

## **INFOGRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM RANGGAWARSITA SEMARANG DALAM BENTUK INSTAGRAM CAROUSEL**

**Ristia Kadiasti<sup>1</sup>, Mukaromah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Animasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Imam Bonjol 207, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Imam Bonjol 207, Semarang, Indonesia

e-mail: [ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id](mailto:ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id)<sup>1</sup>, [mukaromah@dsn.dinus.ac.id](mailto:mukaromah@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>

Received : March, 2022

Accepted : March, 2022

Published : March, 2022

### **ABSTRACT**

*The need for information is increasingly facilitated by the rapidly growing technology. Ease of access to this information is also widespread in various media. This is a distinct advantage for the manager of tourism objects, especially those based on culture and education, such as the Ranggawarsita Museum, Semarang. Ranggawarsita Museum has many museum collections that are presented in their virtual museum, namely emuseumranggawarsita.id. However, there are still many museum collections that have not been published either on the website or in the emuseum belonging to the Ranggawarsita Museum Semarang. The data information must have a visual appeal and be able to convey complex information that is easily understood by the audience. The data information can be submitted in the form of infographics which will later be placed on Instagram in the form of a carousel. This form of carousel supports the profile of the Ranggawarsita Museum in increasing engagement in the form of infographics which will later be published on the Instagram carousel platform belonging to the Ranggawarsita Museum. Therefore, the AISAS communication model (Attention, Interest, Search, Action, and Share) will be used to dissect the communication process and how to arrange the Instagram carousel design pattern on the Ranggawarsita Museum Semarang profile to generate good engagement for prospective museum visitors.*

**Keyword** : *Infographic, Instagram Carousel, Museum*

### **ABSTRAK**

Kebutuhan akan informasi semakin dimudahkan dengan adanya teknologi yang berkembang semakin pesat. Kemudahan akses ke dalam informasi tersebut juga tersebar luas di berbagai media. Hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pengelola objek wisata khususnya yang berbasis budaya dan Pendidikan seperti Museum Ranggawarsita Semarang. Museum Ranggawarsita memiliki banyak koleksi museum yang dihadirkan di museum virtual mereka yaitu emuseumranggawarsita.id. Namun, masih banyaknya koleksi museum yang belum terpublikasi baik di website atau di emuseum milik Museum Ranggawarsita Semarang. Informasi data tersebut harus mempunyai daya tarik visual dan mampu menyampaikan informasi yang kompleks namun mudah dimengerti oleh penonton. Informasi data tersebut dapat disampaikan dalam bentuk infografis yang nantinya akan ditempatkan pada instagram dalam bentuk *carousel*. Bentuk *carousel* ini mendukung profil Museum Ranggawarsita dalam meningkatkan *engagement* dalam bentuk infografis yang nantinya dipublikasikan pada *platform* instagram *carousel* milik Museum Ranggawarsita. Oleh karena itu, model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) akan digunakan untuk membedah proses komunikasi dan bagaimana menyusun pola desain instagram carousel pada profil Museum Ranggawarsita Semarang untuk menghasilkan *engagement* yang baik kepada calon pengunjung museum.

**Kata Kunci** : *Infografis, Instagram Carousel, Museum*

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi semakin dimudahkan dengan adanya teknologi yang berkembang semakin pesat. Kemudahan akses ke dalam informasi tersebut juga tersebar luas di berbagai media. Hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pengelola objek wisata khususnya yang berbasis budaya dan Pendidikan seperti Museum Ranggawarsita Semarang. Keuntungan tersebut diakui oleh Bapak Zaky yang berada pada divisi media dan promosi Museum Ranggawarsita Semarang yang ditemui pada hari Selasa, 28 September 2021 bahwa Museum Ranggawarsita saat ini sedang berjibaku dengan kondisi pandemi COVID-19 dimana pada kondisi ini, pihak museum diharuskan untuk membatasi pengunjung untuk meminimalisir penyebaran virus. Namun, keadaan tersebut tidak lantas membuat staff Museum Ranggawarsita menutup semua akses informasi kepada penonton yang hendak mengetahui informasi tentang peninggalan sejarah yang ada di Museum Ranggawarsita Semarang. Pihak Museum dengan gencar memperluas informasi melalui website dan juga membuat sebuah terobosan baru berupa emuseum. E-museum tersebut memungkinkan penonton untuk dapat menyaksikan museum secara virtual.

