

COMMUNICATIC

KOMUNIKASI DESAIN VISUAL MELALUI MATERI CETAK YANG EFEKTIF BAGI WISATAWAN DALAM DAN LUAR NEGERI PADA MUSEUM SAINS

^{1*}Achmad Sultani, ²Chrisdina

^{1,2} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jl. KH Mas Mansyur Kav.35. Jakarta Pusat.

*chrisdina@lspr.edu, sultan.a@lspr.edu

ARTICLE INFO

Received on 10 January 2022

Received in revised from 17 May 2022

Accepted 27 May 2022

Published on 26 July 2022

Keywords: Desain Komunikasi Visual, Perencanaan, Materi Komunikasi

How to cite this article: Sultani, A., Chrisdina. (2022). Komunikasi Desain Visual Melalui Materi Cetak Yang Efektif Bagi Wisatawan Dalam dan Luar Negeri Pada Museum Sains. (2022). *Communications* 4 (2), 222-243

ABSTRACT

Museums reflect a country and can be a special attraction for tourists. Through the museum, tourists can get experiences that are presented in an interesting story. Visiting museums is also an option for foreign tourists when visiting a country. Information that is clear and easy to understand is certainly a comfort. The Jakarta Planetarium science museum is also a destination for both foreign and domestic tourists. Packaging information about the solar system is packaged neatly and attractively with supporting technology. The interesting thing is that the number of visitors is still

below expectations, especially for foreign tourists. Researchers see that museums have not maximized the function of visual communication design that is able to facilitate a communication process. Through the Planning Model from Berlo who sees that a communication goal in the process will pass through the stages of source, message, media, and receiver. Based on the observations, the researchers saw that it was necessary to make good planning so that tourists could decide based on the existing promotional materials. Using a qualitative methodology with interview and observation data, the researchers found that museums need to update existing communication materials. Catalogs, signage, presentation materials, and merchandise become an effective communication tool in helping tourists think so they can reach a final decision. Managers must also focus on the goals and messages to be conveyed, so that communication materials can be designed accordingly.

melihat bahwa sebuah tujuan komunikasi pada prosesnya akan melewati tahapan sumber, pesan, media, dan penerima. Berdasarkan observasi peneliti melihat bahwa perlu dibuat perencanaan yang baik sehingga wisatawan dapat membuat sebuah keputusan berdasarkan materi promosi yang ada. Menggunakan metodologi kualitatif dengan data wawancara dan observasi maka peneliti menemukan bahwa museum perlu memperbarui materi komunikasi yang telah ada. Katalog, signage, materi presentasi, dan merchandise menjadi sebuah alat komunikasi yang efektif dalam membantu wisatawan berpikir sehingga mendapatkan sebuah keputusan akhir. Pengelola juga harus menitik beratkan pada tujuan serta pesan apa yang ingin disampaikan, sehingga materi komunikasi dapat dirancang dengan sesuai.

ABSTRAK

Pembelajaran yang menyenangkan tentunya dapat dilakukan baik dengan berbagai cara. Salah satu pembelajaran yang menarik adalah dengan mengunjungi berbagai macam museum yang menampilkan sebuah cerita dengan menarik. Berkunjung ke museum juga menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan asing ketika berkunjung ke sebuah negara. Informasi yang jelas dan mudah dipahami tentunya menjadi sebuah kenyamanan tersendiri. Museum sains Planetarium Jakarta juga menjadi sebuah tujuan bagi para wisatawan baik asing maupun domestic. Pengemasan informasi mengenai tata surya dikemas apik dan menarik dengan teknologi yang mendukung. Hal yang menarik adalah jumlah pengunjung masih berada dibawah harapan, terutama bagi wisatawan asing. Peneliti melihat museum belum memaksimalkan fungsi desain komunikasi visual yang mampu memudahkan sebuah proses komunikasi. Melalui Model Perencanaan dari Berlo yang

PENDAHULUAN

Museum adalah sebuah tempat yang dapat mencerminkan bagaimana sebuah negara melewati berbagai macam kejadian. Tidak hanya itu, melalui museum pengunjung dapat belajar banyak hal yang terkait sejarah, proses, bahkan ilmu pengetahuan yang kekinian. Jenis-jenis museum juga sangat beragam sehingga pengunjung dapat memilih berdasarkan ketertarikan masing-masing. Informasi yang didapat melalui museum dikemas dengan menarik dan didukung teknologi yang kekinian sehingga pengunjung dapat terbawa

ke masa atau suasana tertentu. Setiap pengunjung diharapkan mendapatkan ilmu pengetahuan tambahan bahkan sesuatu yang baru ketika usai mengunjungi sebuah museum.

Keberadaan museum menjadi sesuatu yang penting bagi setiap negara khususnya dalam menarik minat wisatawan datang. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, alasan diantaranya adalah sebagai tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau pembelajaran keunikan dan daya tarik wisata yang dikunjungi sementara waktu. Museum sendiri merupakan suatu lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dan melayani kebutuhan publik melalui usaha pengkoleksian dan memamerkan benda-benda serta aset-aset bersejarah dan sumber pengetahuan bagi masyarakat. Museum merupakan suatu tempat penyimpanan benda-benda bersejarah. Keberadaan museum dimaksudkan agar masyarakat dapat melihat, mengamati, dan mempelajari benda-benda peninggalan yang terdapat di museum. Sehingga nilai-nilai bersejarah yang terdapat pada benda-benda peninggalan itu pun dapat dilestarikan. Pada tahun 2015, jumlah museum berdasarkan jenis dan kota administrasinya berjumlah 70 museum (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2016).

Museum sebagai sebuah salah satu tujuan wisata termasuk dalam pemenuhan rekreasi yang tujuan yang tercantum. Maka sudah selayaknya sebuah museum mempersiapkan diri untuk dapat dikunjungi oleh berbagai macam wisatawan baik lokal maupun internasional. Museum yang tertata dengan baik dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi sebuah daerah dan menjadi ikon kota. Kenyamanan pengunjung harus dijadikan prioritas sehingga wisatawan dapat dengan nyaman menikmati seluruh karya yang disajikan.

Jakarta sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia juga dilengkapi oleh berbagai museum yang dapat menjadi tujuan wisatawan. Museum yang saat ini berdiri terbagi menjadi beberapa kategori, salah satunya sains. Planetarium dan Observatorium Jakarta yang berlokasi di kompleks Taman Ismail Marzuki, merupakan salah satu dari tiga yang dimiliki Indonesia. Dibangun pada tahun 1964 dengan tujuan masyarakat Indonesia dapat dengan leluasa mempelajari berbagai macam benda langit yang ada pada tata surya. Keberadaannya juga menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Beroperasi pada tahun 1969, Planetarium berhasil memberikan pertunjukan berbagai macam gugus bintang dengan sangat menarik. Berkapasitas 320 kursi dengan

kubah berdiameter 22meter menjadikan pengunjung nyaman menyaksikan pertunjukan alam.

