PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KOLEKSI MUSEUM PRABU GEUSAN ULUN MELALUI PAMERAN AUGMENTED REALITY

PRABU GEUSAN ULUN MUSEUM COLLECTION PROMOTION STRATEGY THROUGH AUGMENTED REALITY EXHIBITION

Winnie Angeline[1], Sonson Nurusholih[2],Aisyi Syafikarani[3]
[1,2,3] *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
heyitswinniea@telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Selain sebagai tempat penyimpanan koleksi benda-benda bersejarah, museum juga menjadi salah satu sarana edukasi kepada masyarakat. Namun, berbagai museum di Indonesia yang menyimpan berbagai macam benda peninggalan sejarah, tergolong sepi pengunjung. Khususnya pada Museum Prabu Geusan Ulun di Kabupaten Sumedang, masalah *advertising* yang ditemukan yaitu belum memiliki strategi kreatif dan strategi media yang baik, sehingga penulis melihat adanya keperluan untuk membuat perancangan strategi promosi untuk Museum Prabu Geusan Ulun di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi promosi yang efektif, menarik, mudah dipahami dan tepat sasaran untuk target audiens dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Prabu Geusan Ulun di Kabupaten Sumedang. Metode penelitian yang digunakan meliputi metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data-data yang dikumpulkan akan dikelompokkan dan disortir sesuai dengan kebutuhan penelitian. Media utama yang dibuat merupakan *augmented reality cards* yang sesuai dengan koleksi di Museum Prabu Geusan Ulun. Manfaat yang penulis harapkan adalah terjadi ketertarikan minat masyarakat terhadap Museum Prabu Geusan Ulun setelah strategi kreatif, promosi, dan media telah terlaksana dengan baik.
Kata kunci: Museum Prabu Geusan Ulun, Sumedang*, branding* destinasi, pariwisata, promosi, strategi kreatif, strategi media

Abstract : Aside from being a place to store collections of historical objects, museums are also a means of educating the public. However, various museums in Indonesia that store various kinds of historical relics, are relatively empty of visitors. Particularly at the Prabu Geusan Ulun Museum in Sumedang Regency, the advertising problem found was that they did not have a good creative strategy and media strategy, so the authors saw a need to design a promotional strategy for the Prabu Geusan Ulun Museum in Sumedang Regency. This study aims to produce promotional strategies that are effective, attractive, easy to understand and right on target for the target audience with the aim of increasing the number of visitors at the Prabu Geusan Ulun Museum in Sumedang Regency. The research methods used include observation, interviews, questionnaires, and literature study. The data collected will be grouped and sorted according to research needs. The main media

created is augmented reality cards that are in accordance with the collections at the Prabu Geusan Ulun Museum. The benefit that the writer hopes for is that there will be public interest in the Prabu Geusan Ulun Museum after the creative, promotional and media strategies have been well implemented.
Keywords: Prabu Geusan Ulun Museum, Sumedang, destination branding, tourism, promotion, creative strategy, media strategy

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumedang merupakan bekas kerajaan Sumedang Larang yang dipimpin oleh Pangeran Angka Widjaya atau Prabu Geusan Ulun. Wilayah kekuasaan kerajaan ini sangat luas meliputi Samudera Hindia di selatan, Laut Jawa di utara, Cisadane di barat, dan Kali Brebes di timur, sehingga banyak meninggalkan peninggalan bersejarah di wilayah bekas kekuasaan kerajaan ini. Museum Prabu Geusan Ulun di Sumedang menyimpan peninggalan bersejarah kerajaan tersebut. Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015, museum memiliki peran penting dalam melindungi, mengembangkan, dan mengomunikasikan koleksi kepada masyarakat sebagai sarana edukasi. Museum juga merupakan cagar budaya yang berperan dalam pemahaman sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan, serta harus dilindungi dan dilestarikan untuk kepentingan nasional.

Museum Prabu Geusan Ulun di Kabupaten Sumedang, mengalami penurunan pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik menunjukkan bahwa pengunjung museum tersebut turun 35% dari tahun 2016-2019. Meskipun terjadi peningkatan sekitar 5000 pengunjung per tahun pada tahun 2021-2022, jumlahnya masih lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 10.000 pengunjung per tahun. Sekretaris Museum Prabu Geusan Ulun, Ibu Rani, menyatakan bahwa hal ini mungkin disebabkan oleh dilepasnya palang penunjuk museum selama revitalisasi Alun-alun Sumedang. Kondisi ini membuat orang yang ingin berkunjung bingung karena museum berdekatan dengan keraton atau kantor bupati.

Sebagai museum yang menyimpan benda-benda pusaka Kerajaan Sumedang Larang, potensinya sangat besar untuk dijadikan sebagai wisata

budaya. Salah satu daya tarik dari museum ini adalah peninggalan mahkota Binokasih yang terbuat dari emas asli dan merupakan mahkota raja Pajajaran terakhir. Museum Prabu Geusan Ulun menawarkan koleksi peninggalan sejarah yang berbeda-beda pada setiap gedungnya sehingga pengunjung dapat mengunjungi dan mempelajari hal yang berbeda dari masing-masing gedung. Selain menjadi tempat wisata, pengunjung juga mendapatkan pengetahuan dan edukasi guna memupuk jiwa nasionalisme dari kunjungan ke museum tersebut.

