

PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM VIRA JATI DAN PERPUSTAKAAN SESKOAD BANDUNG

Agam Ravizkynata¹, Mohamad Tohir²

¹Telkom University, agamrn@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, mt.fauzy@gmail.com

Abstrak

Minimnya minat masyarakat Indonesia untuk mengunjungi museum dan perpustakaan menjadi salah satu kendala dalam transfer pengetahuan, padahal museum dan perpustakaan berperan sebagai sarana edukasi dan rekreasi serta diharapkan dapat memotivasi generasi mendatang. Ada beberapa faktor penyebab hal tersebut, diantaranya adalah kurangnya media informasi serta media promosi sebagai media atau sarana pengetahuan mengenai eksistensi museum dan perpustakaan pada masyarakat. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menginformasikan serta mempromosikan Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad agar dapat dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat umum, khususnya pelajar SLTA dan mahasiswa. Museum Vira Jati Seskoad menyimpan dokumen peran Seskoad dalam menyiapkan calon pemimpin baik TNI, TNI AD, maupun calon pimpinan nasional. Perpustakaan Seskoad menyajikan buku-buku kemiliteran dan ilmu pengetahuan lainnya seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka, sedangkan analisis yang digunakan yaitu analisis data kuesioner dan matriks. Diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad yang akan berdampak kepada Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad sebagai media edukasi, juga bagi masyarakat khususnya anak muda di Bandung dalam mengetahui peran Seskoad dalam menyiapkan calon pemimpin bangsa.

Kata Kunci: Promosi, Museum Vira Jati, Perpustakaan Seskoad.

Abstrack

The lack of interest of the Indonesian people to visit museums and libraries is one of the obstacles in knowledge transfer, whereas museums and libraries play a role as the means of education and recreation and are expected to motivate future generations. There are several factors causing this, including the lack of informational media and promotional media as the means to acquaint the existence of museums and libraries in the community. This design aims to inform and promote the Vira Jati Museum and Seskoad Library so that it can be well known and visited by the general public, especially high school and university students. The Vira Jati Seskoad Museum stores documents of the Seskoad's role in preparing potential leaders for TNI, TNI AD, and national candidates. The Seskoad Library presents military and other science books such as economics, politics, social and culture. The research methods used in this thesis are interviews, questionnaires, observation and literature study, while the analysis method used is questionnaire and matrix data analysis. It is hoped that this thesis can increase the number of visitors coming to the Vira Jati Museum and Seskoad Library which will have an impact on the Vira Jati Museum and Seskoad Library as an educational media, and for the public as well, especially young people in Bandung, in knowing the role of Seskoad in preparing prospective national leaders.

Keywords: Promotion, Vira Jati Museum, Seskoad Library.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap bangsa memiliki sejarah yang melatarbelakangi berdirinya sebuah negara, salah satunya adalah Negara Indonesia yang merdeka tidak lain merupakan berkat perjuangan para pahlawan yang didalamnya terdapat peran Tentara Nasional Indonesia (TNI). Upaya militer untuk menjaga keamanan negara pada saat itu, menyisakan peristiwa dan bukti-bukti sejarah yang merupakan pengetahuan atau uraian peristiwa tentang kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau. Bandung menjadi salah satu bukti kota perjuangan di Indonesia.

Di Kota Bandung, Jawa Barat, terdapat Sekolah Staf dan Komando Angkatan Darat (SESKOAD) yang pada awalnya berlokasi di Cililitan, Jakarta Timur yang berdiri pada tanggal 25 Mei 1951. Seskoad memiliki tugas pokok yaitu menyelenggarakan pendidikan pengembangan umum tertinggi di lingkungan TNI AD, menyelenggarakan pengkajian dan pengembangan mata darat serta masalah-masalah strategis (Inventarisasi Museum Vira Jati SESKOAD, 2014). Perjalanan Seskoad ini diabadikan kedalam sebuah museum yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat.