Pada tahun 2020, Planetarium menjadi bagian dari kompleks wisata bertaraf internasional. Tentunya muncul berbagai macam penyesuaian khususnya dalam komunikasi. Beragam materi komunikasi harus disesuaikan sehingga dapat dipahami dengan mudah. Menurut Gubernur Jakarta "Lalu dia menjadi destinasi wisata budaya unggul," tuturnya. Gubernur memberi contoh Jakarta sebagai kota megapolitan terbesar di bagian selatan dunia. Peningkatan kualitas, lanjut Gubernur, nantinya dapat menyaandingkan Jakarta dengan kota besar di dunia lainnya dalam hal pusat kebudayaan (Tempo.co, 2020).

Peneliti melihat ini sebagai sebuah fenomena unik ketika sebuah museum sains harus meningkatkan jumlah pengunjungnya melalui dukungan desain komunikasi visual yang mampu menjadi sebuah alat komunikasi universal. Sebagai tempat wisata yang berbasis sains Planetarium dan Observatorium Jakarta, memiliki dua kategori pengunjung yaitu pengunjung umum (perorangan) dan pengunjung kelompok (rombongan). Planetarium dan Observatorium Jakarta juga tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan domestik tetapi juga oleh wisatawan asing. Bapak Budi Setiawan selaku Kasubag Tata Usaha dari Planetarium dan Observatorium Jakarta menyatakan bahwa kira-kira setiap bulannya terdapat kurang lebih 10 turis asing untuk kategori pengunjung umum, serta untuk turis rombongan yaitu dari sekolah-sekolah internasional seperti *British International School*, dan *Jakarta Japanese School* yang datang untuk mengunjungi Planetarium dan Observatorium Jakarta. (Muhammad Rayhan, wawancara riset, 22 September 2019).

Untuk jumlah pengunjung, wisatawan asing yang berkunjung ke Planetarium dan Observatorium Jakarta jumlahnya hanya berkisar 0,13% atau 10 orang setiap bulannya dibandingkan dengan wisatawan domestik yang bisa mencapai 91,612 pengunjung. Menurut Bapak Mohamad Rayhan, selaku staf penceramah Pertunjukan Planetarium dan Observatorium Jakarta, minimnya wisatawan asing yang mengunjungi Planetarium disebabkan oleh Museum belum memaksimalkan fungsi desain komunikasi visual yang mampu memudahkan akses informasi berbahasa Inggris pada materi promosi dan *signage*. Saat ini promosi Planetarium dan Observatorium Jakarta hanya menggunakan bahasa Indonesia Hal tersebut mempengaruhi ketertarikan dan kenyamanan pengunjung wisatawan asing saat ingin atau sedang berkunjung.

Berlo menjabarkan sebuah proses komunikasi yang dapat diterapkan dalam sebuah desain komunikasi visual dengan beberapa tahapan. Pertama ada Sumber sebagai

pembentuk utama pesan, kedua Pesan, ketiga Media yang dalam hal ini adalah pemanfaatan materi desain, keempat Penerima sebagai komunikan, kelima efek sebagai bentuk harapan dari pesan, dan terakhir adalah *feedback* atau umpan sebagai hasil dari proses komunikasi. Peneliti melihat ada keterkaitan erat antara fenomena yang terjadi dengan pandangan Berlo terkait perencanaan komunikasi yang menitik beratkan pada proses persiapan sebuah materi komunikasi. Menurut sebuah buku, Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai 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 dan gambar, tata letak, serta komposisi warna (Wahyuningsih 2015)

Pada penelitian terdahulu yang ingin melihat bagaimana efektivitas sebuah poster sebagai materi publikasi. Menurut Safitri dan Adam pada dasarnya semua media publikasi dalam bentuk apapun, sangatlah membantu pekerjaan seorang humas. Terlebih lagi, ketika proses publikasi itu berjalan, dan dapat terlaksana dengan baik ((Safitri and Rafi Adam 2019). Publikasi yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi tentunya memiliki kekuatan sebagai media komunikasi. Pada sebuah artikel yang meneliti keberhasilan Dinas Pariwisata DKI dalam mempersuasi remaja melalui sebuah kompetisi. Melalui dimensi keribut sumber, pesan, lingkungan, dan kesinambungan. Tamara dan Safitri menemukan bahwa kesinambungan pesan, rata-rata responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan Dinas Pariwisata DKI Jakarta sudah maksimal menyampaikan informasi dalam menggunakan banyak media komunikasi (Tamara and Safitri 2019).

Untuk itu pada penelitian ini bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian bagaimana menghasilkan serangkaian materi komunikasi yang tepat melalui desain komunikasi visual sehingga jumlah wisatawan asing dapat terus bertambah. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi museum sains lain yang terdapat di negara tidak berbahasa Inggris. Seperti dalam sebuah artikel dituliskan bahwa *Signage* adalah suatu bentuk komunikasi yang diperlukan dalam cara modern ini sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif, sehingga membantu mengatur kelancaran kehidupan masyarakat. Menurut Tinarbuko bagian esensial dari *environmental graphic design* salah satunya adalah signage. Dimana *signage* merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik, dengan bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik (Andrijanto 2018)

Sebuah pendapat mengungkapkan *The fact is, however, that many people are better at understanding information given to them verbally and so would rather ask someone how to go from point A to point B than to follow the signs or read a map. Signage and other visual wayfinding cues can, however, help even these people navigate their environment when there's no one around to ask.* Dengan terjemahannya: menyatakan bahwa faktanya adalah banyak orang yang memahami informasi yang diberikan kepada mereka secara lisan sehingga mereka akan bertanya kepada seseorang bagaimana untuk pergi dari titik A menuju titik B daripada mengikuti tanda-tanda atau membaca peta. Maka dari itu, signage dan visual dari wayfinding membantu orang-orang untuk menavigasi mereka ketika tidak ada orang disekitar mereka untuk ditanya (Calori 2015)

Contoh nyata yang menggambarkan pentingnya keberadaan suatu tanda adalah rambu-rambu lalu lintas. Keberadaan tanda-tanda tersebut tidak hanya di jalan saja. Sarana publik dan bangunan penting seperti rumah sakit, tempat wisata, gedung perkantoran dan kampung adat juga membutuhkan adanya tanda. Kebutuhan akan suatu *signage*/sistem informasi berupa tanda petunjuk arah yang baik semakin berkembang, khususnya bagi kerumunan massa (masyarakat) yang membutuhkan informasi petunjuk arah. Informasi yang disampaikan dalam signage sendiri bersifat deskriptif karena memang ditujukan untuk membedakan orang dan tempat secara khusus dan jelas. Jadi dengan adanya media informasi orang yang berkunjung dapat memiliki suatu citra tersendiri. Gambaran yang ada di benak kita tentang suatu hal merupakan suatu citra atau *image*. Dimana citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang berupa orang, benda, peristiwa ataupun tempat. Tempat-tempat yang kurang dikenal karena tempat kecil, daya tarik yang terbatas, atau tidak di iklannya maka terjadinya citra yang lemah (Yananda et al. 2014)