Menurut Kepala Museum Maritim Indonesia, Tinia Budiati, dibanding museum, generasi millenial cenderung menyukai tempat-tempat yang menyuguhkan suasana dan pengalaman baru serta *instagrammable,* yang artinya tempat tersebut layak untuk unggah kedalam akun Instagram mereka.Museum harus cepat beradaptasi dengan hal itu untuk menarik para wisatawan generasi muda, khususnya Millenial. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi multimedia kedalam museum, Hal itu tentu saja dapat menarik terget audiens untuk mengunjungi museum. Museum sejarah seperti Museum Prabu Geusan Ulun dapat berkolaborasi dengan instansi atau pekerja kreatif yang dapat membuat teknologi AR *(Augmented Reality)* sehingga museum dapat menjadi museum inklusif atau museum yang lebih dinamis dan terbuka dengan perkembangan waktu. Di era marketing 4.0, tanpa adanya kolaborasi, sebuah brand dapat mati.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, Museum Prabu Geusan Ulun kurang aktif memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk berpromosi dan berinteraksi dengan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dengan jarangnya postingan yang ada di sosial media mereka, dan hanya melakukan posting saat hari-hari besar saja. Hal ini sangat disayangkan, dibandingkan kompetitornya seperti Museum Geologi dan Museum Nasional Indonesia yang sangat aktif menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan pengunjung. berdasarkan hasil survei yang dibagikan kepada 116 responden pada usia 18-29 tahun, sebanyak 91% orang tidak mengetahui museum ini. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* dari museum ini tergolong sangat rendah.

Sebelumnya, Museum Prabu Geusan Ulun telah melakukan kolaborasi bersama mahasiswa dari Telkom University pada bulan Februari 2023 untuk aplikasi pembelajaran yang menggunakan teknologi AR *(Augmented Reality)* yang terintegrasi dengan objek benda yang ada di museum. Namun cukup disayangkan tidak banyak device yang bisa menggunakan fasilitas tersebut. Sehingga belum bisa dirasakan fasilitasnya. Selain itu, terdapat beberapa program TV yang meliput serta *Youtubers* yang membuat konten edukasi di Museum. Namun, video tersebut sudah tergolong video lama yang memiliki kualitas suara buruk dan kualitas konten yang tidak interaktif, di mana jenis video seperti itu tidak relevan untuk target audiens usia 18-29 tahun. Selain itu, belum dijumpai *integrate*d media seperti *print ads, banner,* poster,video promosi dan *merchandise* yang mempromosikan museum ini. Belum terdapat pengalaman baru, menarik, dan inovatif, dengan fasilitas yang mendukung pada museum.

Berdasarkan pemaparan di atas, Museum Prabu Geusan Ulun belum berupaya membuat promosi khususnya di sosial media. Brand *awareness* dan penggunaan teknologi digital berbasis inklusi juga masih rendah, khususnya untuk target generasi muda dengan usia 18-29 tahun yang berpotensi meningkatkan pengunjungan museum. Museum Prabu Geusan Ulun perlu memiliki *brand character* dan *brand personality* yang kuat sehingga dapat dibuatkan promosi dengan media dan visual yang menarik, menyasar target audiens secara tepat dengan menyertakan keunggulan destinasi wisata dan dilakukan secara konsisten agar adanya peningkatan minat dan pengunjungan ke Museum Prabu Geusan Ulun.

DASAR TEORI PERANCANGAN

Pada perancangan ini penulis mengangkat topik promosi pariwisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan Pariwisata Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) Pariwisata adalah suatu

perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Ada 5 unsur komponen penting dalam pariwisata menurut Spillane dalam Sari (2011) yaitu daya tarik, fasilitas, Infrastruktur, transportasi dan keramahtamahan

Dalam melakukan promosi destinasi wisata, diperlukan *branding destination*. Menurut Tom Buncle, mantan Kepala Eksekutif *Visit Scotland* dan Direktur Pelaksana saat ini dari sebuah konsultan pariwisata internasional, *branding* destinasi adalah tentang mengidentifikasi aset destinasi yang paling kuat dan menarik secara kompetitif di mata calon pengunjungnya, membangun cerita dari aset tersebut yang membuat destinasi tersebut menonjol di atas para pesaingnya, dan menjalankan narasi ini secara konsisten melalui semua komunikasi pemasaran. Menurut Risitano (2005:7) ada 6 aspek untuk menciptakan branding yang kuat yaitu *brand culture, brand character, brand personality, brand name, brand logo,* dan *brand slogan.*

Penulis mencoba untuk memanfaatkan teknologi media digital berupa *Augmented Reality* yang disematkan kedalam koleksi museum. (Haryani dan Triyono, 2017) Mendefinisikan *augmented reality* sebagai salah satu bagian dari *Virtual Environment (VE)* atau yang biasa dikenal dengan *Virtual Reality (VR).* AR memberikan gambaran kepada pengguna tentang penggabungan dunia nyata dengan dunia maya dilihat dari tempat yang sama. Dengan demikian, AR merupakan teknologi yang memperkaya pengalaman pengguna dengan menambahkan elemen digital ke dalam dunia nyata, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih imersif dan interaktif.