Museum dapat dikategorikan sebagai tempat liburan dan juga rekreasi yang sekaligus sebagai media pembelajaran bagi siapapun yang mendatanginya. Museum merupakan gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti sejarah, seni dan ilmu, dan juga tempat menyimpan barang kuno (KBBI Daring Kemdikbud). Museum tersebut bernama Museum Vira Jati Seskoad, yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No.96, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, dibangun dengan maksud untuk mengabadikan dan mengembangkan peranan serta hasil-hasil perjuangan Seskoad, diresmikan pada tahun 25 Mei 1991 oleh Panglima ABRI, Jendral Tri Soetrisno yang bermaksud untuk mengumpulkan benda-benda bersejarah

sejak berdirinya SSKAD sampai dengan perkembangan organisasi menjadi Seskoad. Museum ini berada dibawah sekolah komando Angkatan Darat. Koleksi Museum Vira Jati Seskoad terdiri dari jenis historika, keramologika, dan seni rupa. Jumlah koleksi yang dimiliki oleh museum ini semuanya berjumlah 400 koleksi. Selain itu digedung museum ini juga terdapat perpustakaan berisikan buku-buku kemiliteran, sosial, manajemen, iptek serta politik, hukum, dan pengetahuan umum. Perpustakaan ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung tugas pokok sesuai dengan Visi dari Seskoad, yaitu menjadi lembaga pendidikan tertinggi dan pengkajian strategi TNI AD yang terbaik, terhormat dan disegani. Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad ini saling melengkapi satu sama lain, sehingga keduanya lebih dikenal sebagai Mustaka Seskoad

Namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad, salah satunya yaitu pengunjung museum dan perpustakaan hanya siswa Seskoad saja serta minimnya minat masyarakat untuk mengunjungi museum dan perpustakaan tersebut. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, kurangnya media informasi serta media promosi yang mengakibatkan masyarakat tidak mengetahui akan adanya Museum Vira Jati Seskoad dan Perpustakaan Seskoad.

Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad memerlukan media informasi serta media promosi yang disesuaikan dengan target audiens agar dapat menarik minat khususnya masyarakat Kota Bandung untuk berkunjung,

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas, keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya dalam bidang Manajemen Desain dapat menjadi solusi dari fenomena tersebut, yaitu dengan membuat perancangan media promosi yang disesuaikan dengan target audiens pada era modern ini untuk Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad yang berjudul

“Perancangan Promosi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad Bandung” dan diharapkan tumbuhnya kembali minat masyarakat Indonesia khususnya anak muda di Bandung untuk mengunjungi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif:

A. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pencarian sumber data untuk mendukung penelitian dengan menggunakan teori-teori berdasarkan penelitian terdahulu demi memperoleh orientasi terdalam (Nazir, 2014:93) Penulis akan menggunakan metode ini untuk mencari data yang valid melalui studi pustaka cetak seperti buku, jurnal dan sebagainya serta studi pustaka online seperti internet dan *e-book*.

B. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah instrumen penelitian yang didalamnya memiliki kekuatan, diantaranya penggalian pemikiran, konsep serta pengalaman pribadi atau pandangan dari narasumber. Mendapatkan keterangan dari narasumber secara lisan dan bertatap muka (Koentjaraningrat, dalam Soewardikoen, 2013:30). Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak museum terkait, serta wawancara dengan beberapa ahli dalam bidang perancangan media promosi yang bertujuan untuk merancang media promosi untuk museum.

Wawancara terbagi dalam 2 jenis, diantaranya:

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan jenis wawancara yang telah direncanakan sebelumnya dengan menyiapkan daftar pertanyaan tertulis. Wawancara ini diajukan

dengan urutan yang sama kepada setiap narasumber untuk menghasilkan tanggapan dari partisipan, menghadirkan data sosiodemografis dan biografi, seperti umur, jumlah pembelian, total klien, dan sebagainya. Wawancara terstruktur dipakai untuk mengatasi waktu riset yang terbatas (Soewardikoen, 2013:32).

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur biasanya dilakukan pada pewawancara yang sudah berpengalaman dalam melakukan wawancara untuk menghindari *dross rate* (jumlah material yang tidak bermanfaat untuk topik riset). Tetapi jenis wawancara ini menghasilkan data paling kaya serta sering mengungkap hasil yang mengejutkan (Soewardikoen, 2013:32).

C. Kuesioner

Kuesioner pada dasarnya merupakan cara memperoleh data dalam waktu yang singkat. Menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu dan diarahkan pada suatu jawaban untuk di kuantifikasi (dihitung) (Soewardikoen, 2013:35). Metode kuesioner yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data dari target audiens yang dituju agar data yang dihasilkan lebih valid.

D. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik yang menuntut peneliti untuk melakukan pengamatan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Noor, 2012:140). Maka dari itu, penulis akan mendatangi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad yang berlokasi di Kota Bandung untuk melakukan observasi secara langsung.

Metode Analisis Data

A. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah sebuah metode pengelola informasi dan analisis dengan membandingkan informasi yang didapatkan secara linear (Soewardikoen, 2013:61). Penulis akan membandingkan karya visual satu sama lain dengan cara

mensejajarkannya lalu dianalisis melalui teori yang digunakan.

B. Analisis Data Kuesioner

Analisis data kuesioner merupakan metode analisis untuk mendapatkan hasil hitungan menggunakan variable yang membuktikan asumsi terhadap sebuah penelitian (Soewardikoen, 2013:55).

3. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran dan Periklanan

Menurut McCarthy dalam buku Sudaryono (2016:39), mengatakan bahwa Pemasaran merupakan pelaksanaan aktivitas bisnis yang memusatkan aliran barang maupun jasa dari pemasok ke pembeli dalam rangka memuaskan pembeli dengan semaksimal mungkin dan mencapai tujuan suatu perusahaan.

Sebuah proses pemasaran yang baik terdiri dari berbagai langkah yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain, hal ini didukung dengan pendapat Philip Kotler bahwa proses pemasaran terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (Morissan, 2010:56).

Media iklan menciptakan budaya konsumsi yang sengaja dibangun melalui proses penciptaan perbedaan, gambar, gaya dan gaya hidup. Pengeluaran iklan menciptakan budaya yang didorong oleh hasrat dan impian, dari pada kebutuhan. Masyarakat dikondisikan tidak hanya untuk membeli barang, tetapi juga untuk membeli gambar, ilusi, dan gaya hidup. Iklan membangun gaya hidup sebagai strategi untuk menjembatani impian dari target pemirsa (Tohir dan Soewardikoen, 2015).

Periklanan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal yang saling berkaitan dengan suatu produk, jasa, organisasi maupun ide yang dibayar oleh sponsor yang sudah diketahui (Shimp dalam Widyastuti, 2017:190).

Berdasarkan kebutuhan utama media sosial Instagram yang mengutamakan foto sebagai media komunikasi tidak seperti

media konvensional lainnya seperti pada media cetak, atau *banner ad* yang juga sering muncul di media sosial lainnya yang cenderung melakukan pelaksanaan kreatif berdasarkan teori komponen *advertising* yang terdapat sebuah tagline sebagai *positioning* (Arumsari dan Utama, 2018).

Penggunaan social media ads dalam media sosial akan mengarahkan calon konsumen untuk mengunjunginya ketika iklan tersebut di klik (Hakim dan Rahman, 2017).

AISAS adalah sebuah model dalam mengkomunikasikan pemasaran yang dilakukan oleh agen periklanan Dentsu yang diperoleh dari perkembangan teknologi (Sugiyama dan Andre dalam Oktavia, 2019:54)

B. Promosi

Menurut definisi Michael Ray dalam buku Morissan (2010:16), Promosi merupakan seluruh upaya dari suatu koordinasi yang diawali oleh pihak penjual serta memiliki tujuan seperti membangun saluran informasi hingga dapat mengajak untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Salah satu strategi *inbound marketing* yang dimanfaatkan dalam perancangan media informasi adalah menggunakan media digital, karena memiliki jangkauan luas serta memiliki tingkat kemudahan yang dapat diterima oleh audiens yang dituju (Hakim dan Rahman, 2017).

Menurut Morissan (2010:16-17) mengatakan bahwa ada sebuah instrumen dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

C. Brand

Brand merupakan produk yang dilengkapi dengan kualitas simbolik. Brand memiliki nilai lebih dari produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lain yang dirancang demi memenuhi kebutuhan yang sama (Batey, dalam Yananda dan Salamah, 2014:52).

Merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakan pesaing sejenis. Tak hanya sebagai penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di dalam benak konsumen (Swasty, 2016:5).

D. Citra/Image

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada di benak kita tentang suatu hal. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat (Yananda dan Salamah, 2014:40).

E. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu bagian dari aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Saat ini, manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal sama sekali. Komunikasi juga memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia (Morissan, 2014:1-2).

F. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual menurut definisinya merupakan suatu keilmuan yang mempelajari konsep komunikasi yang diselaraskan dengan konsep kreatif dengan menggunakan media sebagai sarana untuk penyampaian pesan dan gagasan secara visual. Elemen-elem grafis yang terkandung berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta layout atau tata letak (Kusrianto, 2007:1).