KAJIAN PUSTAKA

Pembuatan desain komunikasi visual yang berupa media informasi untuk sebuah tempat wisata sains sangat penting terhadap tingkat kenyamanan serta kepuasan pengunjung. Planetarium dan Observatorium Jakarta yang tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan domestik tetapi wisatawan asing juga, sehingga perlu melihat apakah perbaikan serta pembaharuan materi informasi dan promosi harus dilakukan. Sehingga fungsi desain komunikasi visual dapat dimaksimalkan. Desain komunikasi visual / atau desain grafis

memiliki fungsi sebagai berikut, (1). Memberitahu atau memberi informasi (menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan), (2). Memberi penerangan, mencakup juga membuka pikiran dan menguraikan, (3). Persuasi, mencakup menganjurkan (yang dilakukan pada umumnya dalam periklanan), (4). Melindungi, khusus yang digunakan untuk desain kemasan dari produk (Safanayong 2006)

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang serupa. Diantaranya adalah dengan judul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata” yang dilakukan oleh Bermans, Minawati, dan Heldi. Penelitian tersebut dibuat untuk membantu Kota Bukittinggi yang merupakan salah satu kota pariwisata yang ada di Indonesia. Letak geografis dan sumber daya alam menjadi aset bagi kota Bukittinggi sebagai kota pariwisata. Hal ini karena banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai "kota wisata". Pengembangan promosi pariwisata Bukittinggi dalam bentuk animasi, dapat meningkatkan reabilitas komunikasi dan mengatasi keterbatasan waktu dan jarak sehingga apa yang ditampilkan menarik perhatian dan dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif. Animasi juga dapat membuat sesuatu itu memiliki karakter yang unik sehingga mudah diingat dan dikenal, bahkan disukai banyak orang. Melalui animasi, diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukittinggi (Leo Bermans, Minawati, and Heldi 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulani, Janah, dan Mahbubi tentang “Desain Media Komunikasi Visual Berbentuk Tabloid Sebagai Sarana Promosi SMK Mandiri 2”. Pada penelitian ini, peneliti membuat desain media komunikasi visual yang akan dijadikan sebagai media informasi dan promosi SMK Mandiri 2. Untuk metodologi yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya metode analisis permasalahan, metode pengumpulan data, metode analisis perancangan dan metode konsep desain. Permasalahan yang ada saat ini SMK Mandiri 2 dalam menunjang kegiatan promosinya belum menggunakan media komunikasi visual dan berdasarkan analisis permasalahan tersebut maka dibuatlah desain media komunikasi visual dalam bentuk Tabloid yang bertujuan agar promosi dengan tabloid dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi, terutama menerapkan strategi pemasaran yang menarik minat calon siswa-siswi baru (Maulani et al. 2017)

Penelitian sebelumnya berikutnya adalah “Perancangan Komunikasi Visual Objek Wisata Alam Banyuwangi” karya dari Harijadi, Karnadi, dan Renaningtyas. Banyuwangi merupakan kota yang terletak di ujung paling Timur kepulauan Jawa dengan julukan *Sunrise of Java*, yang selama beberapa tahun terakhir perkembangan pariwisata pada kota ini sudah cukup bagus. Namun kurangnya media promosi menjadikan Banyuwangi sebagai kota

persinggahan bagi wisatawan yang hendak ke Pulau Bali melalui jalur darat. Oleh karena itu diperlukan sarana promosi untuk menarik para wisatawan berlibur pada di Kota Banyuwangi. Strategi media yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah Media Lini Atas (ATL) dan Media Lini Bawah (BTL). Dalam hal ini media lini atas berfungsi untuk membuat para wisatawan tertarik dengan tempat-tempat wisata yang ada di Banyuwangi dengan cara menampilkan foto-foto atau gambar panorama, sedangkan media lini bawah adalah media untuk memasarkan produk secara langsung melalui perantara seperti biro perjalanan, hotel, dll. Dalam hal ini yang masuk dalam media lini bawah (*Below The Line*) adalah Brosur, *Leaflet*, *Flag chain*, Kartu pos dan *Coffee Table Book* (Harijadi et al. 2015)

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Satrio dengan judul “Perancangan Katalog Wisata Kota Surabaya Sebagai Media Informasi Massa”. Surabaya sebagai Kota Perdagangan dan Jasa, memiliki objek-objek wisata dan potensi pendukung lainnya yang dikelola dengan baik. Masalah yang muncul adalah, masyarakat belum mengetahui potensi Wisata Kota Surabaya yang bisa dikatakan cukup menarik untuk dikunjungi. Perancangan media ini meliputi Instrumen observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Proses pembuatan katalog mengacu pada perancangan yang dibuat sehingga memudahkan penulis dalam melakukan proses perancangan desain. Hasil dari perancangan ini berupa Katalog Wisata Kota Surabaya yang memberikan segala informasi tentang segala hal mengenai wisata yang ada di Kota Surabaya. Poster, brosur dan 5 karya fotografi merupakan media pelengkap dari perancangan ini. Media utama pada perancangan ini adalah media Katalog Wisata Kota Surabaya Sebagai Media Informasi Massa (Uji et al. 2019).