Teori pemasaran digunakan dalam perancangan ini digunakan untuk memperkuat landasan menuju strategi kreatif dan strategi media yang akan dijabarkan. Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan dengan melalui proses pertukaran. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan merancang strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target audiens

Strategi kreatif periklanan adalah sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis kampanye periklanan tepat pada sasarannya, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik, dan orisinal (Mufarrih, 2015). Beriringan dengan strategi kreatif periklanan, strategi komunikasi/pesan dan taktik kreatif diperlukan dalam melakukan perancangan media promosi. Menurut Effendy (2011) Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan secara efektif, dengan tujuan agar dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh pihak penerima pesan, sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan taktik kreatif adalah bagaimana isi pesan dalam iklan dapat dikomunikasikan kepada khalayak sehingga khalayak dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan dengan kreatif. (Wijaya, 2012).

McLuhan menyatakan bahwa "media adalah pesan" dan mengemukakan teori bahwa media tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi cara kita memahami dunia. Ia mengidentifikasi media sebagai perpanjangan tubuh manusia yang mempengaruhi persepsi, interaksi, dan pengalaman kita. Ada dua jenis media yaitu media cetak dan media digital, salah satu jenis media digital yang saat ini digandrungi oleh banyak orang adalah media sosial.

Menurut Tuten dan Solomon (2015: 4), “Media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan penanaman *online* di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan teknologi”. Pada dasarnya, ini adalah situs web dan aplikasi yang digunakan orang setiap hari untuk berbagi konten dengan pengguna lain.

Menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual atau DKV adalah suatu disiplin ilmu 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 gambar,tatanan huruf,serta komposisi warna dan *layout.* Dalam desain komunikasi visual ada beberapa prinsip yang menjadi panduan untuk menyusun unsur desain yaitu kesatuan, hirerarki, kontras, dan *whitespace.*

HASIL DAN PERANCANGAN MEDIA

Konsep yang akan digarap pada perancangan promosi ini secara menyeluruh adalah untuk mempromosikan serta meningkatkan *brand awareness* dari destinasi wisata Museum Prabu Geusan Ulun sebagai museum sejarah dari Kerajaan Sumedang Larang bagi masyarakat kalangan muda di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan kolaborasi menggunakan teknologi AR (Augmented Reality) dan video-video promosional lainnya sesuai dengan platform media dan visual yang tepat sasaran. Selain itu, terdapat media pendukung berupa media cetak untuk menjangkau target audiens yang tidak terjangkau dari media digital. Terdapat 3 layer pada konsep perancangan promosi pada penelitian ini yang akan dijabarkan sebagai berikut:

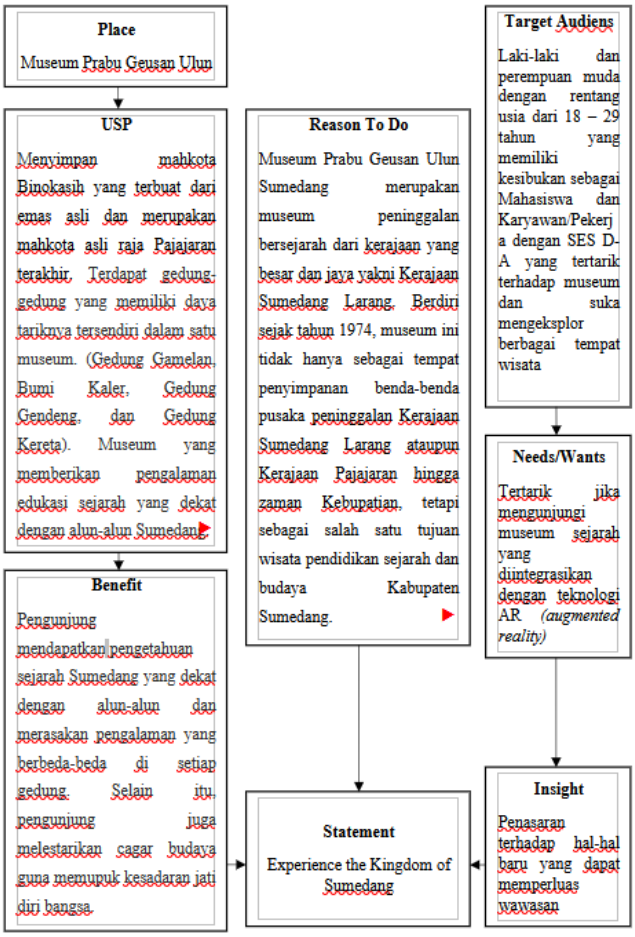
1. Layer 1 : *User Experience* berupa kartu *Augmented Reality* dan desain logo baru
2. Layer 2 : Integrated Media, OOH, dan Digital Media
3. Layer 3: Print ads, Merchandise, dan Booth Pameran

Strategi Kreatif

Pesan yang disampaikan adalah mengenai FAB (Feature, Advantage dan Benefit) dan USP (Unique Selling Point) dari destinasi wisata Museum Prabu Geusan Ulun. Hal ini dilakukan agar target audiens dapat memiliki kesadaran terhadap museum sejarah ini sebagai museum yang menyimpan berbagai peninggalan kerajaan Sumedang.