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis, dan bisnis (Safanayong, 2006:2).

Menurut Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia (2020:32–40), dalam buku *Desain Komunikasi Visual, Dasar–Dasar Panduan*

Untuk Pemula mengatakan bahwa setiap hasil karya desain terdapat satu dari unsur-unsur dibawah ini, diantaranya: Garis, Bentuk, Tekstur, Gelap Terang/Kontras, Ukuran, dan Warna.

Menurut Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia, (2020:32–40) dalam buku *Desain Komunikasi Visual, Dasar–Dasar Panduan Untuk Pemula* mengatakan bahwa dalam mendesain sebuah karya diperlukannya memperhatikan prinsip kerja desain, diantaranya: Keseimbangan, Irama, Penekanan, Kesatuan.

Menurut Gavin Amborse dan Paul Harris dalam Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia, (2020:74), layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang saling berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal tersebut dapat disebut sebagai manajemen bentuk dan bidang.

Peran tipografi dalam setiap karya desain grafis memiliki peran yang sangat penting. Baik yang berlangsung dari setiap masa ke masa serta bersentuhan langsung dengan peradaban manusia. Setiap karya-karya yang hadir pada seorang *graphic designer* mewakili peradaban zaman dalam menyikapi setiap kebutuhan komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi (Sihombing, 2015:16).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung dari Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed hanya dari karyawan dan siswa Seskoed saja, sesekali masyarakat umum tetapi tidak banyak. Hal tersebut diakui oleh pihak Mustaka Seskoed serta dikuatkan oleh pengalaman pengunjung yang pernah datang langsung ke Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed. Tak hanya itu, adanya *trend army look* di Indonesia menunjukkan kebanggaan masyarakat terhadap dunia militer membuat Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed sangat potensial untuk dikenal lebih luas serta dikunjungi oleh masyarakat khususnya

Pelajar SLTA dan Mahasiswa di Bandung. Akan tetapi kurangnya informasi akan keberadaan Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad serta lokasi yang berada di kawasan militer membuat canggung dan sungkan pengunjung untuk datang menjadi kendala yang dihadapi pihak Mustaka Seskoad. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan media promosi untuk Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad yang disesuaikan dengan target audiens dengan menggunakan media sosial sehingga informasi yang akan disampaikan dapat lebih efektif.

4.1 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1.1 KONSEP PESAN

Dengan mengadakan Perancangan Promosi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad menggunakan tampilan visual yang “*fun*” serta konten yang menarik dan berkesan “*friendly*” untuk menghilangkan pandangan pengunjung mengenai Mustaka yang berlokasi di lingkungan militer yang diharapkan pelajar SLTA dan Mahasiswa mengetahui keberadaan Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad sehingga meningkatnya pengunjung yang datang secara langsung. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan rasa nasionalisme akan tetapi sebagai sarana edukasi non formal bagi target audiens akan perkembangan dari Seskoad.

Selain itu menggunakan Strategi Verbal dengan menggunakan Bahasa Indonesia nonformal yang sesuai dengan target audiens yang dituju, yaitu Pelajar SLTA dan Mahasiswa. Selain itu menggunakan kalimat ajakan agar mempersuasi target audiens untuk datang ke Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad. Kalimat ajakan yang bersifat *friendly* sehingga target audiens tergerak untuk datang dan tidak ada rasa canggung dan sungkan dikarenakan lokasinya yang berada di kawasan militer.

Dengan membuat *tagline* atau slogan “**History Of Seskoad**” dalam perancangan promosi untuk Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad. Kalimat tersebut memiliki makna yang dalam mengenai

pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

4.1.2 KONSEP KREATIF

Dalam perancangan ini, menggunakan dua pendekatan baik pendekatan secara rasional, maupun emosional. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pendekatan Rasional

Pada pendekatan ini, target audiens diajak untuk mengunjungi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad guna sebagai sarana edukasi non formal mengenai sejarah perkembangan Seskoad hingga peran seskoad dalam menyiapkan calon pemimpin masa depan Bangsa Indonesia.

b. Pendekatan Emosional

Dalam pendekatan emosional, menggunakan emosi target audiens akan pentingnya meningkatkan rasa nasionalisme dengan datang ke Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad. Selain itu pendekatan ini juga efektif bagi mereka yang sudah memiliki daya tarik akan dunia militer.