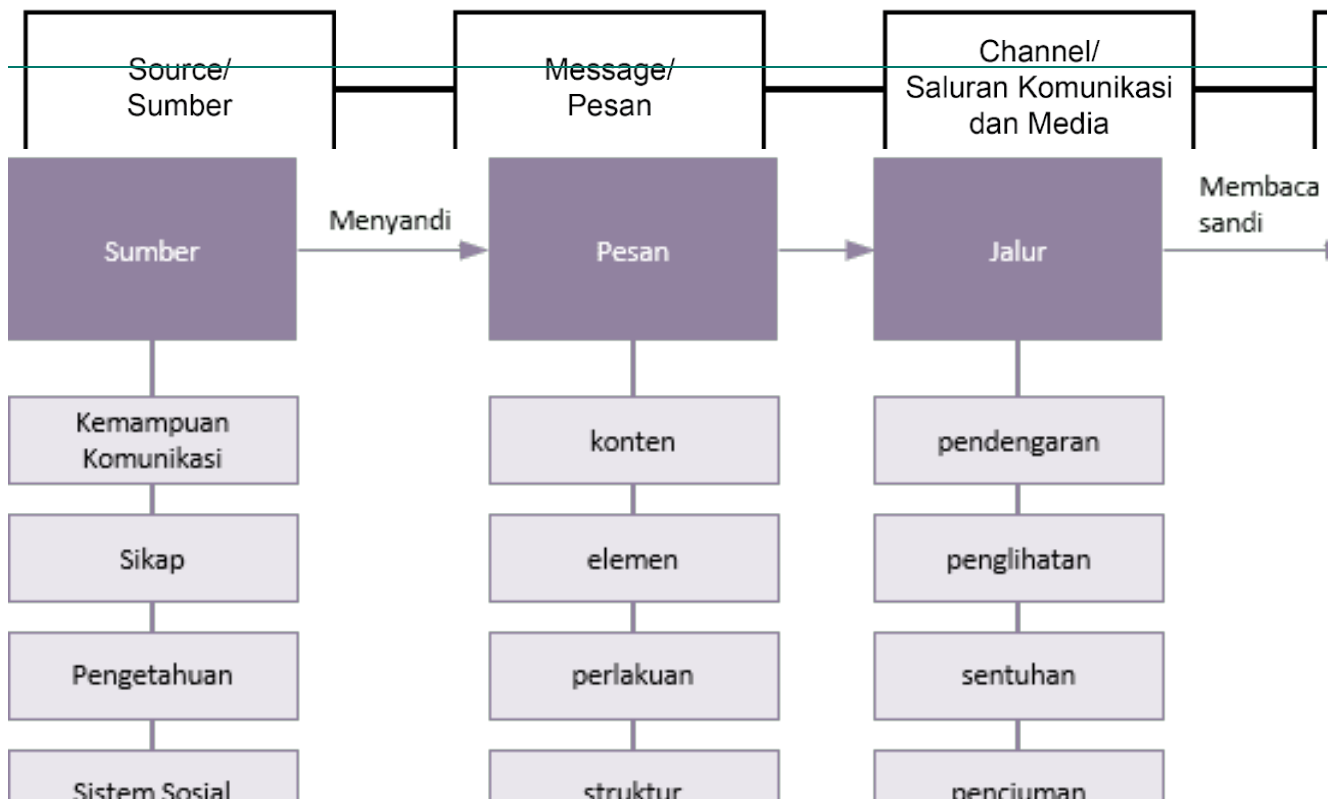
Pada sebuah penelitian yang berjudul “Perancangan Infografis Museum Tokoh Pahlawan Di Jakarta Sebagai Museum Arkeolog Dan Sejarah”. Penelitian tersebut dilakukan karena kurangnya media informasi terhadap museum-museum tokoh pahlawan yang ada di Jakarta membuat museum-museum tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang infografis museum tokoh pahlawan di Jakarta sebagai museum arkeologi dan sejarah menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian berupa rancangan infografis dinamis dengan durasi tayang 4 menit 43 detik dengan menggunakan gaya visual flat design. Perancangan infografis ini memiliki implikasi munculnya media informasi mengenai museum tokoh pahlawan di Jakarta yang dapat menambah pengetahuan masyarakat serta menarik minat masyarakat untuk mengunjunginya (Hidayat, Qeis, and Winarni 2018)

Penelitian dengan judul “Perancangan Media Promosi Digital Museum Tembakau Jember” karya dari Budiansya dan Rukiah juga menjadi sebuah rujukan bagi peneliti. Pada penelitiannya tersebut Alam Budiansya dan Yayah Rukiah bertujuan perancangan media promosi digital sebagai suatu upaya pengenalan Museum Tembakau Jember kepada masyarakat luas terutama masyarakat Jember, melalui media promosi digital atau online dimana saat ini sebagian masyarakat Indonesia sudah tidak canggung lagi terhadap teknologi sehingga hal tersebut menjadi peluang besar untuk dapat menyebarkan atau mempromosikan suatu tempat dengan cepat dan luas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur, observasi dan wawancara langsung dengan pengelola museum. Dalam perancangan ini peneliti merancang media promosi digital berupa *e-banner* dan *web banner* yang menggunakan gaya grafis khas dari Museum Tembakau itu sendiri, gaya grafis khas ditentukan oleh peneliti melalui analisa logo Museum Tembakau hingga peneliti dapat menentukan gaya grafis khas yang sesuai dengan Museum Tembakau yang kemudian diterapkan dalam pembuatan media promosi digital tersebut (Budiansya and Rukiah 2018)

Dari ulasan serangkaian penelitian diatas mengenai fungsi desain komunikasi visual sebagai media promosi dan informasi sebuah tempat, khususnya tempat wisata maka peneliti memadukan hal-hal tersebut ke dalam objek penelitian Planetarium dan Observatorium Jakarta: “Komunikasi Desain Visual Melalui Materi Cetak Yang Efektif Bagi Wisatawan Pada Museum Sains”. Seperti yang dikemukakan bahwa promosi bukanlah suatu alat yang bersifat satuan, akan tetapi merupakan perbauran dari beberapa alat-alat (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu *“Promotion is best viewed as the communication function of marketing. It is accomplished through a promotional mix that includes advertising, personal selling, publicity / public relations, sales promotion, direct marketing, and interactive/internet marketing”* (Belch & Belch, 2004) artinya promosi menjadi penting untuk mendukung sebuah keberadaan produk.

Dalam arti sempit, konsep promosi adalah kumpulan dari usaha untuk mendorong sebuah produk atau jasa ke klien potensial, konsumen dan para *end- user* serta bersifat langsung dan berfokus kepada aktivitas periklanan, meliputi media cetak maupun elektronik, tidak banyak tetapi ada juga perusahaan yang juga menggolongkan aktivitas ini dalam kategori periklanan media lini bawah (Ma’arif 2008). Museum menjadi tepat sebagai pengguna media lini bawah sehingga tidak memerlukan budget yang besar dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Penelitian ini akan digunakan model komunikasi yang dianggap dapat diaplikasikan pada proses perancangan Desain Komunikasi Visual. David K. Berlo melalui pemikirannya mengemukakan bahwa sebuah komunikasi terjadi dari sebuah proses. Adapun model komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi David K. Berlo (1960)

Hardiansyah dalam artikel penelitiannya menjabarkan bahwa Teori SMCR Pada tahun 1960, David K Berlo mengembangkan sebuah model baru dalam bukunya *The Process of Communication* yang merupakan pengembangan dari model komunikasi Shannon dan Weaver. Model ini tampak seperti pandangan komunikasi Aristoteles. Model Berlo ini memusatkan perhatian pada proses komunikasi bersifat linier. Salah satu karakteristik model komunikasi Berlo adalah berfokus pada proses *encoding* dan *decoding*. Berlo menyatakan bahwa pemaknaan ada pada manusia bukan kata-kata. Dengan kata lain pemaknaan dari sebuah pesan ada pada gerak tubuh para komunikan bukan pada pesan itu sendiri. Model komunikasi sebagai bagian dari komunikasi. Model komunikasi Berlo sering digunakan sebagai acuan umum proses komunikasi bermedia. Model ini berbeda dengan

model lain karena ada komponen yang terdapat didalamnya menyebutkan istilah “*channels*” untuk media dalam komunikasi bermedia. Dalam model komunikasi David K. Berlo, diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) (Hardiansyah 2019). Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi Partai atau lembaga tertentu sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*.

