.

### II.3.2 Kegiatan di Museum Pos Indonesia

Kegiatan di Museum Pos Indonesia diantaranya siswa dapat mengenal sejarah perkembangan Pos di Indonesia, dapat pengetahuan mengenai museum mulai dari awal berdirinya, mengetahui koleksi-koleksi apa saja yang terdapat di museum dan siswa dapat belajar cara surat menyurat yang baik.



Gambar II.5 Gambar kegiatan siswa di Museum Pos Indonesia Bandung
Sumber : http://kotapramuka.blogspot.com/2010/02/siswa-antusias-belajar-di-luar-sekolah.html (23 April 2012)

Selain pengetahuan tentang sejarah berdirinya Pos Indonesia siswa pelajar ataupun masyarakat pada umumnya dapat melihat koleksi ribuan koleksi perangko yang di pamerkan dari jaman penjajahan belanda sampai penjajahan jepang.

### II.3.3 Koleksi Umum dan Fasilitas Museum Pos Indonesia

Banyak sekali koleksi-koleksi yang di miliki museum Pos Indonesia seperti yang di lansir di Bang aswi (2009) *www.mahanagari.com*, Museum Pos Indonesia sangat cocok bagi para penggila filateli, sebab museum ini memiliki sekitar 50 ribu lembar perangko dari sekitar 178 negara di dunia. Selain dapat

menikmati koleksi berbagai perangko, pengunjung juga dapat melihat benda-benda pos lainnya yang sarat akan nilai sejarah.



Gambar II.6 Gambar koleksi perangko yang ada di Museum Pos
Sumber : http://www.mahanagari.com/index.php (23 April 2012)

Di lantai pertama misalnya, pengunjung akan langsung disambut oleh pameran berbagai perlengkapan karyawan sejak jaman kolonial hingga sekarang. Di ruang pameran museum ini dapat membandingkan perkembangan pakaian dinas karyawan pos, juga peralatan-peralatan pos yang sudah terlihat sangat kuno.



Gambar II.7 Gambar pakaian dinas pos dari jaman penjajahan kolonial Belanda hingga Jepang
Sumber : Dokumentasi pribadi.

Salah satu yang menyolok mata adalah patung tokoh pos Indonesia, yaitu Mas Soeharto. Mas Soeharto merupakan tokoh pos yang hilang karena diculik oleh Belanda. Patung tersebut menjadi salah satu upaya menghargai tokoh pos yang banyak berjasa pada perkembangan layanan pos di Indonesia ini.



Gambar II.8 Gambar Patung Mas Soeharto merupakan tokoh Pos
Sumber : http://thearoengbinangproject.com/2012/03/museum-pos-indonesia/ (23 April 2012)

Pengunjung juga diperlihatkan berbagai alat seperti timbangan surat, timbangan paket, kantong pos, stempel pos. Dan kendaraan pengantar surat, serta peralatan-peralatan pos tempo dulu lainnya.



Gambar II.9 Gambar mesin timbang surat yang ada di Museum Pos
Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar II.10 Gambar kendaraan pengantar surat yang ada di Museum Pos
Sumber : Dokumentasi pribadi

Ada juga semacam replika yang menggambarkan para pegawai pos yang sedang bekerja. Penggambaran melalui replika ini sangat membantu untuk mengetahui seperti apa proses layanan pos pada jaman dahulu hingga sekarang.



Gambar II.11 Gambar diorama pengantar surat yang ada di Museum Pos
Sumber : Dokumentasi pribadi

Sementara di sudut-sudut ruangan ditampilkan pula gambar-gambar alur proses pembuatan perangko, pencetakannya, hingga siap digunakan oleh konsumen.



Gambar II.12 Gambar photo proses pembuatan perangko yang ada di Museum Pos
Sumber : Dokumentasi pribadi

Selain lantai pertama, ruang pamer lainnya adalah di lantai bawah tanah (*basement*). Di tempat inilah para pengunjung dapat menyaksikan berbagai koleksi perangko dari berbagai negara. Perangko-perangko ini ditempatkan di dalam lemari-lemari dari kaca yang disebut vitrin berukuran 1,5 x 1 x 2,5 meter. Susunan lemari ini berderet dari koleksi terkuno hingga koleksi terkini, dengan kategori perangko yang mengacu pada negara asal perangko tersebut diproduksi. Dari sekitar 50 ribu koleksi perangko.