Pesan kreatif atau *what to say* dalam perancangan ini adalah “Experience the Empire of Sumedang” atau rasakan pengalaman dari Kerajaan Sumedang.Pesan kreatif ini akan dituangkan dalam pameran bertajuk “Hani Nake”

yang akan diadakan pada bulan Oktober dalam rangka menyambut Hari Museum Nasional. Hani Nake sendiri diambil dari sebuah pepatah Sunda Kuno, "**Ha**na ngu**ni** hana mangke, tan ha**na** nguni tan hana mang**ke**" yang berarti "Ada dahulu ada sekarang, tak ada dahulu tak ada pula sekarang"



Tabel 3.1 Bagan What to Say
Sumber (dokumentasi penulis)

Strategi Media

Penentuan media yang tepat merupakan hal yang sangat penting dalam perancangan strategi media. Hal ini dikarenakan media yang digunakan harus relevan dan sesuai dengan target audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. Berikut media yang digunakan dalam perancangan pameran Hani Nake, di antaranya:

Media utama: Pameran Augmented Reality Koleksi Museum Prabu Geusan Ulun bertajuk Hani Nake yang dilakukan secara onsite untuk merayakan Hari Museum Nasional guna melestarikan museum sebagai cagar nasional.

Media pendukung: Poster cetak dan digital, *banner, flyer, wayfinding, Instagram* berupa *feeds, reels, carousel, story, highlight, TikTok* berupa *slide TikTok* dan *video teaser,* maket pameran, *merchandise* seperti *t-shirt, totebag,* gantungan kunci, *sticker,* dan *collectible AR cards.*

Strategi Komunikasi

Dalam perancangan ini, metode AISAS digunakan sebagai penjabaran akan strategi-strategi yang digunakan, seperti strategi visual, strategi komunikasi, strategi media, serta penerapan media tersebut.

Table 3.2: Strategi Komunikasi AISAS

No.	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Penerapan Media
1.	*Attention*	Feeds IG	Awareness	Instagram	Media Sosial
		Video teaser		Instagram, TikTok	Media Sosial
		Bendera warna		Ambient	Bendera
2.	*Interest*	Feeds & story IG	Informatif	Instagram	Media Sosial
		TikTok Slide		TikTok	Media Sosial
		Poster cetak (A3) dan flyer (A4)		Kampus dan Alun-Alun Sumedang	Cetak

		Poster digital		Instagram, TikTok	Media Sosial
3.	*Search*	Feeds carousel, story, dan highlight IG	Informatif	Instagram	Media Sosial
		TikTok Slide		TikTok	Media Sosial
		Hashtag		Instagram, TikTok	Media Sosial
4.	*Action*	Pameran	*User Experience*	Instagram	Filter Instagram
5.	*Share*	Hashtag	Sharing	Instagram, TikTok	Media Sosial

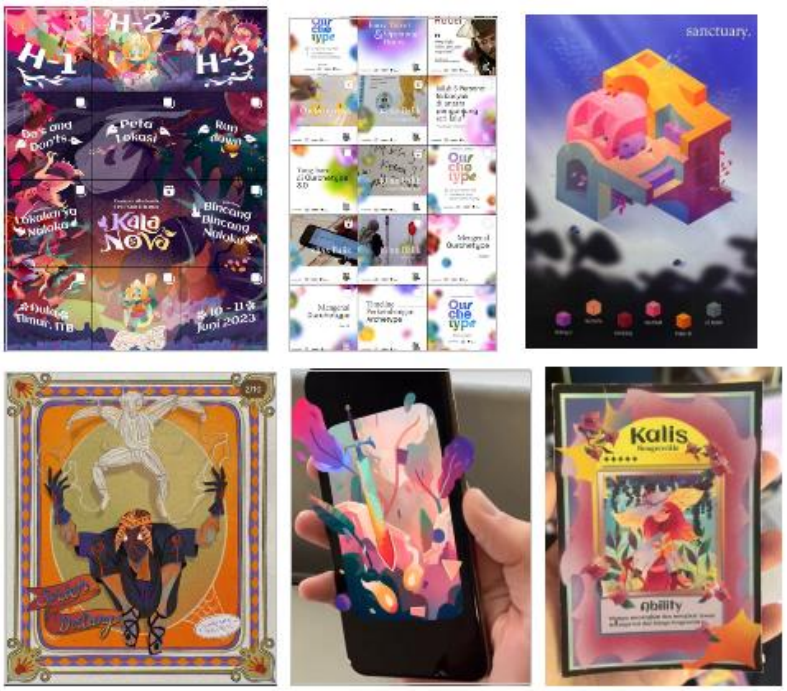
(Sumber : Penulis)

Konsep Visual

Konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan yaitu visualisasi dengan ilustrasi yang memberikan kesan ceria, playful, dan menyenangkan, namun tetap memperhatikan elemen kebudayaan. Visual tersebut berfungsi untuk menarik perhatian target audiens dan memudahkan target audiens untuk mengenali ciri khas dari pameran Hani Nake 2023.

Referensi Visual

Referensi visual yang digunakan yaitu menggunakan gaya ilustrasi yang *playful* dan *youthful* dengan warna-warna yang cerah namun tetap memperhatikan unsur adat dan budaya. Readability dari penulisan pesan seperti *headline, sub-headline,* dan *body text* juga harus jelas agar target audiens dapat memahami konsep visual dan pesan yang disajikan.