Menurut Berlo, *source* dan *receiver* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, pada *Communication skill* mencakup beberapa hal yaitu; Kemampuan komunikator dalam menyusun tujuan komunikasi, kemampuan komunikator dalam kredibilitas dan kompetensi dalam bidang yang disampaikan, kemampuan komunikator dalam menulis, kemampuan komunikator dalam lisan, serta cara penyampaian. Sedangkan pada *Attitude* (sikap) terdiri dari sikap terhadap diri sendiri, sikap terhadap penerima pesan (*receiver*) maupun sikap *receiver* terhadap komunikator, sikap jujur dan bersahabat, menciptakan kesan yang baik dan menyesuaikan sikap komunikasi, serta Motivasi dan perhatian

Hal lain yang juga menjadi penting adalah *Knowledge* (pengetahuan). Yaitu pengetahuan sumber tentang *receiver*, pengetahuan sumber tentang media komunikasi yang sesuai, pengetahuan sumber tentang metode pendekatan yang sesuai, pengetahuan sumber tentang pesan, dan pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya. *Social system and culture* juga menjadi salah satu poin yang muncul pada pemikiran Berlo, yang menjelaskan pentingnya norma yang dianut, sistem pengambilan keputusan (misal: terkait dengan inovasi bidang pertanian), budaya yang berkembang dan dianut, mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya dimana khalayak berada, dan pendekatan dengan penerima kesamaan dengan penerima.

Message (pesan) Adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu Verbal dan Nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai *message*, *content*, atau *information* pesan yang diutarakan dikembangkan sesuai dengan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Kemudian *channel* yang akan digunakan berhubungan langsung dengan panca indera, yaitu dengan melihat, mendengar, menyentuh, mencium bau-bauan dan mencicipi. Menurut buku Komunikasi dan Interaksi Sosial Anak,

berikut beberapa faktor yang mempengaruhi pesan, yaitu: Isi pesan: suatu hal yang disampaikan dalam pesan. Elemen pesan: segala hal yang berkaitan dengan pesan nonverbal. Perlakuan: cara pengiriman pesan kepada penerima, yang bisa menimbulkan efek umpan balik. Struktur pesan: pola pembentukan pesan yang bisa mempengaruhi efektivitas pesan. Kode: bentuk pesan yang dikirimkan, misalnya teks, audio, video, dan lainnya (Sudirjo and Alif 2021)

Pada *Message* ada beberapa hal yang diperhatikan, yaitu *Content*, *Element*, *Treatment*, *Code*, keutuhan isi, dan perlakuan. *Contentn* adalah inti yang berupa materi atau naskah komunikasi yang dimana dalam penyusunannya harus diperhatikan dan disesuaikan dengan si penerima pesan. *Element* adalah *factor* tambahan yang membantu penyampaian pesan seperti *gesture* tubuh, mimik muka, dan lain lain. *Treatment* adalah perlakuan komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada penerima pesan. *Code* adalah penggunaan bahasa, gambar yang disepakati dan dapat dimengerti oleh penerima pesan. Keutuhan isi disajikan utuh atau terpotong. Perlakuan adalah pesan dapat dicerna oleh kelima indera manusia.

Channel (Saluran komunikasi dan Media) Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian. Lisan, tertulis dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misal secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone yang bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll) dan media elektronik (TV, Radio). Untuk Internet termasuk media yang fleksibel karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa. Dalam model komunikasi Berlo, *channel* yang digunakan bisa disesuaikan dengan kelima panca indera manusia, yaitu Mendengar (*hearing*) berarti pesan diterima lewat indra pendengar. Melihat (*seeing*) berarti pesan diterima lewat indra penglihat. Menyentuh (*touching*) berarti pesan diterima lewat indra peraba. Misalnya menepuk pundak. Mencium (*smelling*) berarti pesan diterima lewat indra pencium. Merasakan (*tasting*) berarti pesan diterima lewat indra perasa. *Channel* meliputi; baik menurut sasaran, dapat diterima oleh banyak sasaran, mudah digunakan oleh banyak sumber maupun penerima, lebih ekonomis, dan cocok dengan pesan.

Receiver (Penerima Pesan) Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut.

Penerima dapat juga disebut sebagai *public*, khalayak, masyarakat, dll. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *receiver* atau penerima pesan, yakni: Keterampilan berkomunikasi Keterampilan yang dimiliki penerima pesan akan memengaruhi proses penerimaan pesan. Sikap adalah sikap yang dimiliki si penerima pesan. Pengetahuan Adalah pengetahuan milik penerima pesan, yang dapat mempermudah proses penerimaan pesan. Sistem sosial Mencakup nilai, kepercayaan, hukum, aturan, agama, dan lainnya yang mempengaruhi proses penerimaan pesan. Budaya yang berbeda atau beragam juga menyebabkan perbedaan penerimaan pesan. Terdiri dari keterampilan Komunikasi: Kemampuan lebih banyak mendengar atau membaca, kebutuhan, tujuan yang diinginkan, sikap nilai kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan, kemampuan untuk menerima, dan kegunaan pesan.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga dapat mengkonstruksi keadaan yang terjadi. Pemaparan menggunakan data yang didapat melalui wawancara mendalam pada pengelola sebagai pihak yang paling memahami kondisi museum baik masalah maupun perkembangannya. Hasil wawancara dilengkapi dengan observasi langsung pada arena penelitian. Observasi dilakukan pada perilaku pengunjung ketika memperhatikan beragam materi cetak yang ada. Hal lain yang juga menjadi pengamatan adalah materi cetak serta *signage* yang telah ada. Desain komunikasi visual yang telah dimiliki berupa brosur, *signage*, dan beberapa *souvenir*.

Menurut hasil wawancara dengan pengurus ditemukan bahwa proses pembuatan materi desain tidak mempertimbangkan faktor geografi, demografi, dan psikografi dari target yang ingin dituju. Selain itu keterbatasan dari sumber daya manusia yang mampu menterjemahkan kebutuhan pengunjung menjadi sebuah materi komunikasi yang tepat. Keterbatasan lain yang ditemukan saat dilakukan observasi lapangan adalah kurangnya tenaga pendamping bagi wisatawan, sehingga wisatawan baik lokal maupun asing kerap kali mencari informasi secara mandiri melalui materi komunikasi yang ada.

Mengacu pada data lapangan yang didapat maka peneliti berasumsi bahwa pengelola museum belum memahami fungsi desain komunikasi visual sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan hasil yang mampu menaikkan jumlah pengunjung. Selaras dengan pemikiran Berlo yang menjadi landasan dalam menghasilkan sebuah perancangan yang tepat dengan mengikuti seluruh proses dengan baik. Adapun proses yang akan dilalui dalam

sebuah perancangan adalah membentuk pemahaman pada sumber, mengemas pesan dengan menarik, menggunakan media yang tepat, mengukur efek dari seluruh proses komunikasi, dan mendapatkan masukan sebagai pengembangan.

HASIL PENELITIAN

Mengacu pada model Berlo maka peneliti menemukan beberapa hal penting untuk diperhatikan dalam mengembangkan desain komunikasi visual dalam bentuk materi cetak dan *signage* bagi museum Planetarium. Planetarium sebagai sumber dari pemberi informasi nampak tidak mempersiapkan dengan baik pesan apa yang ingin dikemas dan hasil dari proses komunikasi tersebut. Sumber dari awal sebuah proses penentuan isi pesan tentunya menjadi landasan dalam eksekusi materi komunikasi yang akan dibentuk, sehingga sangat penting untuk memantapkan hasil apa yang ingin dicapai oleh sumber tersebut. Museum sains dalam hal ini tentunya memiliki tantangan yang besar, karena tidak semua wisatawan memiliki minat untuk berkunjung. Berbeda halnya dengan museum sejarah yang lebih umum untuk dipahami banyak orang. Komitmen serta keseriusan pengelola museum dalam meningkatkan berbagai aspek yang ada menjadi sebuah harapan bagi masyarakat agar tidak hanya tampilannya saja yang diperbaharui, tetapi pelayanan yang mencakup sistem komunikasi dan informasi juga sangat perlu mendapatkan perhatian khusus guna tercapainya peningkatan jumlah pengunjung baik wisatawan domestik maupun asing.

