

STRATEGI PROMOSI JASA PENERBITAN PENERBIT BRIN

PENERBIT BRIN PUBLISHING SERVICES PROMOTION STRATEGY

Mila Tsamara Zahra¹, Sri Maharani Budi² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
milatsamarazahra@students.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penerbit BRIN selaku Lembaga penelitian ini memiliki jasa penerbitan untuk para penulis, periset, para pegiat kebudayaan, dosen atau bahkan mahasiswa dan siswa yang memiliki karya tulis artikel maupun buku. Perancangan strategi promosi ini Saya susun karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui perihal jasa penerbitan Penerbit BRIN. Metode Perancangan strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan metode kuesioner dalam mengumpulkan data. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode AISAS dan metode SWOT agar dapat menentukan perancangan yang baik untuk strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN. Hasil dari perancangan ini akan mengadakan webinar dengan mengundang para penulis yang pernah menerbitkan buku dibawah naungan Penerbit BRIN, untuk saling berbagi pengalaman mereka. Selain itu akan diadakan kontes menulis dengan hadiah berkesempatan untuk melakukan kolaborasi bersapa para penulis hebat BRIN dan kemudian peserta akan diarahkan untuk mengunduh aplikasi Penerbit BRIN sebagai sarana mengunggah karya tulis ataupun hanya sekedar membaca buku terbitan Penerbit BRIN. Sesuai dengan tagline BRIN yaitu "advancing the nation" diharapkan event ini dapat menggambarkan "karya tulis dedikasi untuk negeriku".
Kata kunci: Perancangan Promosi, Promosi, Penerbit, Penerbit BRIN

Abstract: The publisher of BRIN as the Research Institute has publishing services for writers, researchers, cultural activists, lecturers, or even students and students who have written articles and books. The design of this promotion strategy I devised because there are many people who do not know about the publishing services of BRIN Publishers. The BRIN Publishers' promotion strategy design method uses observation methods, interviews, library studies and questionnaire methods to collect data. Meanwhile, to analyze data using the AISAS method and SWOT method in order to determine a good design for the BRIN Publishers' promotion strategy. The result of this design will be a webinar by inviting authors who have published books under the auspices of BRIN Publishers, to share their experiences with each other. In addition, there will be a writing contest with an opportunity to collaborate with BRIN's great writers and then participants will be directed to download the BRIN Publishers app as a means of uploading written works or simply reading BRIN Publishers' books. It is hoped that the event will depict "a work dedicated to my country".

Keywords: *Design Promotion, Promotion, Publisher, BRIN Publisher*

PENDAHULUAN

Penerbit BRIN atau dulu yang merupakan LIPI adalah Lembaga yang menyelenggarakan penelitian dan juga pengembangan dibidang ilmu pengetahuan. Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) sebagai *center of excellence*, memiliki peran yang sangat strategis untuk mewujudkan solusi yang unggul dan cerdas melalui penyediaan isu-isu terpercaya dan inovatif, tidak hanya terkait dengan dampak penelitian, tetapi juga sejumlah besar informasi yang sarat dengan pengetahuan dan kebijaksanaan lokal. Program akuisisi pengetahuan lokal tujuannya adalah untuk menawarkan buku umum atau audio visual yang dapat diandalkan, berguna, dan tersebar merata sehingga mereka dapat mengakses dan menggunakannya untuk menjadi lebih terpelajar di daerah setempat. Untuk melakukannya, Penerbit BRIN menggunakan pendekatan akses terbuka yang membuat literatur online sederhana untuk dicari, diakses, dan dapat diunduh secara gratis dalam skala global (brin.go.id, 2022). Program ini diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk mendokumentasi dan mengonversi berbagai pengetahuan lokal terutama bagi para penulis. menurut Byrne (Haryadi dan Zamzani, 1996: 77), keterampilan menulis karangan atau mengarang adalah menuangkan buah pikiran ke dalam bahasa tulis melalui kalimat yang dirangkai secara utuh dan jelas sehingga dapat dikomunikasikan kepada pembaca dengan berhasil. Di era new normal pada masa ini, masyarakat juga lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah sehingga semua informasi yang akan di promosikan akan langsung berada dalam genggam tangan sasaran target audiens dan mereka akan lebih mudah dalam mengakses informasi apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial. Pada era ini banyak pembaca yang menginginkan kemudahan dalam mengakses buku di mana saja dan kapan saja. Perancangan strategi promosi ini Saya susun karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui perihal jasa penerbitan Penerbit