Dalam konsep kreatif lebih dominan menggunakan pendekatan emosional karena penggunaan pendekatan ini dapat mempengaruhi target audiens yang dituju.

4.1.3 Konsep Visual

GAYA VISUAL

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, maka pengayaan visual yang cocok untuk target audiens yaitu sesuatu yang menarik untuk dipandang, menyenangkan serta memiliki kesan emosional. Maka dari itu, berikut refrensi penulis dalam perancangan ini:



Gambar 1 Refrensi Pengayaan Visual 1
(Sumber: <https://dribbble.com/shots/4098078-Golden-ratio-segmentation>)



Gambar 3 Refrensi Pengayaan Visual 2
(Sumber: <https://www.rawpixel.com/image/538487/free-illustration-vector-geometry-black-blue>)



Gambar 4 Refrensi Pengayaan Visual 3
(Sumber: https://www.freepik.com/free-vector/light-colors-abstract-instagram-stories-template_5380861.htm)

TIPOGRAFI

Dalam perancangan ini, menggunakan jenis tipografi *sans serif*. Diantaranya:

a. Pier Sans

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 % ¢ \$ € £ ¥ & @
 { } [] () / * \ . : ; ' " !
 # . ¿ ? , " ' " " ' ; < > < >

Gambar 5 Tipografi Pier Sans
(Sumber: <https://pangrampangram.com/products/pier-sans?variant=9876118208554>)

b. Open Sans

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! @ # \$ % ^ & * ()

Gambar 6 Tipografi Open Sans
(Sumber: <https://www.pngkey.com/maxpic/u2q8w7w7u2e6t4e6/>)

WARNA

Adapun warna yang akan penulis gunakan dalam perancangan ini, diantaranya:



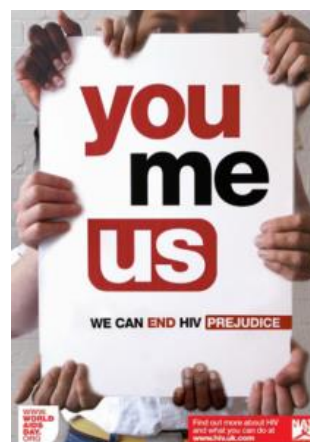
Gambar 2 Warna perancangan
(Sumber: : Agam Ravizkynata, 2020)

LAYOUT

Dalam perancangan ini, menggunakan beberapa jenis layout, diantaranya:

a. Frame Layout

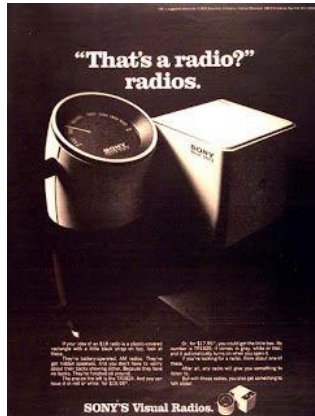
Pada perancangan ini menggunakan *frame*/bingkai sebagai unsur utama dalam perancangan ini. Pesan atau gambar diletakan dalam *frame*/bingkai yang sesuai dengan pengayaan desain yang dirancang.



Gambar 7 Frame Layout
(Sumber: <https://kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/>)

b. Picture Window Layout

Ciri utama dalam tata letak ini yaitu menggunakan tampilan gambar yang besar serta diikuti dengan *headline* dan keterangan gambar yang memiliki porsi lebih kecil.



Gambar 8 Picture Window Layout
(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/385057836877131201/>)

4.1.4 KONSEP MEDIA PERANCANAAN MEDIA

Dalam perencanaan media ini memiliki tujuan sebagai pengoptimalan media promosi untuk Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed serta pesan yang akan disampaikan dapat terealisasi dengan baik oleh target audiens. Adapun media yang digunakan dalam perancangan ini, diantaranya:

a. Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai *platform* informasi kepada target audiens baik melalui *to inform*, *to persuade*, dan *to reminding*. Media sosial yang digunakan dalam perancangan ini yaitu Instagram.

b. Brosur

Sebagai *platform* cetak yang berisikan informasi dan memuat gambar serta diletakan pada lokasi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed. Brosur ini juga dapat dibawa pulang oleh pengunjung yang telah datang ke Mustaka Seskoed.