Keunikan museum tentunya tidak dapat dijadikan sebagai sebuah kekurangan, tetapi menjadi *unique selling point* yang dimiliki oleh sumber. Hal ini yang masih belum disadari oleh pengelola museum. Setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Tanpa *Unique Selling Proposition* (USP) maka perusahaan akan sulit berkompetisi dan kalah dibanding kompetitor lainnya (Shimp, 2009). Meilinda, Hairunnisa, & Sary (2018) Meilinda, Hairunnisa, dan Sary dalam sebuah artikel menuliskan *Unique selling proposition* pada kegiatan promosi melalui periklanan adalah terletak pada memberikan pernyataan berupa informasi mengenai produk yang menguntungkan bagi konsumennya. Dimana keuntungan tersebut belum pernah ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

Museum Planetarium yang hanya satu-satunya di Jakarta tentu memiliki *unique selling point* yang sangat kuat. Berdasarkan observasi terlihat bahwa hal utama yang dapat ditonjolkan dalam desain visual adalah pengalaman menonton tata surya melalui sebuah pertunjukan dengan bantuan teknologi. Penonton yang duduk dalam ruang gelap dapat merasakan berada dalam angkasa luar tanpa batas. Hal ini menjadi tidak menarik ketika hanya diberikan sebuah foto bagaimana isi teater dan apa yang akan disaksikan. Pihak museum harus mulai menggabungkan dengan audio visual yang dapat diakses melalui QR Code yang tersebar di berbagai sudut museum serta brosur.

Museum planetarium juga memamerkan berbagai peralatan yang digunakan untuk ekspedisi ke luar angkasa. Kembali, suasana tersebut tidak hanya disampaikan dalam bentuk foto saja, tetapi harus dilengkapi dengan narasi yang menarik dan mudah dipahami. Narasi harus selalu diperbarui mengikuti zaman agar tetap mengikuti cara target pengunjung berkomunikasi. Pengelolaan sebagai sumber pesan dapat menentukan tujuan komunikasi ke dalam dua hal besar, pertama membawa pengunjung ke dalam suasana sains khususnya tata surya, kedua memberikan edukasi yang bisa dijadikan *word of mouth* oleh pengunjung sehingga ada peningkatan kunjungan.

Pada pembentukan *Message* (Pesan) materi desain yang dimiliki saat ini tidak nampak sebuah ajakan untuk memahami isi dari museum dengan cara yang menarik. Penggunaan materi foto yang terkesan seadanya dengan sistem pencahayaan yang tidak maksimal menjadikan kualitas gambar yang ada pada brosur tidak memiliki kualitas cetak yang baik sehingga brosur nampak kuno dan tidak menarik. Hal yang sama juga muncul pada beragam *signage* yang ada, pembuatan yang seadanya hanya menggunakan kertas HVS dicetak menggunakan mesin cetak biasa ditambah dengan hanya menggunakan satu bahasa pengantar cukup menjadikan wisatawan asing tidak nyaman dan menjadi bingung. Pengelola nampak tidak memiliki sebuah pesan besar yang ingin disampaikan kepada targetnya.

Melihat pada fungsi materi promosi maka pembentukan pesan harus menjadi sebuah landasan. Kotler mengatakan "*Previously, museum visits were mainly for viewing and education; nowadays, they involve intense perception through the senses and intellectual, participatory, and social interaction*". Pengalaman yang menyenangkan menjadi pembentuk persepsi pada pengunjung (Kotler and Armstrong 2012). Dalam sebuah artikel menjelaskan bahwa "*Museums have become an important component of tourism because they generate*

economic benefits for tourist destinations. Hence, understanding the behavior of museum visitors is crucial for museum managers to construct strategic plans. Existing approaches on museum visitor experience and behavior rely mainly on textual data (e.g. surveys, questionnaires, or visitors' diaries), which cannot fully capture information regarding a visitor's own experience" (Vu et al. 2017)

Berdasarkan wawancara maka pesan dikemas dalam dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris. Pada desain selain tata letak yang baik, maka jenis huruf juga berpengaruh. Penggunaan huruf *Science Fair* dapat mewakili nuansa antariksa yang ingin dibentuk, kemudian digabungkan dengan warna biru yang mewakili tata surya menambah serta menguatkan nuansa yang ingin dibangun sejak awal.

Penggunaan *Channel* (Saluran Komunikasi/ Media) oleh museum sains yang sangat berkaitan dengan teknologi, penggunaan media promosi serta informasi memang masih terkesan kuno karena masih banyak memanfaatkan media cetak. Akan tetapi hal tersebut dapat menjadi menarik jika dipersiapkan dengan maksimal mulai dari pengambilan foto, materi gambar resolusi tinggi, pemilihan materi cetak sampai eksekusi dalam desain grafis sampai pencetakan. Dengan perkembangan teknologi seperti saat ini, pengelola perlu meningkatkan media promosi dan informasi menggunakan sistem digital, sehingga image Planetarium dan Observatorium sebagai museum sains bertambah baik.

Visual tentunya salah satu hal yang paling mudah dipahami ketika seseorang ada di lingkungan baru atau berbeda bahasa. Pada museum hal tersebut muncul pada beragam *signage* yang dirancang serta materi promosi lainnya. Pemilihan warna yang bersifat universal akan sangat membantu wisatawan untuk dapat memahami serta masuk ke dalam nuansa yang dibentuk oleh sebuah museum. Kreatifitas dalam membuat materi cetak seperti brosur juga harus dilakukan sehingga wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang menarik ketika membaca. Sebuah artikel mengungkapkan *"Moreover, tourists' visit motivation and experience expectation demonstrated a positive effect on visit intention. Additionally, experience expectation was found to have a positive effect on motivation"* (Luo and Ye 2020)

Media yang akan digunakan untuk materi promosi dan informasi adalah berupa poster, *booklet*, brosur, *flyer*, *x banner*, *banner*, *stiker*, *tote bag*, dan layar *slide show*. Rancangan Poster terdiri dari: Poster Utama yang akan diletakkan di pintu utama Planetarium dan Observatorium Jakarta yang terbuka untuk pengunjung yang masuk ke

Planetarium tanpa menggunakan kendaraan pribadi maupun rombongan. Poster ini akan dicetak dalam ukuran A3 dan menggunakan bahan albatros yang ditujukan untuk penggunaan yang memungkinkan dalam kondisi *outdoor*. Tujuan dari poster ini adalah agar pengunjung dapat mengetahui letak pintu utama dari Planetarium dan Observatorium Jakarta yang berbeda dengan pintu masuk dari kantor Planetarium dan Observatorium Jakarta.