Menurut Bapak Zaky, museum masih harus melakukan terobosan baru, terutama dalam hal informasi data detail tentang koleksi museum yang ada pada Museum Ranggawarsita. Karena banyaknya koleksi museum yang belum terpublikasi baik di website atau di e-museum milik Museum Ranggawarsita Semarang. Informasi data tersebut harus mempunyai daya tarik visual dan mampu menyampaikan informasi yang kompleks namun mudah dimengerti oleh penonton. Informasi data tersebut dapat disampaikan dalam bentuk media infografis. Infografis merupakan salah satu media penyampaian data yang menyatukan data informasi dengan gambar yang didesain untuk membantu individu atau organisasi secara singkat sebagai sarana mengkomunikasikan pesan kepada target sasaran pembaca. Secara formal, infografis didefinisikan sebagai visualisasi data atau ide yang menyajikan informasi kompleks kepada pembaca yang dapat dengan mudah diserap dan dimengerti [1]. Desain infografis membutuhkan adanya keterkaitan antara satu dan lainnya, hal ini berupa elemen desain yang melekat di struktur

visual infografis dan juga data yang ada pada infografis tersebut. Infografis ini akan ditampilkan pada *platform* instagram. *Platform* tersebut merupakan media utama dimana Museum Ranggawarsita melakukan promosinya melalui media sosial. Konten *feed instagram* menjadi salah satu solusi meraih *engagement* dari *target audience*.

## 1. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif dijadikan sebagai pendekatan utama dengan melalui proses observasi dan wawancara baik kepada target audience ataupun narasumber terkait dengan perancangan konten Instagram. Perancangan yang dihasilkan mengkhususkan pada arca ganesha dengan posisi berdiri, dimana arca tersebut merupakan salah satu koleksi unggulan milik Museum Ranggawarsita. Pihak museum Ranggawarsita memiliki kesulitan dalam memberikan informasi terkait tentang koleksi unggulan mereka untuk disebarkan kepada target audience yaitu siswa SMP dan SMA yang menjadi pengunjung utama pada museum tersebut. Terlebih lagi saat ini Museum Ranggawarsita tengah membuka kembali fasilitas museum untuk umum pasca pandemi, oleh karena itu mereka perlu adanya sebuah upaya untuk menarik kembali pengunjung untuk datang ke museum. Media sosial bisa menjadi salah satu sarana untuk mewujudkan hal tersebut salah satunya Instagram. *Engagement* pengunjung Instagram juga sesuai dengan target audience dari Museum Ranggawarsita. *Engagement* ini juga harus didukung dengan bagaimana mengolah konten pesan yang akan ditulis melalui sebuah metode yang dinamakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS sendiri merupakan metode yang berpusat pada proses pengambilan keputusan yang berlaku untuk pelanggan awal, AISAS sendiri merupakan model penyempurnaan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) [2] Pengembangan AIDMA menjadi AISAS ini didasari oleh adanya perubahan perilaku konsumen seiring berkembang teknologi dalam hal ini adalah internet.

Proses AISAS ini sendiri menitikberatkan pada perhatian (*Attention*) khalayak pada pesan informasi yang diberikan, kemudian pada *Interest* yaitu ketertarikan khalayak untuk mengenal lebih dalam tentang informasi yang diberikan. *Search*, merupakan kegiatan dimana

khalayak melakukan pencarian terkait informasi tersebut. *Action*, adalah tindakan dari khalayak sebagai *target audience* yang merupakan tindak lanjut dari *search* atau pencarian informasi yang dilakukan oleh *target audience*. *Share*, merupakan tindakan *target audience* tersebut dalam membagikan informasi kepada orang lain yang akan memungkinkan berkembangnya informasi yang diberikan sehingga pesan yang akan disebar tersebut meluas[3]. Dalam penelitian ini, AISAS mengerucut pada *platform* media Instagram yang memungkinkan mendapatkan perhatian (*Attention*) yang lebih besar terkait dengan *target audience* utama yang disasar yaitu pelajar SMP dan SMA. Konten yang digunakan untuk menyampaikan informasi ini adalah dalam bentuk infografis yang dibalut dengan desain model *feed carousel* yang ada di Instagram. Infografis sendiri dimaksudkan untuk menyederhanakan informasi dan mampu untuk meningkatkan proses penyerapan data pada khalayak sehingga *engagement* dan daya serap informasinya lebih cepat dan mudah [4]. Model *feed carousel* pada Instagram sendiri berbeda dengan foto. *Carousel* memiliki fitur yang lebih banyak dan tingkat *vidviness*

(representasi kekayaan informasi) yang tinggi dan memungkinkan untuk menampung informasi yang lebih banyak [5].