Gambar II.13 Gambar perangko-perangko di lemari vitrin yang ada di Museum Pos
Sumber : http://thearoengbinangproject.com/2012/03/museum-pos-indonesia/ (23 April 2012)

Sebagian besar koleksi perangko istimewa di museum ini memang berasal dari Belanda. Hal ini tidak begitu mengherankan, sebab sedari awal museum ini memang didirikan oleh perusahaan pos milik Belanda. Meski demikian, tidak berarti Museum Pos Indonesia abai untuk memperlihatkan sejarah perangko dunia.



Gambar II.14 Gambar perangko-perangko di lemari vitrin yang ada di Museum Pos
Sumber : http://win2run.blogspot.com/2011_11_01_archive.html (23 April 2012)

Salah satu koleksinya yang paling berharga adalah lukisan perangko pertama di dunia yang disebut “The Penny Black”. Perangko ini bergambar kepala Ratu Victoria dan diterbitkan pertama kali tahun 1840.




Gambar II.15 Gambar perangko pertama di dunia yang ada di Museum Pos
Sumber : http://thearoengbinangproject.com/2012/03/museum-pos-indonesia/ (23 April 2012)

Di samping lukisan perangko pertama itu, dipajang pula gambar Sir Rowland, pencipta perangko pertama yang semula merupakan pekerja di Dinas perpajakan Inggris. Selain sejarah perangko pertama di dunia, ada juga perangko pertama di Indonesia. Bentuknya bukan lukisan, melainkan perangko asli. Perangko yang terbit pada 1 April 1864 ini berwarna merah anggur dengan gambar Raja Willem III. Harganya ketika itu sekitar 10 sen.



Gambar II.16 Gambar sketsa foto Sir Rowland, pencipta perangko pertama di dunia
Sumber : http://pengetahuanpopuler pengetahuan.blogspot.com/2010_05_01_archive.html (23 April 2012)

Berbagai peralatan pos pada jaman dulu juga dipamerkan di lantai bawah tanah ini, misalnya berbagai macam bentuk bis surat yang dikumpulkan dari seluruh Nusantara. Kemudian ada juga gerobak besi kuno yang dahulu digunakan untuk mengangkut surat dari kantor Pos ke stasiun Kereta Api.

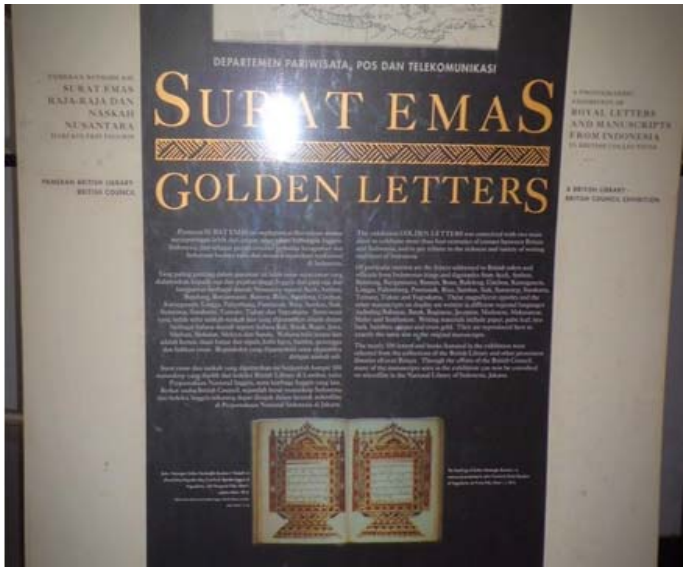


Gambar II.17 Gambar kereta pos yang ada di Museum Pos
Sumber : Dokumentasi pribadi




Gambar II.18 Gambar kotak pos yang ada di Museum Pos
Sumber : Dokumentasi pribadi

Sementara peralatan yang lebih modern adalah sebuah mesin penjual perangko otomatis. Namun sayang, mesin ini sudah rusak. Koleksi lainnya yang juga cukup bernilai adalah poset-poster surat emas (*Golden Letter*). Poster-poster ini merupakan *replika* surat-surat kuno yang dibuat pada zaman kerajaan-kerajaan di Nusantara seperti Mulawarman, Sriwijaya, Tarumanegara, dan Majapahit. Meskipun disebut surat emas, namun pada kenyataannya gambar poster tersebut tidak lagi menunjukkan kilau emas pada goresan huruf-hurufnya.