Kemudian poster berikutnya adalah poster edukasi yang dirancang berisikan informasi yang merupakan bahan materi ilmu pengetahuan yang ada di Planetarium dan Observatorium Jakarta. Sedangkan terakhir adalah poster yang berisi ketentuan dan pemberitahuan. Poster yang berisi keterangan akan peraturan dan ketentuan yang ada di Planetarium dan Observatorium. Dicitak dalam ukuran yang bervariasi tetapi tetap menggunakan ukuran kertas internasional dan akan ditempel di dalam gedung Planetarium dan Observatorium Jakarta. Penulis juga membuat template poster jenis ini untuk keperluan Planetarium dan Observatorium selanjutnya, misalnya pemberitahuan khusus mengenai libur, renovasi, pergantian jadwal, maupun adanya pergantian atau penambahan peraturan dan ketentuan yang mungkin akan terjadi selanjutnya.

Materi lain yang juga penting adalah *Booklet* berukuran A5 *full color* dengan bahan *art paper*. *Booklet* akan diberikan kepada pengunjung yang datang ke Planetarium dan Observatorium Jakarta sebagai materi informasi dan panduan lebih lanjut. *Booklet* akan dilengkapi dengan Brosur berukuran A4 dan dilengkapi dengan peta dari lokasi Planetarium dan Observatorium Jakarta. Brosur akan diletakkan baik di hotel-hotel maupun wisma dan museum lainnya yang berada di daerah Cikini. Materi cetak lainnya yang dapat dibawa oleh pengunjung adalah *Flyer* berukuran A5 akan diletakkan dan di sebarkan di tempat yang sesuai dengan target audience. Dalam hal ini, *flyer* akan diletakkan di Bandar udara dan di *travel agency*. *Flyer* memiliki informasi yang lebih singkat daripada brosur.

Melengkapi materi cetak maka diperlukan Banner yang akan digunakan dalam rancangan karya ini adalah *roll-up banner* dan *landscape banner*. *Roll-up banner* dipilih karena lebih tahan dibandingkan *x banner* biasanya. *Roll up banner* akan diletakkan tepat di pintu masuk Planetarium dan Observatorium Jakarta. Sementara *landscape banner* yang akan didesain adalah pengganti *banner* yang terletak di atas loket penjualan tiket teater bintang Planetarium dan Observatorium Jakarta. Peletakan *banner* yang tepat akan membantu pengunjung untuk tetap didalam suasana tertentu dan mudah ketika mencari informasi yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan *Slide Show* Planetarium dan

Observatorium Jakarta pada layar LCD yang terletak di ruang loket tiket yang akan menampilkan *slide show* dari kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh planetarium dan informasi mengenai adanya fenomena-fenomena astronomi baik yang telah terjadi maupun yang akan datang.

Pengunjung selain sebagai sasaran dari pemasaran, dapat juga menjadi juru siar seara tidak langsung bagi Planetarium. Perancangan stiker yang menarik dapat digunakan sebagai penyebar identitas yang cukup efektif. Kemudian dapat digabungkan dengan souvenir lainnya, yaitu *totte bag* yang diberikan kepada pengunjung non domestik yang datang secara rombongan, sebagai tempat untuk menyimpan materi-materi informasi ketika berkunjung ke Planetarium dan Observatorium Jakarta.

Berikutnya adalah *Receiver* (Penerima). Sebagai penerima pesan, pengunjung merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh pengelola museum sains Planetarium dan Observatorium Jakarta jauh dari kata maksimal, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Terutama penerima pesan dari kalangan wisatawan asing, karena media informasi yang diberikan hanya berisikan satu jenis bahasa yaitu bahasa Indonesia, hal tersebut membuat proses penyampaian informasi menjadi tidak berjalan dengan baik. Perlunya perbaikan media promosi dan informasi dengan menambahkan bahasa asing, setidaknya harus ada terjemahan dalam bahasa inggris dan lebih baik lagi jika ditambahkan juga bahasa asing lainnya.

Pemahaman akan karakteristik pengunjung yang utamanya adalah siswa usia sekolah dan wisatawan asing masih belum diperhatikan. Sedangkan penerima adalah tujuan dari sebuah proses komunikasi. Pengelola museum masih melakukan studi satu arah saja yaitu berdasarkan pemahaman internal saja tanpa membuat studi penerima. Desain yang telah ada masih belum mencerminkan nuansa sains dan ceria bagai usia muda. Tata letak yang tidak memperhatikan kaedah desain menjadikan materi belum mampu memenuhi selera pengunjung. Menurut Rustan sebuah buku dituliskan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya. Elemen dalam *layout* dapat dibagi menjadi elemen visual, elemen teks, dan elemen yang tidak terlihat. Kenyamanan penerima pesan melalui sebuah desain visual menjadi sangat penting (Rustan 2009)

Pemilihan warna juga sangat penting untuk menimbulkan kesan pada sebuah museum sains, desain media promosi dan informasi yang digunakan adalah warna-warna

yang memiliki keterkaitan terhadap Planetarium dan Observatorium Jakarta seperti warna biru tua yang menjadi simbol terhadap langit malam merupakan situasi yang dimanfaatkan oleh ilmuwan astronomi untuk mengamati benda langit atau fenomena astronomi yang ada. Warna biru secara umum juga secara psikologis Mempunyai watak dingin, pasif, sayu, sendu, tenang, dalam dan *Blue for truth* artinya secara universal, biru merupakan lambang kebenaran (Sanyoto 2010)

Kemudian warna kuning terang. Warna ini sering digunakan dalam visualisasi sinar matahari maupun bintang-bintang yang ada di langit dan juga sebagai warna yang mencolok, secara psikologis juga dapat mengartikan kehangatan dan peringatan. Dalam sudut pandang desain, makna pemberian peringatan digunakan untuk menarik perhatian target *audience* agar membaca dan memperhatikan materi informasi yang di ada (Sanyoto, 2010). Kemudian Warna putih, warna putih yang digunakan dalam karya ini memiliki arti yang netral, dan digunakan sebagai *white space* atau penyeimbang antara warna kontras panas dan dingin yaitu biru gelap dan kuning yang ada dalam karya ini. Adapun warna lain yang muncul pada rancangan materi promosi ini merupakan penggunaan efek layer pada proses pembuatan karya tersebut seperti penurunan *opacity* atau efek *screen* yang membuat warna biru tua berubah menjadi lebih terang.