BRIN. Walaupun Penerbit BRIN memiliki branding yang kuat dan sangat aktif diberbagai media sosialnya termasuk instagran, twitter bahkan tiktok. Masih banyak sekali masyarakat yang belum mengetahui mengenai Penerbit BRIN apalagi jasa perbitan yang mereka tawarkan untuk para penulis diluar sana. Dibutuhkan strategi promosi yang lebih matang lagi untuk menyebarkan dan memperkenalkan Lembaga penelitian Penerbit BRIN ini dan juga jasanya.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Bogdan dan Tylor (1955) menjelaskan bahwa perancangan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penulis menggunakan metode perancangan kualitatif karena perancang ingin menjelaskan strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN sesuai dengan data dan fakta di lapangan. Dalam menganalisis datanya, penulis menggunakan metode AISAS. Metode ini merupakan ciptaan dentsu yang mana didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak hanya mengambil informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam transmisi. Penayangan berubah dari pasif menjadi aktif selama proses komunikasi (Ilhamsyah, 2021). Selain menggunakan metode AISAS, penulis juga menggunakan metode SWOT dilakukan dengan membangun matriks antara faktor eksternal pada sisi vertikal dan faktor internal pada sisi horizontal kemudian memilih *combo box* untuk menentukan strategi desain. (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021) SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*.

Teori yang digunakan penulis yaitu teori *digital marketing*. menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Selain menggunakan teori digital marketing, penulis juga menggunakan teori pemasaran. Pemasaran merupakan suatu konsep yang mencakup suatu

sikap mental, suatu cara berpikir yang membumbung Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tapi jug menjual gagasan-gagasan, karier tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba (Morissan, M.A. ,2010).

Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Promosi yang mana ini adalah kegiatan segala kegiatan untuk memperkenalkan produk, individual tau organisasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan tentang produk, harga, dan saluran distribusi kepada masyarakat. Karenanya dapat disebut komumnikasai pemasaran (Kriyantono, 2013). Untuk memperkuat teori ini maka digunakan teori Periklanan yang mana merupakan proses komunikasi satu arah yang mempengaruhi pembelian produk, disebarakan melalui media massa, dan produsen harus membayar slot radio, televisi, atau film untuk media cetak, dan ruang untuk media di luar ruangan (Kriyantono, 2013).

Adapun teori media yang digunakan oleh penulis untuk menunjang perancangan ini. Secara umum media dikenal sebagai alat perantara, melalui media inilah sebuah ide, gagasan dan pesan disampaikan. Keberadaan media selalu terkait dengan pesan media di dalamnya (lhamsyah,2021). Selain teori media, adapun teori new media yang diungkapkan oleh Ron Rice. Ia mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi terkait komputer (seperti PC, *mainframe* dan laptop). Teknologi komunikasi ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan mudah.

Kemudian untuk memperkuat perancangan ini, penulis menggunakan teori desain komunikasi visual yang mana pernah di ungkapkan oleh Didit Widiatmoko Soewardikoen dalam bukunya pada tahun 2019. Ada tiga aspek utama yang digunakan untuk mengulik karya visual ialah aspek dari karya visual itu sendiri, pembuat karya visual tersebut, serta target audience dari karya visual yang dibuat. Hasil dari ketiga aspek tersebut akan disimpulkan dan dapat menjadi acuan untuk menentukan big idea saat mendesain karya visual nanti.