Gambar II.19 Gambar Golden Latter
Sumber : Dokumentasi pribadi

## II.4 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data menurut Marzuki (2002), untuk mendapatkan data primer dapat di gunakan tiga metode yaitu, *metode survey, metode observasi* dan *metode eksperimen* :

Metode pengumpulan data yang akan di pakai di perancangan multimedia ini, akan menggunakan metode *survey*, metode *survey* informasi diperoleh melalui permintaan keterangan kepada pihak yang di anggap tepat (*relevan*), untuk memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke pihak yang di mintai *responden* (keterangan). Pertanyaan biasanya diajukan dalam bentuk *questionnaire* (kuesioner), atau disebut juga angket yang isinya berupa serentetan pertanyaan yang di susun dalam daftar secara *sistematik.* Dalam kuesioner ini agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kesimpulan, maka kuesioner diukur menggunakan skala *thrustone,* Dalam skala *thrustone* data yang diperoleh adalah data *kuantitatif*, kemudian penelitian baru merubah data *kuantitatif* menjadi data *kualitatif.*

Pengumpulan data metode kualitatif di perancangan media informasi ini akan menggunakan analisa SWOT, Albert Humphrey (seperti dikutip Feri Susanto, 2012) “Analisa SWOT adalah alat perencanaan yang digunakan untuk memahami Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terlibat dalam organisasi, proyek atau bisnis. Hal ini termasuk penentuan tujuan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* yang dapat mendukung atau yang tidak menguntungkan bagi pencapaian tujuan tersebut. Analisa SWOT sering digunakan sebagai bagian dari proses perencanaan strategis. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman)”. Istilah “ANALISA SWOT” itu sendiri merupakan istilah yang menarik. Banyak yang percaya SWOT adalah bukan sebuah analisa, namun ringkasan dari serangkaian analisa sebelumnya. Analisa atau lebih tepatnya interpretasi muncul setelah ringkasan SWOT telah diproduksi.

### II.4.1 Analisa SWOT

Anlisa SWOT multimedia interaktif ini, yaitu :

**1. *Strengh/ Kekuatan***

- Keunggulan media informasi dengan menggunakan multimedia interaktif akan lebih mudah, lebih menarik dan bisa di *akses* kapan saja.
- Informasi yang tersampaikan akan lebih cepat.
- Media informasi *online* ini lebih murah di bandingkan media informasi cetak.
- Media informasi ini bisa di *akses* dengan menggunakan beberapa alat media digital seperti Telepon genggam, Komputer tablet, Komputer jinjing dll.

**2. *Weakness*/ Kelemahan**

- Media informasi digital ini harus di operasionalkan dengan menggunakan komputer.
- Kapasitas data yang akan di unggah tidak bisa terlalu besar, dikarenakan akan mempengaruhi demi kelancaran meng*akses* data.
- Media ini harus terhubung dengan jaringan *internet*.
- Media informasi ini bisa terganggu sewaktu-waktu apabila *server* data *hosting* sedang melakukan perbaikan.

**3. *Opportunity*/ Peluang**

- Media informasi digital ini akan di butuhkan oleh masyarakat luas yang ingin mengetahui tentang Museum Pos.
- Memberikan kontribusi positif bagi citra perusahaan Pos Indonesia.
- Menambah wawasan masyarakat tentang Museum Pos Indonesia.
- Dapat di jadikan sumber informasi di mana saja kapan saja.

**4. *Threat*/ Ancaman**

- Banyaknya media informasi cetak yang diperoleh di pasaran.
- Multimedia CD interaktif lebih menarik dan interaktif.

## II.5 Opini Masyarakat mengenai Media Informasi Museum Pos

Berikut ini adalah pertanyaan (kuesioner) dan jawaban atau opini dari 50 penjawab (*responden*) yang berada dari luar Pulau Jawa. yaitu :

- **Museum Pos sangat bermanfaat untuk menambahkan wawasan ilmu sejarah tentang Pos Indonesia, yang sangat berperan banyak bagi Negara Indonesia ?**

  Dari 50 *responden* menjawab 22.2% memilih sangat setuju dan 61.11% memilih setuju, 16.67% memilih netral, 0.00% memilih tidak setuju, dan 0.00% memilih sangat tidak setuju.