Gambar 1. 1 Referensi Visual
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Referensi Layout

Layout yang digunakan yaitu menggunakan layout simetris dengan jenis axial layout, atau layout yang tata letaknya memiliki tampilan visual di tengah halaman sebagai titik pusat dan dengan elemen pendukung disekelilingnya. Referensi yang diambil merupakan referensi layout yang memiliki gaya simetris dan memiliki visual sebagai titik pusat pada layout tersebut, sehingga target audiens memiliki kemudahan membaca dari atas, kemudian ketengah, lalu kemudian kebawah.

Gambar 1. 2 Referensi Layout
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

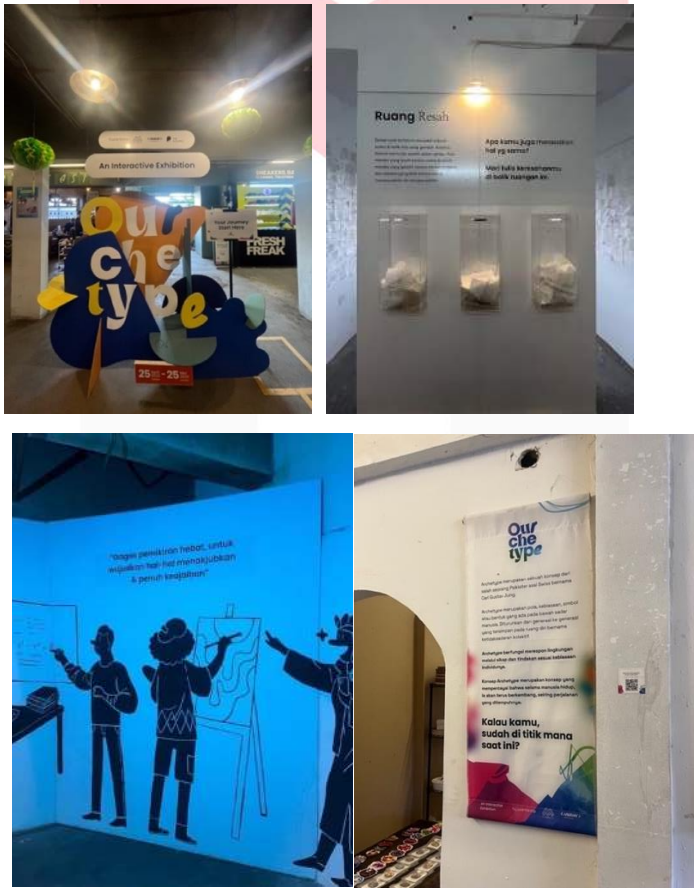
Referensi Pameran

Referensi pameran yang digunakan merupakan beberapa pameran yang telah dikunjungi penulis. Berikut merupakan referensi pameran yang dijadikan acuan dalam perancangan ini:

DIORAMA Art & Creative Market: A Day at Museum

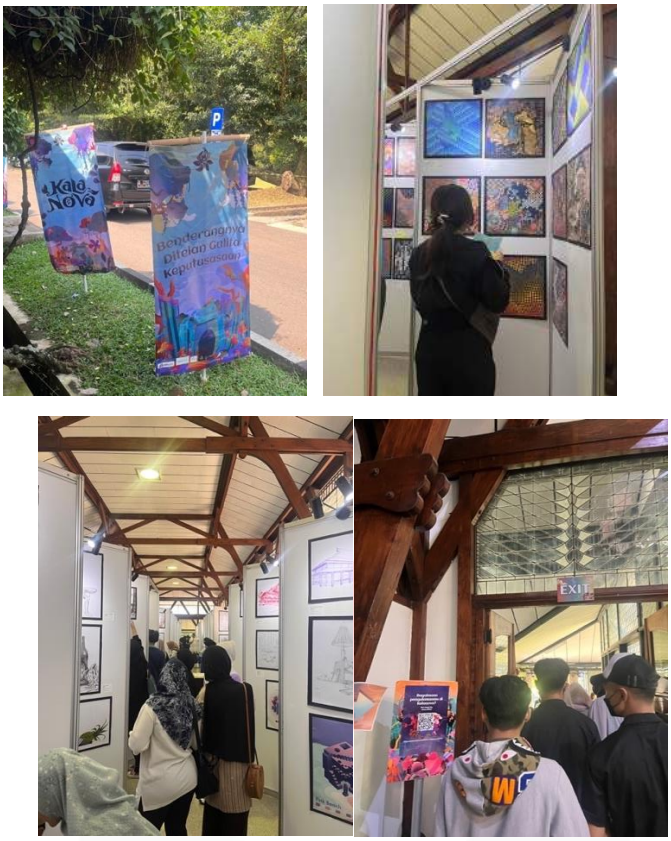
Gambar 1. 3 DIORAMA Art & Creative Market
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Ourchetype



Gambar 1. 4 Pameran Ourchetype
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kala Nova 2023



Gambar 1. 5 Pameran Kala Nova 2023
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tipografi

Pada perancangan ini, tipografi yang dipilih merupakan jenis font sans-serif, yaitu Klarinda Playful dan DM Serif untuk headline dan subheadline. Untuk jenis font serif, dipilih Montserrat. Tujuan pemilihan tipografi tersebut agar memudahkan dalam penyampaian pesan dan memberikan highlight tertentu. Tipografi ini telah dipilih secara strategis mengikuti vibe dan brand dari pameran Hani Nake dan Museum Prabu Geusan Ulun.