HASIL DAN DISKUSI

Sasaran target audiens perancangan ini mencakup seluruh Indonesia, terutama di daerah pulau Jawa. Berasal dari kalangan sosial menengah (SES B) dengan profesi penulis, mahasiswa, dosen, siswa, hingga peneliti berjenis kelamin pria dan wanita berusia 18-30 tahun. Memiliki minat dalam bidang menulis, orang yang sudah terbiasa membaca buku e-book, memiliki wawasan pengetahuan umum yang luas, dan memiliki minat untuk menerbitkan karya tulisnya. Sesuai dengan slogan BRIN yaitu *advancing the nation*, yang mana Penerbit BRIN merupakan bagian dari BRIN atau Badan Riset dan Inovasi Nasional.

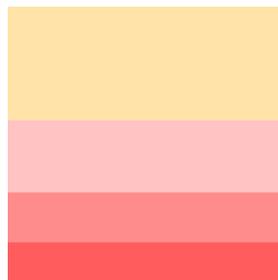
What to say yang ingin disampaikan yaitu bahwa setiap penulis bisa ikut turut memajukan bangsa melalui karya tulis yang telah kita susun. Dengan terbitan karya tulis yang dihasilkan penulis sudah berdedikasi untuk menyalurkan ilmu dan risetnya untuk masyarakat melalui jasa penerbitan Penerbit BRIN ini. Sehingga di dapatkan tagline untuk perancangan ini, yaitu karya tulis dedikasi untuk negriku. Melalui perancangan ini pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa setiap penulis bisa ikut turut memajukan bangsa melalui karya tulis yang telah kita susun.

Hasil Perancangan.

Diperoleh dari hasil analisis metode AISAS dan SWOT, maka dihasilkan sebagai berikut:

1. Warna

Pada perancangan ini penulis memilih warna menyesuaikan dengan warna logo BRIN yaitu merah dan putih yang menggambarkan warna bendera Indonesia, dengan menambahkan warna dengan *tone* yang tidak jauh dari warna merah agar tidak terlihat monoton.



Gambar 1 *Color pallete*
Sumber: colorhunt.co

2. Tipografi

Menyesuaikan dengan Penerbit BRIN yang mana merupakan lembaga riset dan memiliki image formal dan untuk menunjang visualisasi yang *clean, simple* dan *modern* namun tidak kaku.

Typeface "*Provicali*"

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ? / " ' ! ' : (;) &

Gambar 2 Typeface "*Provicali*"
 Sumber: chequered ink, 2022

Typeface "*Roboto*"

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ? / " ' ! ' : (;) &

Gambar 3 Typeface "*Roboto*"
 Sumber: Julieta ulanovsky, 2022

3. Media

Attention

1) Poster *Digital*

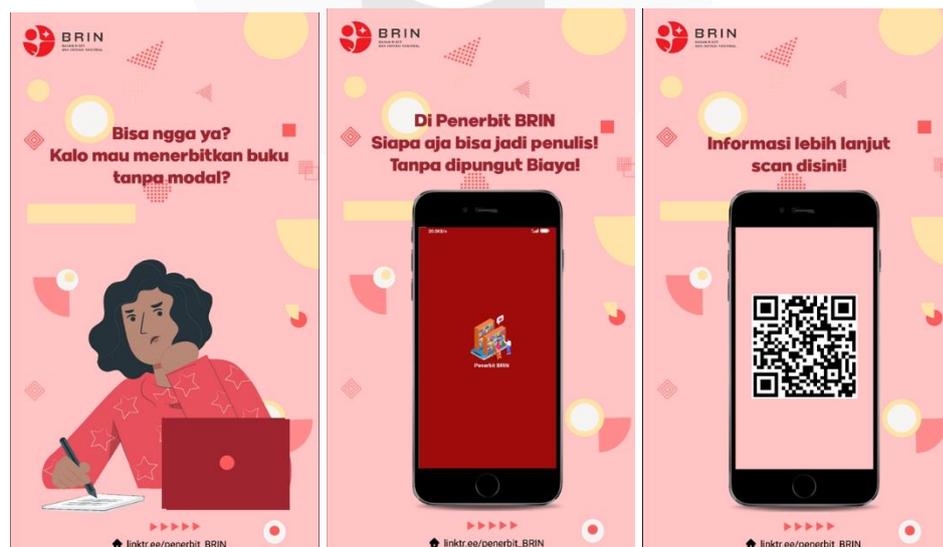
Untuk menarik perhatian sasaran target audiens digunakan poster digital dengan mengenalkan apa itu Penerbit BRIN kepada khalayak sebagai informasi dasar untuk disampaikan kepada sasaran target audiens. Poster *digital* ini akan di tayangkan dan disebar luaskan melalui iklan Instagram, facebook dan google ads.