- **Museum tidak mampu menyampaikan informasi kepada siswa pelajar yang bertempat tinggal di luar Pulau Jawa, yang sangat ingin tahu benda-benda yang ada di Museum Pos ?**

  Dari 50 *responden* menjawab 23.53% memilih sangat setuju dan 35.29% memilih setuju, 35.29% memilih netral, 5.88% memilih tidak setuju, dan 0.00% memilih sangat tidak setuju.

- **Agar dapat mengenal dan mengetahui benda-benda yang berada di Museum Pos kepada siswa pelajar yang ada di luar Pulau Jawa, Maka museum harus memberikan media informasi yang berbentuk *website* ?**

  Dari 50 *responden* menjawab 66.67% memilih sangat setuju dan 27.78% memilih setuju, 0.00% memilih netral, 5.56% memilih tidak setuju, dan 0.00% memilih sangat tidak setuju.

- **Jika kamu seorang pelajar yang tinggal luar Pulau Jawa, dan kamu ingin mengetahui apa saja yang ada di Museum Pos, maka kamu akan rela jauh-jauh datang ke Museum Pos Indonesia yang ada di kota Bandung, dibandingkan mencari tahu tentang Museum Pos Indonesia lewat media informasi *website* ?**

  Dari 50 *responden* menjawab 22.22% memilih sangat setuju dan 22.22% memilih setuju, 5.56% memilih netral, 16.67% memilih tidak setuju, dan 33.33% memilih sangat tidak setuju.

- Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yang telah di berikan kepada 50 *responden* dapat di tarik kesimpulan yaitu, Museum Pos sangat bermanfaat untuk menambahkan wawasan sejarah tentang Pos Indonesia. Akan tetapi, Museum Pos belum mampu menyampaikan informasi mengenai Museum Pos, kepada masyarakat khususnya siswa pelajar yang berada di luar Pulau Jawa. Agar dapat mengenal dan mengetahui benda-benda yang berada di Museum Pos kepada masyarakat luas, khususnya siswa pelajar yang ada di luar Pulau Jawa, Maka museum harus memberikan media informasi yang berbentuk multimedia interaktif *online* (*website*), dikarenakan masyarakat dan siswa pelajar yang berada di luar Pulau Jawa lebih memilih media *website* untuk mengenal atau mengetahui apa saja yang ada di Museum Pos.

## II.6 Segmentasi

Segmentasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesaia adalah golongan-golongan. Segmentasi ini adalah untuk menentukan target *audien* yang cocok menjadi sasaran adanya multimedia interaktif *online* ini sebagai sarana media informasi.

### II.6.1 Demografis

Segmentasi *Demografis* Menurut M. Suyanto, (2005). adalah pengelempokan pasar berdasarkan *variabel-variabel* (macam-macam) pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraaan, dan kelas sosial.

- Usia: Anak usia 11 tahun (4 SD) s/d 15 tahun (3 SMP), hal ini dikarenakan Masa-masa usia berikut mempunyai rasa ingin tahu yang sangat tinggi.
- Status Ekonomi: Menengah keatas, karena di *akses* oleh masyarakat khususnya siswa SD kelas 4 s/d siswa SMP yang mampu dan menginginkan informasi, yang bisa di *akses* di berbagai daerah di seluruh Indonesia dengan melalui jaringan internet.

- Pekerjaan: Siswa pelajar SD kelas 4 s/d SMP kelas 3 (tingkat akhir).

### II.6.2 Psikografis

Segmentasi *Psikografis* menurut M. Suyanto, (2005). merupakan mengelompokan pasar dalam *variabel* (macam-macam) gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup di tujukan oleh orang-orang menonjol dari suatu kelas sosial. *Psikografis* dari media informasi ini adalah siswa pelajar yang daya imaginasinya tinggi, Penuh dengan rasa ingin tahu yang besar dan memiliki sifat suka mencoba-coba hal yang baru.

### II.6.3 Geografis

Segmentasi *Geografis* menurut M. Suyanto, (2005). merupakan pembagian pasar menjadi bagian-bagian tempat yang berbeda, misalnya wilayah, negara, Negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan. *Geografis* dari media informasi ini adalah seluruh wilayah Indonesia. Agar masyarakat khususnya para pelajar yang ada di seluruh wilayah Indonesia dapat memanfaatkan ilmu yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia yang bernilai Nasional.