Beragamnya jenis wisatawan yang berkunjung ke Planetarium dan Observatorium Jakarta menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pengelola dalam mendesain sebuah media promosi dan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami oleh anak-anak maupun dewasa baik wisatawan domestik maupun asing. *Copywriting* adalah salah satu bagian terpenting dalam sebuah media informasi yang didalamnya terdapat unsur bahasa. Bahasa yang akan digunakan adalah bersifat dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Konten berbahasa Indonesia tentu menjadi pilihan utama karena mayoritas pengunjung adalah wisatawan domestik, lalu penggunaan bahasa Inggris yang ditujukan untuk wisatawan asing agar pesan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Penggunaan tipografi (jenis huruf) yang tepat dan sesuai juga sangat penting guna mendukung terjadinya sebuah pesan yang efektif serta mampu menjadi pembeda atau ciri khas bagi Planetarium dan Observatorium Jakarta, sehingga mudah dipahami oleh penerima pesan. Menurut buku Font Tipografi, kepekaan dalam menganalisis hubungan antar bentuk visual huruf (aspek fisik, yang kelihatan) dan kepribadian/ *personality* yang dikandungnya (aspek non-fisik, yang tidak kelihatan), yang dapat dianalogikan sebagai tubuh dan jiwa pada manusia (Rustan 2011). Ditambahkan juga dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non

fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/konsep/pemikiran: pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara *typeface* dan pesannya harus sesuai (Rustan 2011)

SIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa Planetarium dan Observatorium Jakarta sebagai tempat tujuan wisata sains memiliki kekurangan dalam sistem komunikasi yaitu berupa media informasi yang cenderung terlihat dibuat seadanya, tidak maksimal dan kurang memperhatikan pengunjung dari wisatawan asing, karena media informasi yang berupa brosur, poster, *signage* serta lainnya hanya menggunakan satu Bahasa saja yaitu Bahasa Indonesia.

Pengelola Planetarium dan Observatorium Jakarta perlu memperbaiki sistem komunikasi agar lebih memperhatikan pengunjung wisatawan asing. Media informasi yang berupa brosur, poster, *signage* serta lainnya perlu dibuat lebih serius mulai dari persiapan materi foto dengan kualitas pencahayaan dan resolusi yang baik, karya desain grafis pada materi informasi didesain lebih menarik, bahan cetak yang digunakan sebagai material sarana informasi menggunakan bahan yang sesuai standar serta penggunaan bahasa pengantar pada media informasi dibuat dengan memasukan bahasa asing.

Revitalisasi yang dilakukan Pemerintah Kota DKI Jakarta terhadap kompleks Taman Ismail Marzuki termasuk didalamnya Planetarium dan Observatorium Jakarta menjadi sebuah kesempatan besar bagi Planetarium dan Observatorium Jakarta dalam menarik pengunjung. Perbaikan pada sistem informasi yang maksimal tentunya menjadi harapan bagi pengunjung yang ingin kembali datang serta dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi seluruh wisatawan yang berkunjung ke Planetarium dan Observatorium Jakarta.

Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah rancangan materi komunikasi yang dilihat dari sudut pandang desain komunikasi visual, tentunya masih belum dapat menjadi jawaban dari masalah museum secara utuh. Pengembangan yang dapat dikembangkan dari hasil penelitian ini adalah menggali lebih dalam bagaimana rancangan yang telah dibuat mampu membentuk kenyamanan dan pemahaman wisatawan. Melalui pemikiran Berger dapat dicari bagaimana proses wisatawan membuat sebuah keputusan melalui visual apa yang dilihat.

Perlu dibuktikan bahwa keputusan dari komunikasi ketika memahami sebuah tanda melalui desain adalah hal utama yang membentuk kognitif target pembaca.

Rancangan yang dihasilkan memiliki keterbatasan terutama dalam implementasinya. Sesuai dengan karakteristik kualitatif yang memberikan hasil mendalam pada sebuah fenomena maka tidak dapat diambil kesimpulan secara umum. Penerapan pada museum sejenis mungkin saja akan berbeda-beda sesuai dengan tujuan dari sumber pengirim pesan serta bagaimana pesan itu dikemas serta dikomunikasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pengurus Museum Planetarium dan Observasi yang telah memberikan data dengan objektif. Penelitian ini juga sangat terbantu dengan izin observasi yang dapat dilakukan oleh peneliti dengan detail. Data wawancara kepada pengunjung juga merupakan bentuk dukungan yang peneliti dapatkan. Peneliti memberikan apresiasi tertinggi bagi Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR yang terus memberikan dukungan untuk pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang penelitian bagi para dosen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrijanto, M. S. (2018). Perancangan Alternatif Sign System Sebagai Informasi Lokasi Penjualan Di Pasar Legi Kota Gede." *Jurnal Desain* 5(3):223–34.
- Ary, L.B. Minawati, R., and Heldi. (2014). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Bercadik* 2(2):1–14.
- Budiansya, A, and Rukiah, Y. (2018). Perancangan Media Promosi Digital Museum Tembakau Jember. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya* 01(01):8–15.
- Calori, C. & Eynden, V. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design System*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hardiansyah, S. (2019). Komunikasi Community Public. doi: 10.31219/osf.io/up9m5.
- Harijadi, P. S., Karnadi, H, Renaningtyas, L. (2015). Perancangan Komunikasi Visual Objek Wisata Alam Banyuwangi. *DKV Adiwarna* 1(6).
- Hidayat, H, Qeis, M.I. and Winarni, R.W. (2018). Perancangan Infografis Museum Tokoh Pahlawan Di Jakarta Sebagai Museum Arkeologi Dan Sejarah. *Jurnal Desain* 6(01):69. doi: 10.30998/jurnaldesain.v6i01.2899.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Luo, J. M., and Ye, B.H. (2020). Role of Generativity on Tourists' Experience Expectation, Motivation and Visit Intention in Museums. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Management* 43:120–26. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.03.002.
- Ma'arif, N. (2008). *The Power of Marketing: Practitioner Perspective in Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulani, Giandari, Janah, S.J. Mahbub, Y.A.. (2017). *Desain Media Komunikasi Visual Berbentuk Tabloid Sebagai Sarana Promosi SMK Mandiri 2 The Design of Visual Communication Media in the Form of Tabloid as a Means of Promotion of SMK Mandiri 2*. Vol. 7.
- Rustan, S. (2009). *Layout, Desain Dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Safitri, D., and Adam, R. (2019). Efektivitas Poster Sebagai Media Publisitas Institusi Penerima Wajib Lapror (IPWL) Di Puskesmas Kecamatan Senen. *Communications* 1(2):1–23. doi: 10.21009/communications.1.2.1.
- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana "Elemen-Elemen Seni Rupa Dan Desain"*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sudirjo, E., and Alif, M.N. (2021). *Komunikasi Dan Interaksi Sosial Anak*. Bandung: CV Salam Insan Mulya.
- Tamara, E., Safitri, D. (2019). Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Dalam Jakarta Museum On Social Media Competition. *Communications* 1(1):51–84.
- Uji, P., Satrio, D. (2019). Perancangan Katalog Wisata Kota Surabaya Sebagai Media Informasi Massa. *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer*. Vol. 1.
- Vu, H. Q., Luo, B.H. Li, G., Law, R. (2017). Evaluating Museum Visitor Experiences Based on User-Generated Travel Photos. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(4):493–506. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684>.
- Wahyuningsih, S. (2015). Desain Komunikasi Visual. *Aspek Desain Komunikasi Visual* 172.
- Yananda, M. R., Salamah, U., Syahbana, B., Beresaby R.A., Haryadi, R. (2014). *City Branding Citra Dan Identitas Kota Evaluasi Citra Kota*. Makna Info. Jakarta.