Gambar 4 Poster *digital attention*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

2) Video Interaktif

Digunakan media video interaktif dengan informasi mengenai jasa penerbitan Penerbit BRIN kepada khalayak sebagai informasi dasar untuk disampaikan kepada sasaran target audiens yang dikemas secara menarik. *Digital signage interaktif android* ini akan dipasang pada beberapa kampus di Jakarta Pusat, sesuai dengan target sasaran audiens.



Link URL: <https://bit.ly/3oYlKyk>
Gambar 5 Desain video interaktif

Sumber: mila tsamara zahra (2022)

Interest

3) *Poster digital*

Setelah menarik perhatian sasaran target audiens menggunakan poster *digital* dengan mengenalkan apa itu Penerbit BRIN. Selanjutnya digunakan Poster berisikan informasi mengenai apa saja keuntungan menerbitkan dibawah naungan Penerbit BRIN. Poster *digital* ini akan di tayangkan dan disebar luaskan melalui iklan Instagram, facebook dan google ads.



Gambar 6 Poster *digital interest*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

4) *Banner Spanduk*

Selanjutnya menyesuaikan dengan target sasaran audiens terutama para mahasiswa dan dosen, maka digunakan *banner* berisikan informasi apa saja keuntungan menerbitkan dibawah naungan Penerbit BRIN beserta tanggal webinar dan juga sosial media Penerbit BRIN.



Gambar 7 Desain *banner* spanduk *interest*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)



Gambar 8 *Mockup banner* spanduk *interest*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

Search

5) Poster *Digital*

Selanjutnya setelah sasaran target audiens tertarik, maka diharapkan akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai *event* webinar atau bahkan mengenai Penerbit BRIN, sehingga digunakan poster *digital* yang berisikan mengenai informasi seputar webinar Penerbit BRIN yang akan dilaksanakan. Poster digital ini akan di tayangkan dan disebar luaskan melalui iklan Instagram, facebook dan google ads.



Gambar 9 Poster digital search
Sumber: mila tsmara zahra (2022)

6) X Banner

Menyesuaikan dengan sasaran target audiens audiens terutama para mahasiswa dan dosen, maka akan digunakan media x banner. Media x banner ini ini akan dipasang pada kampus-kampus di sekitar Jakarta Pusat.



Gambar 10 X Banner search
Sumber: mila tsmara zahra (2022)

7) Banner Spanduk

Selanjutnya menyesuaikan dengan target sasaran audiens terutama para mahasiswa dan dosen, maka digunakan *banner* spanduk berisikan informasi mengenai webinar yang akan diselenggarakan dan kompetisi menulis yang akan diselenggarakan. *Banner* ini akan dipasang pada kampus-kampus di sekitar Jakarta Pusat.