Klarinda Playful

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DM Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Warna

Pemilihan warna diambil menggunakan warna-warna cerah dan playful. *Bright, vibrant,* dan *fun* adalah kata kunci dari persona warna yang dipilih. Tone warna tersebut mewakilkan terobosan baru untuk memajukan Museum Prabu Geusan Ulun. Warna yang dipilih pun diaplikasikan pada berbagai visual dan media bertemakan alam nature berupa langit, gunung, dan rumput yang dikombinasikan dengan adat dan kebudayaan.

Gambar 1. 6 Warna
(Sumber: Penulis)

Hasil Perancangan

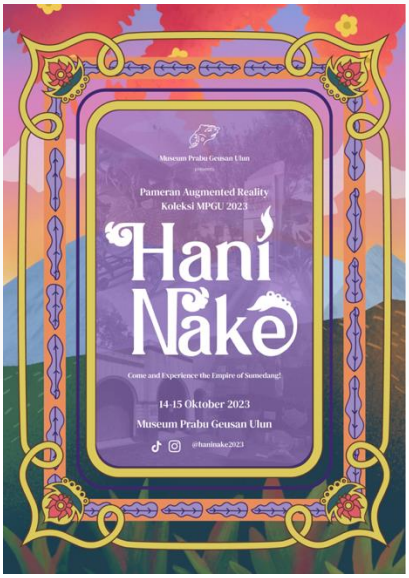
Logo

Konsep logo merupakan tipografi custom yang diambil dari font utama yaitu Klarinda Playful, yang diberikan dekorasi dari ragam hias kasumedangan, yaitu ragam hias Pajajaran yang merupakan bukti bahwa Sumedang Larang merupakan penerus Kerajaan Pajajaran. Tujuan perancangan logo ini adalah agar logo memiliki pembeda dan nilai keunikan tersendiri agar melekat di benak target audiens. Selain itu, penulis juga re-desain logo Museum Prabu Geusan Ulun dengan bentuk yang lebih modern. Logo tersebut terinspirasi dari salah satu koleksi di museum, yakni Kujang Wayang.

Gambar 1. 7 Logo Pameran Hani Nake (kiri) dan Logo Redesain Museum Prabu Geusan Ulun (kanan)
(Sumber: Penulis)

Poster Pameran

Poster pameran menjelaskan tentang pameran yang akan diselenggarakan di media ukuran A3. Poster ini memiliki gambaran visual untuk menggambarkan karakter pameran yang *bright, vibrant,* dan *fun.* Layout juga diperhatikan agar *readibility* jelas sehingga pesan tersampaikan dengan baik ke target audiens.



Gambar 1. 8 Poster Pameran
(Sumber: Penulis)

Poster Instagram Ads dan Instagram Story

Poster Instagram memiliki beberapa output media yaitu Instagram ads dan Instagram story yang berukuran 1080x1920 px. Hal ini memiliki tujuan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Poster Instagram akan dibuat menjadi

2, yaitu 1 poster dan 1 video *teaser.* Poster pertama akan menginformasikan tanggal, tempat, dan media sosial pameran. Kedua, akan ada video teaser terkait pameran.

Gambar 1. 9 Poster IG Ads & Story
(Sumber: Penulis)

Flyer

Rancangan flyer ini memberikan informasi mengenai pameran yang akan diselenggarakan. Flyer tersebut dibagikan di kampus sekitar Sumedang dan Bandung serta Alun-alun Sumedang sebulan sebelum sebelum pameran diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

Gambar 1. 10 Flyer
(Sumber: Penulis)

Spanduk

Rancangan spanduk untuk memberitahukan bahwa ada sebuah pameran yang akan segera dilaksanakan, pihak museum membuat berbagai spanduk promosi untuk mengajak target audiens menghadiri pameran dan memberikan

sepintas informasi tentang koleksi museum melalui pendekatan yang *casual* dengan *copywriting* yang menarik.

Gambar 1. 11 Spanduk
(Sumber: Penulis)