c. Baliho

Sebagai media pendukung dalam perancangan promosi ini. Bertujuan sebagai informasi dan dapat menimbulkan daya tarik bagi target audiens.

d. X-Banner

Sebagai media informasi yang diletakan dilokasi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed. X-Banner digunakan sebagai media pendukung dalam perancangan ini.

e. Merchandise

Sebagai media pengingat bagi target audiens akan keberadaan Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed. *Merchandise* tersebut dalam bentuk topi, tas selempang *outdoor*, *tumbler*, *hand bag*, dan baju polo.

f. Photobooth

Photobooth ni berfungsi sebagai daya tarik bagi calon target audiens yang akan mengunjungi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoed. Dengan adanya *photobooth* maka target audiens yang pernah mengunjungi dapat melakukan satu tindakan promosi secara tidak langsung.

STRATEGI MEDIA

Tabel 1 Komunikasi + AISAS

Tujuan Komunikasi	Tahap Komunikasi	Aspek AISAS	Lokasi Penempatan
Informing	Attention	Poster Digital	Media Sosial
		Baliho	Bandung
	Interest	Poster Digital	Media Sosial
X-Banner		Mustaka Seskoed	
Brosur		Mustaka Seskoed	
Persuading	Search	Poster Digital	Media Sosial
	Action	Datang Langsung	Mustaka Seskoed
Reminding	Share	Photobooth	Mustaka Seskoed + Media Sosial
		Merchandise	Mustaka Seskoed
		Poster Digital	Media Sosial

Sumber: Agam Ravizkynata, 2020

BUDGETING MEDIA

Tabel 2. Budgeting Media

Media Promosi	Spesifikasi	Kuantiti	Harga Satuan	Jumlah
Instagram Ads	Per-3 hari	6	Rp. 200.000	Rp. 1.200.000
Baliho	4x3, fr. 440gr	3	Rp. 630.000	Rp. 1.890.000
Pemasangan Baliho	3 baliho	3	Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000
Brosur Mustaka	A4, artpaper, 150	1000	Rp. 1.720	Rp. 1.720.000
X-Banner Museum	80x180, flexi china 340	1	Rp. 85.000	Rp. 85.000
X-Banner Perpustakaan	80x180, flexi china 340	1	Rp. 85.000	Rp. 85.000
Topi	Topi polyflex	40	Rp. 25.000	Rp. 1.000.000
Tas Selempang	P:16cm, L:7cm, T:32cm.	10	Rp. 95.000	Rp. 950.000
Tumbler	500ml	50	Rp. 25.000	Rp. 1.250.000
Handbag	30x35, canvas	30	Rp. 60.000	Rp. 1.800.000
Baju Polo	XS - XXXL	10	Rp. 100.000	Rp. 1.000.000
Desain	Semua desain		Rp. 8.000.000	Rp. 8.000.000
Total				Rp. 21.980.000

Sumber: Agam Ravizkynata, 2020.

4.1.5 PROSES KREATIF

Dalam perancangan promosi ini, dilakukannya proses sketsa yang mengacu kepada konsep yang telah dirancang. Berikut merupakan sketsa yang telah dibuat dalam perancangan ini:



Gambar 9 Sketsa Perancangan
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

4.1.6 Hasil Perancangan

FEED INSTAGRAM

Dalam *Feed* Instagram terdapat beberapa konten seperti:

- Perkenalan tentang Mustaka Seskoad
Pada konten ini, dimaksudkan agar target audiens lebih mengenal Mustaka Seskoad lebih dalam lagi. Sehingga kedepannya mereka dapat mendukung teman-temannya.
- Hari Perayaan
Dalam rangka menyambut hari-hari besar, maka konten ini diharapkan sebagai media pengingat bagi target audiens yang diharapkan dapat menjaga rasa nasionalisme terhadap bangsa Indonesia.
- Giveaway
Konten *giveaway* dimaksudkan sebagai media *interactive* antara Mustaka dengan target audiens. Pada konten ini juga target audiens yang mengikuti *giveaway* wajib *men-tag* 3 temannya sehingga konten ini dapat menjangkau target audiensnya.
- Koleksi Mustaka
Konten ini memasukan isi koleksi yang ada di Mustaka Seskoad sebagai daya tarik bagi target audiens.