Gambar 11 Banner spanduk *search*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

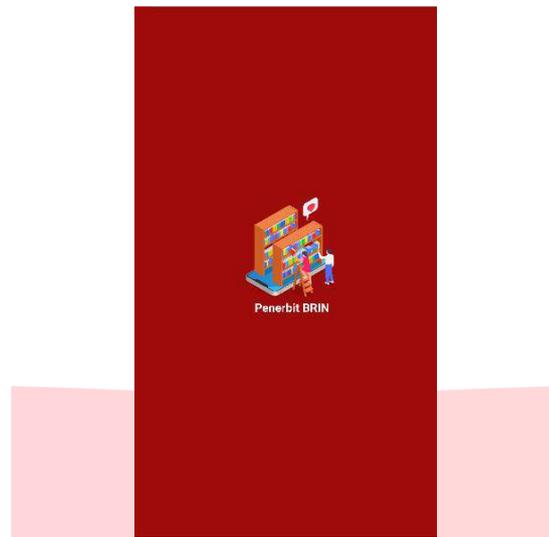
Action

Aplikasi

Media *interface* ini digunakan untuk memudahkan para penulis dan pembaca dalam mengakses buku-buku terbitan Penerbit BRIN, serta memudahkan para penulis untuk melakukan submit karya tulis mereka untuk di terbitkan oleh Penerbit BRIN.

Landing Page

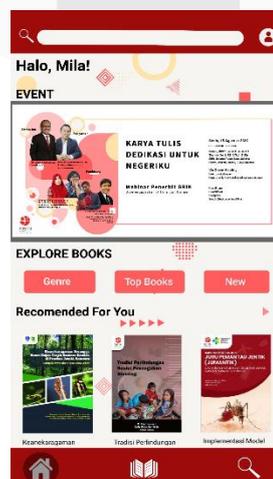
Pada laman ini memuat tampilan aplikasi saat akan dibuka.



Gambar 12 Desain *landing page*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

Laman *Homepage*

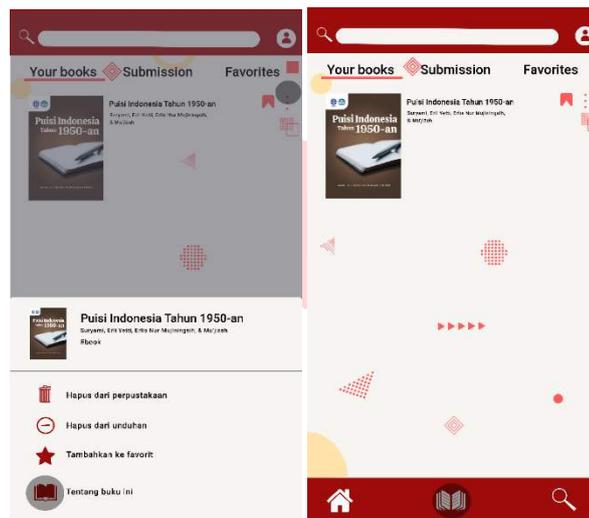
Berisikan poster *event* yang akan dilaksanakan, kemudian terdapat rekomendasi buku untuk para pengguna, kemudian explore books yang dikelompokkan menjadi *genre*, *top books* dan *new* untuk buku yang baru dirilis. Selain itu ada fitur *search* yang akan memudahkan pengguna mencari buku sesuai dengan judul atau tema yang diinginkan.



Gambar 13 Desain *homepage*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

Laman *Library*

Pada laman ini berisikan buku yang disimpan dan buku *favorit* yang di simpan oleh pengguna, kemudian ada fitur *submission* yang mana pengguna bisa melakukan submission untuk karya tulis mereka dengan cara yang lebih mudah dan efisien pada aplikasi ini.



Gambar 14 Desain *library*
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

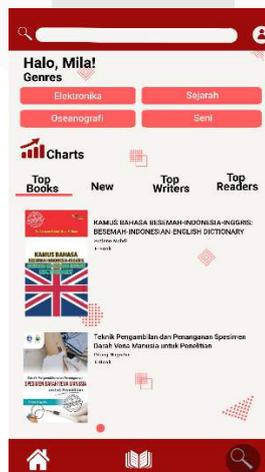
Pada laman ini ada fitur lainnya untuk melihat informasi lebih lanjut mengenai buku yang akan dibaca. Yang kemudian akan diarahkan pada laman informasi buku, selain itu juga terdapat fitur untuk melakukan rating dan komentar.