Wayfinding

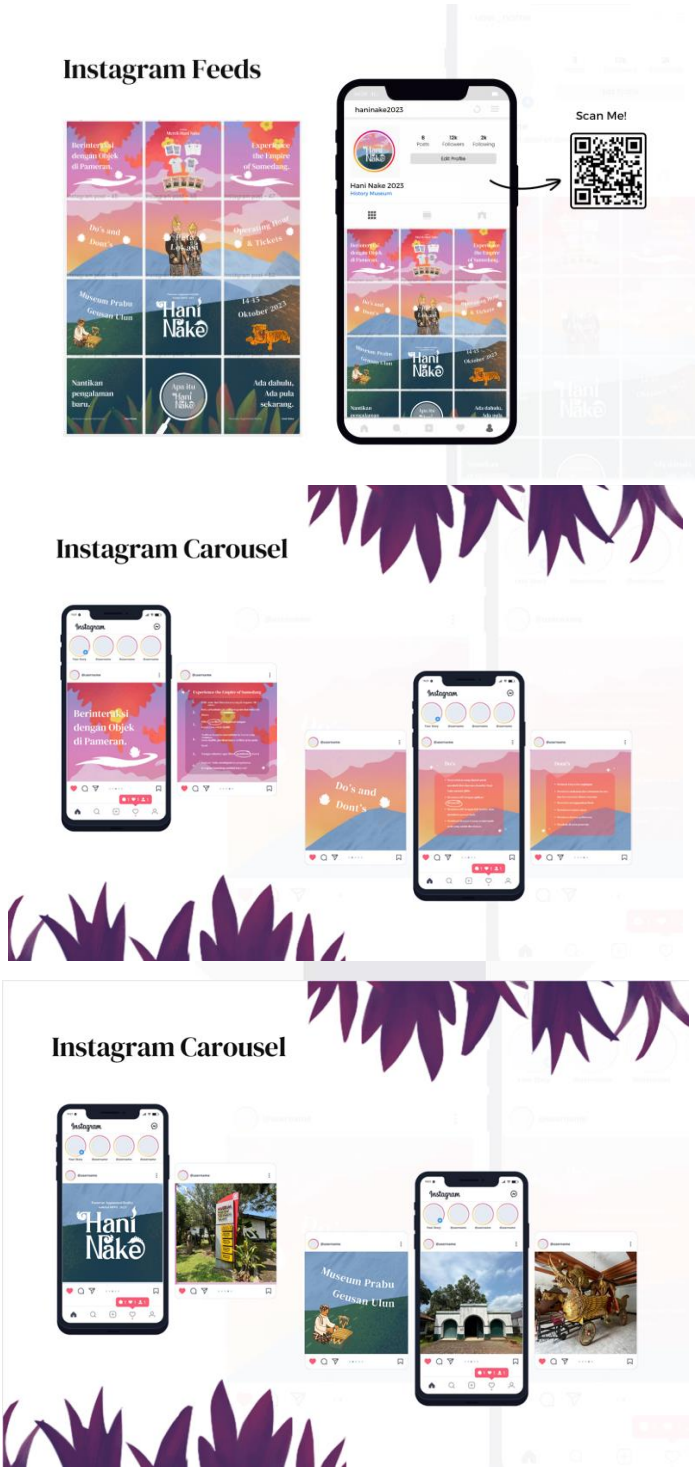
Untuk menunjukkan alur mobilitas ke museum, penulis membuat perancangan maket untuk pameran dengan menggunakan wayfinding. Wayfinding yang akan dibuat yakni; penunjuk jalan untuk menuju lokasi pameran museum*, entrance*, dan *exit.*

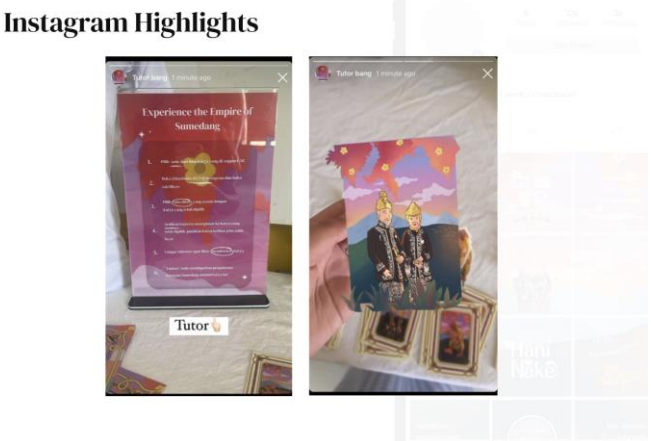
Gambar 1. 12 Wayfinding
(Sumber: Penulis)

Instagram

Target audiens utama 18-23 tahun banyak menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Namun, fokus perancangan ini akan lebih berfokus pada media perancangan Instagram. Pada Instagram terdapat *slide carousel* yang memudahkan target audiens untuk mengakses informasi yang cukup padat. Selain

itu, terdapat *reels* untuk menunjang kebutuhan pembagian informasi. Selain itu, untuk menambahkan *engagement* dengan target audiens, dilakukan pula interaksi *tag and share*, di mana target audiens dapat mengunggah hasil keseruan di museum dengan menggunakan *hashtag* acara #haninake2023.