Dengan ukuran 1080px x 1080px, berikut adalah hasil desain yang telah dibuat:



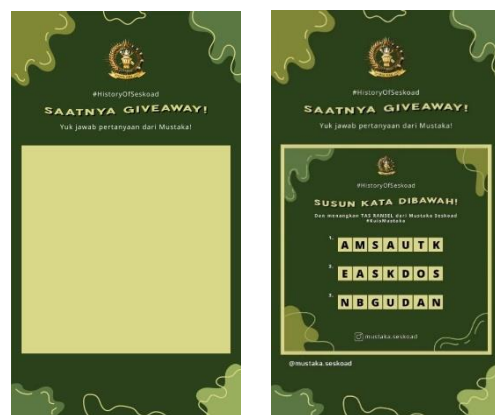
Gambar 11 Mockup Feed Instagram (Sumber: Agam Ravizkynata, 2020.)

INSTASTORY

Pada Instastory, konten yang disajikan hampir mirip dengan *feed*. Namun adanya penambahan konten tanya jawab dengan audiens supaya mereka merasa lebih dekat dengan Mustaka. Berikut hasil desain untuk instastory dengan ukuran 1080px x 1920px:



Gambar 10 Tampilan Tanya Jawab (Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)





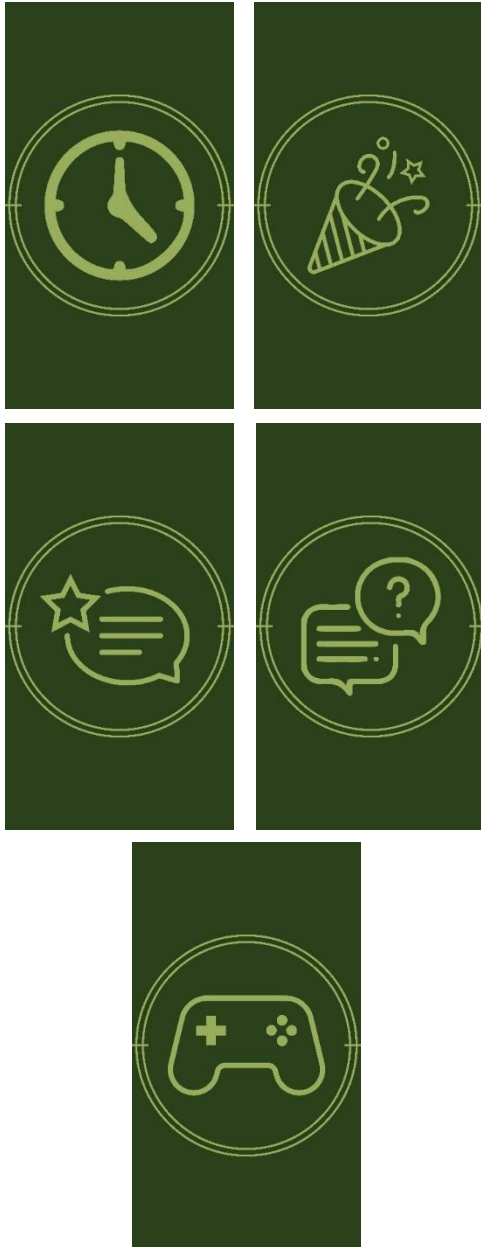
Gambar 12 Tampilan Giveaway
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)



Gambar 13 Instastory Hari Perayaan
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020.)



Gambar 14 Instastory Jam Pelayanan
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)



Gambar 16 Instastory Tampilan *Highlight* Instagram
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

BALIHO



Gambar 18 Mockup Baliho
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

BROSUR



Gambar 15 Mockup Brosur
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

X-BANNER



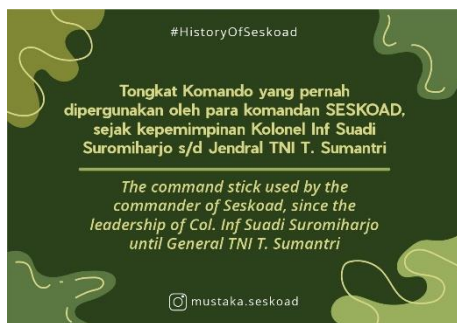
Gambar 17 Mockup X-Banner
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