Gambar 15 Desain *informasi buku*
sumber: mila tsamara zahra (2022)

Laman Pencarian

Pada laman ini pengguna dapat menemukan buku dengan lebih mudah dan efisien, karena sudah di kelompokkan berdasarkan *genre*, *top books* yang mana di sesuaikan dengan jumlah pengunduhan, dan juga new untuk buku yang baru rilis. Selain itu ada pula fitur *top writers* untuk mengapresiasi para penulis yang sudah menerbitkan buku dibawah naungan Penerbit BRIN. Tidak hanya apresiasi untuk para penulis, ada pula *top readers* untuk mengapresiasi pengguna yang aktif membaca karya tulis dari Penerbit BRIN.



Gambar 16 Desain laman pencarian
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

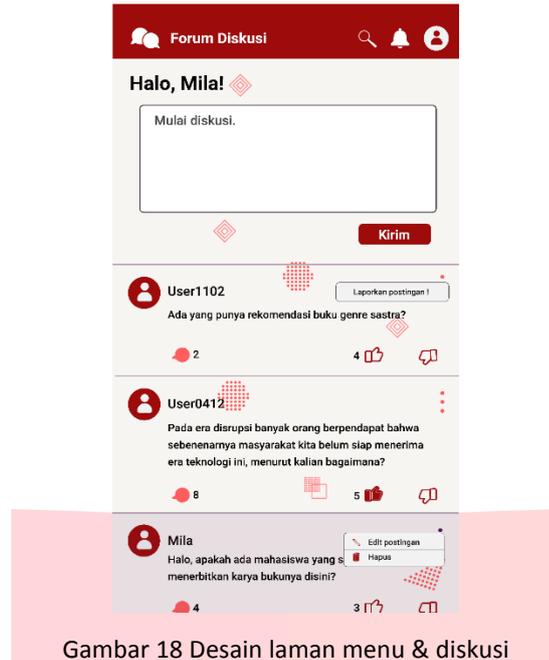
Laman Menu

Pada laman ini disediakan berbagai fitur menu, beranda untuk kembali ke laman homepage. Ada menu *history* untuk melihat pencarian lampau pengguna, kemudian menu *insight* untuk melihat *engagement* pada akun user pengguna dan juga karya tulis terbitan mereka. Menu karya tulis untuk melihat kumpulan karya tulis pribadi bagi para pengguna.

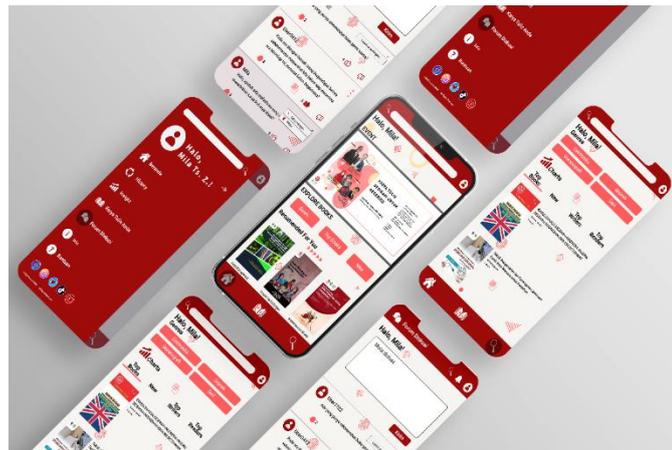


Gambar 17 Desain laman menu
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

Selanjutnya ada menu forum diskusi, yang mana menu diskusi ini digunakan untuk saling berdiskusi bagi para pengguna atau user. Pada fitur diskusi ini pengguna dapat melakukan komentar dan juga menyukai postingan dari pengguna lain. Untuk menindaklanjuti pelanggaran pada postingan atau komentar, disediakan juga fitur untuk melakukan laporan pelanggaran postingan.



Gambar 18 Desain laman menu & diskusi
Sumber: mila tsamara zahra (2022)



Gambar 19 Mockup aplikasi penerbit BRIN
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

Share

Pada bagian *Share*, digunakan filter Instagram untuk membagikan momen sasaran target audiens selama webinar berlangsung.