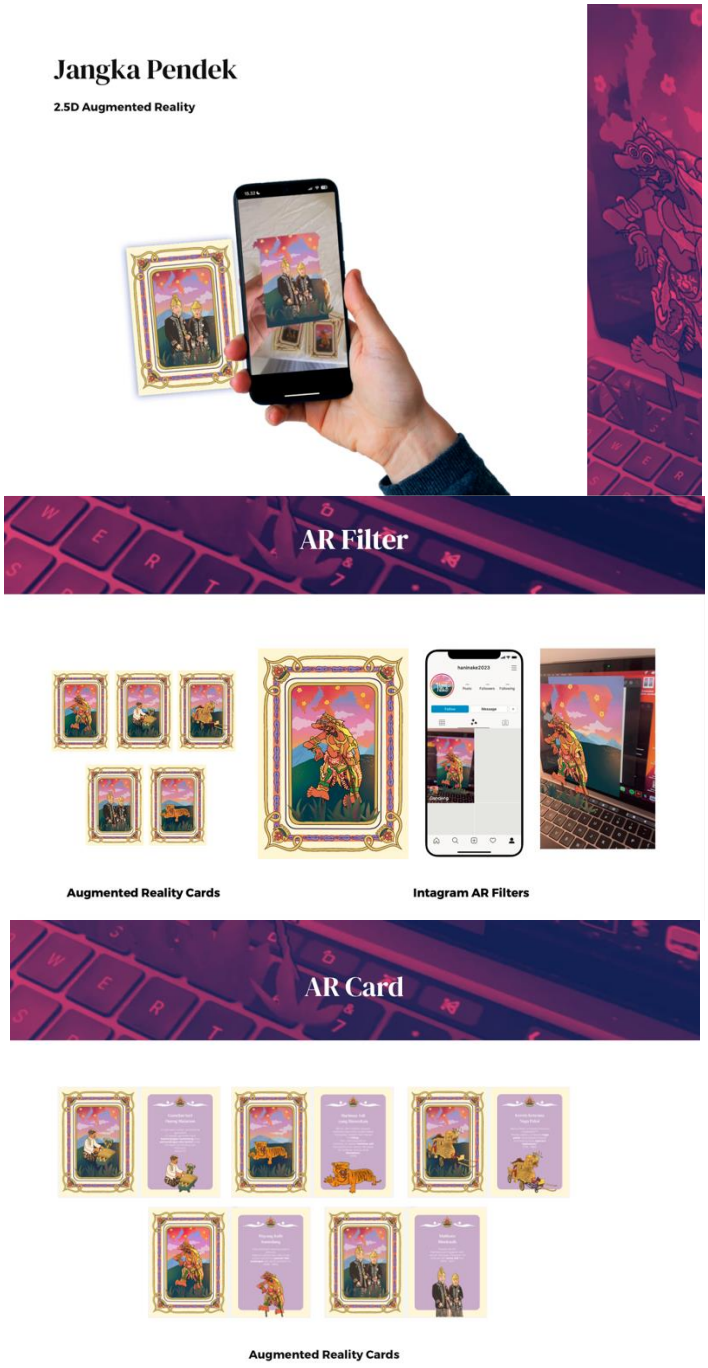


Gambar 1. 13 Instagram Feeds, Carousel, Highlight
(Sumber: Penulis)

Rancangan Pameran

Perancangan pameran Hani Nake bertujuan untuk memberikan pengingat kepada generasi muda melalui momentum Hari Museum Nasional untuk tidak melupakan sejarah. Salah satu cara agar sejarah tidak dilupakan adalah membuat sebuah fitur yang *memorable* dan melekat di benak audiens. Hal ini dilakukan dengan membuat pameran berbasis *Augmented Reality.*

Pada pameran tersebut akan berisikan pameran *Augmented Reality* koleksi Museum Prabu Geusan Ulun di mana pengunjung dapat *scan* kartu yang ada pada tiap gedung dari petunjuk yang ada di *table top* dan merasakan pengalaman *Augmented Reality* dari Kerajaan Sumedang. Pengunjung juga dapat membaca keterangan dari objek pada keterangan di belakang kartu. Dalam pameran ini tersedia pula pendukung pameran seperti brosur dan tiket yang sudah dirancang menyesuaikan tema pameran. Ada pun *merchandise* seperti *t-shirt, totebag,* gantungan kunci, *sticker,* dan *collectible AR cards.*



Gambar 1. 14 Penerapan Augmented Reality
(Sumber: Penulis)

Gambar 1. 15 Pelengkap Pameran dan Merchandise
(Sumber: Penulis)

Gambar 1. 16 Maket Pameran Hani Nake
(Sumber: Penulis)

DAFTAR PUSTAKA:

Agung, L. (2017). Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika. Yogyakarta: PT Kanisius

Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. Malibu, CA: Hughes Research Laboratories.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Gantina, D. Budiman, SF. Nurbaeti. Gunawijaya, J. Museum Prabu Geusan Ulun Kabupaten Sumedang Sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Sumedang.

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Haryani, Prita and Triyono, Joko (2017) Augmented Reality (AR) sebagai Teknologi Interaktif Dalam Pengenalan Benda Cagar Budaya Kepada Masyarakat. Jurnal Simetris.

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI

Iryana. Kawasati, R. (2021). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif Oleh Iryana Risky Kawasati Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.

I Putu Adi Saskara. (2021). Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan. Bali: Swasta Nulus.

Novaldo, Ayes (2021) Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha (Survey Pada Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur)Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

Nurusholih, S. & Dewi, A. (2019). Perancangan Promosi Tematik Museum Gedung Sate. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University.

Nurpratami. F. Septiani. R. Sonhaji. K. Khoirunnisa. G. Siswhar. N. Asyahidda. Museum Gedung Sate Sebagai Sarana Edukasi Historical di Kota Bandung.

Pertiwi, S.N.I. (2018).Penerapan Pendekatan Museum Inklusif Pada Museum

Gedung Sate, Kota Bandung. Jurnal Pariwisata dan Budaya.

Rodriguez, M. A. (2017). The Use of Social Media in Marketing: A Small Business Perspective. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Soewardikoen, D. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT Kanisius.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Williams, R. (2014). The Non-Designer's Design Book. Berkeley, CA: Peachpit Press.