PHOTOBOOTH



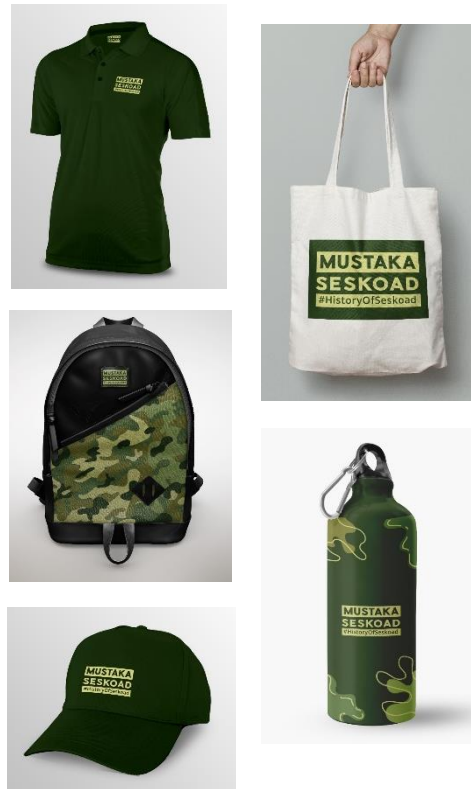
Gambar 19 Mockup Photobooth
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

NAME TAG



Gambar 20 Name Tag Koleksi
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

MERCHANDISE



Gambar 21 Mockup Merchandise
(Sumber: Agam Ravizkynata, 2020)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Promosi Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad Bandung pada penelitian ini ditemukan beberapa kasus diantaranya, kurangnya informasi menghasilkan Mustaka Seskoad hanya didatangi oleh Siswa Seskoad saja, sehingga diperlukan media promosi untuk Mustaka Seskoad. Bertujuan untuk membuka pandangan masyarakat terhadap Mustaka Seskoad sehingga target audiens dalam perancangan ini dapat tercapai.

Dengan target audiens yang merupakan pelajar dan mahasiswa, maka penulis merancang desain dengan tampilan “fun” dan menarik tersebut dipromosikan melalui media informasi berbasis teknologi berupa Instagram serta menambahkan konten tanya jawab dan *giveaway* untuk menghilangkan perasaan canggung dikarenakan lokasinya yang berada di lingkungan militer.

Untuk promosi secara tidak langsung, penulis menggunakan media X-Banner, Baliho, *Photobooth*, serta *Merchandise* yang diharapkan semakin menarik perhatian target audiens untuk mengunjungi Mustaka Seskoad sehingga promosi dan pemberian informasi mengenai Museum Vira Jati dan Perpustakaan Seskoad dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens mengenai edukasi secara nonformal serta dapat meningkatkan rasa nasionalisme

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.M., Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- A.M., Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Angraini, Lia dan Nathalia, Kirana. (2020). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Safanayong, Rustan. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan : Makna Informasi

JURNAL

- Hakim, A., & Rahman, Y. (2017). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN ARNIS WIGATI (AW)*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, , 37-48. doi:10.25124/demandia.v2i01.771
- Oktavia, Fanny. (2019). *Studi Komparatif*

Mengenai Word of Mouth dan Minat

Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek

Candy dan Pempek Vico

Palembang.

R. Y. Arumsari and J. Utama. *KAJIAN*

PENDEKATAN VISUAL IKLAN

PADA INSTAGRAM. bahasarupa,

vol. 2, no. 1, pp. 52-58, Oct. 2018.

Tohir, M., Seowardikoen, D.W (2015).

BODY AND LIFESTYLE AS AN

ADVERTISING STRATEGY. 2nd

International Conference on

Creative Industries "Strive to

Improve Creativity" Bandung

Creative Movement 2015,

Bandung, Indonesia, 8 – 9

September 2015.

Telkom University.

INTERNET

<https://kbbi.web.id/museum> diakses pada 14 Januari 2020 pukul 11.27 WIB

<https://kbbi.web.id/perpustakaan> diakses pada 26 Februari 2020 pukul 19.05 WIB

<http://seskoad.mil.id> diakses pada 26 Februari 2020 pukul 20.33 WIB

<https://kbbi.web.id/sejarah> diakses pada 10 Maret 2020 pukul 15.37 WIB

<https://kbbi.web.id/sesanti> diakses pada 11 Maret 2020 pukul 19.57 WIB

<https://www.solopos.com/minat-generasi-milineal-terhadap-sejarah-dan-budaya-rendah-ini-buktinya-951575> diakses pada 5 Juni 2020 pukul 20.47 WIB