Gambar 20 *Filter* instagram
Sumber: mila tsamara zahra (2022)

KESIMPULAN

Penerbitan BRIN memiliki program akuisisi pengetahuan lokal yang bertujuan menyediakan fasilitas publik berupa sumber literasi Pengetahuan Lokal dalam bentuk buku yang muda untuk di akses dan gratis untuk masyarakat. Walaupun BRIN sudah banyak dikenal khalayak, namun BRIN lebih banyak dikenal sebagai Lembaga penelitian dan pusat data dan tidak banyak orang mengetahui mengenai jasa penerbitan Penerbit BRIN. Dengan menggunakan metode analisis AISAS dan SWOT ditemukan big idea untuk menyelenggarakan *event* webinar. Didukung juga dengan melakukan promosi menggunakan poster *digital*, *banner* spanduk, dan *x banner*. Perancangan ini diharapkan akan dapat menarik lebih banyak penulis diberbagai kalangan untuk menerbitkan buku dibawah naungan Penerbit BRIN dan upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai jasa layanan penerbitan Penerbit BRIN.

PERNYATAAN PENGHARAGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada kak Meita Safitri yang memiliki jabatan sebagai *dissemination editor* di Penerbit BRIN, sebagai narasumber. Serta kepada para partisipan kuesioner yang turut membantu penulis dalam mendapatkan dan melengkapi data.

DAFTAR PUSTAKA

Adammuiz.com. 2021. *Pengertian Penulis (Writer): Di Bidang Pekerjaan, Tugas, Tanggungjawab, Gaji, dan Pendapatan*. Diakses pada <https://adammuiz.com/writer/> (27 Maret 2022,20.02 WIB)

Albertina, Erica. Budi, Sri Maharani. Gusti, Albe. Lazuardini, Dirsha. 2020. *Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Baharuddin II Palembang dalam Era New Normal*. Vol.7 No.1. Halaman 40

BRIN.2022. Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN Sebagai Penyedia Sumber Literasi Akses Terbuka. Diakses pada <https://brin.go.id/program-akuisisi-pengetahuan-lokal-penerbit-brin-sebagai-penyedia-sumber-literasi-akses-terbuka/> (13 Juni 2022, 02.16 WIB)

Devanda, Kevin. Hidayatulloh, Muhammad. Albertina, Erica. 2021. *Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kenjeran Park Di Kota Surabaya*. e-Proceeding of Art & Design. Vol.8. Halaman 3119

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Kompas.com. 2022. *LIPI Dilebur ke BRIN Bagaimana Skema Integrasi Pegawainya?*. Diakses pada <https://nasional.kompas.com/read/2022/01/03/12361361/lipi-dilebur-ke-brin-bagaimana-skema-integrasi-pegawainya?page=all> (27 Maret 2022, 20.14 WIB)

- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. UB Press. Malang
- M.A., Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.
- Nugroho, Eko. 2018. *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press. Malang
- Paramita, Sinta. Erdiansyah, Rezi. 2016. *Entrepreneurship Dan New Media Pada Generasi Muda*. Kaji Tindak: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat. Vol. 3 No. 1. Halaman 4
- Penerbit BRIN.2020. Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. Diakses pada <https://penerbit.brin.go.id/press/announcement/view/1> (8 Juni 2022, 23.14 WIB)
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2021. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. PT Kanisius. Daerah Istimewa Yogyakarta
- Waruwu, Leni Marlina. 2019. *Strategi Public Relations PT. Sinar Surya Sehati dalam eksternal Relations*. Laporan. Tempat: Universitas Bina Sarana Informatika
- Wirawan, FA. Wisnu. Hapsari, Prima Dona. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement dalam Film Indonesia*. Jurnal Rekam. Vol. 12 No.2. Halaman 74
- Yogananti, Auria Farantika. 2015. *Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna dalam Website*. Vol. 1 No.1. Halaman 46