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3. 1 Analisa Konten

Konten *feed carousel* pada Instagram yang menjadi luaran pada penelitian ini berupa materi yang berisi salah satu koleksi unggulan dari Museum Ranggawarsita yaitu Arca Ganesha Berdiri yang termasuk langka. Isi dari infografis ini meliputi ciri fisik Arca, pengetahuan akan simbol dari ganesha itu sendiri, dan sejarah Arca Ganesha Berdiri tersebut.

Konten ini sendiri dibagi mengacu pada model AISAS yang disebar ke dalam beberapa elemen dalam *feed carousel* Instagram yang dibagi menjadi 6 slide *post feed* dengan satu tambahan *template* yang dimaksudkan untuk memberikan informasi khusus tentang museum Ranggawarsita yang dipaparkan dalam bagan alir pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan AISAS yang disesuaikan dengan konten infografis menggunakan *feed carousel* Instagram tentang Arca Ganesha Berdiri [Sumber : Dok. Penulis]

Pada bagan tersebut, dijabarkan bahwa penerapan konten *feed carousel* pada Instagram sendiri harus memenuhi cakupan model AISAS yaitu Attention, dimana target audience dari Museum Ranggawarsita yaitu pelajar SMP dan SMA merasa tertarik pada pada konten *feed* yang ditawarkan, yaitu adanya kalimat pertanyaan di awal dengan bahasa yang sesuai dengan target audience. Kemudian pada Interest, untuk ketertarikan khalayak lebih dalam yaitu dari pemilihan warna yang terang dan kontras, kalimat ajakan yang sesuai dengan target audience juga memiliki pengaruh

yang besar. Pada Search, merupakan bagaimana audience dapat dengan mudah untuk mencari informasi terkait Museum Ranggawarsita. Action, dalam perancangan ini terdapat pada aksi audience dalam mencari informasi terkait dengan Museum Ranggawarsita yang lebih ditekankan pada penulisan caption Instagramnya. Untuk Share, adalah ajakan yang diberikan kepada audience dalam menyebarkan informasi seputar infografis tersebut yang bisa ditunjukkan berupa elemen ikon dan kalimat ajakan. Hal tersebut terangkum pada Tabel 1 yang menunjukkan detail sebaran konten sesuai dengan model AISAS yang digunakan.

Tabel 1 : Penerapan Model AISAS ke dalam konten *post feed Carousel* Instagram tentang Koleksi Arca Ganesha Berdiri di Museum Ranggawarsita  
[Sumber : Dok. Penulis]

No.	Model AISAS	Konten Feed Carousel Instagram tentang Koleksi Arca Ganesha Berdiri Teksual	Visual
1	Attention	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalimat pertanyaan pada slide pertama yaitu "Kalian tahu Patung Ganesha?"</li> <li>- Terdiri dari Headline berupa Arca Ganesha Berdiri dan Subheadline yang berisi kalimat pertanyaan dan ajakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada slide pertama, Menunjukkan contoh arca ganesha berdiri yang ada di museum Ranggawarsita</li> <li>- Pada Slide pertama, Icon yang mengarahkan audience untuk menggeser slide ke informasi selanjutnya</li> </ul>
2	Interest	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalimat pernyataan yang membuat audience ingin mengetahui informasi lebih lanjut pada slide pertama yaitu "Nah.. ternyata di koleksi Museum Ranggawarsita ini ada la koleksi Patung Ganesha yang tidak seperti biasa posenya"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna yang dipilih merupakan warna terang dan memiliki hirarki warna dari Light values, Medium Values, dan Dark Values yang dikombinasi dengan tekstur yang disesuaikan dengan prinsip infografis</li> </ul>
3	Search	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemberian informasi terkait lokasi Museum Ranggawarsita pada caption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subheadline yang menunjukkan kepemilikan Arca Ganesha Berdiri tersebut di Museum Ranggawarsita</li> </ul>
4	Action	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi mengenai Museum Ranggawarsita yang ada di caption dilengkapi dengan kontak, sosial media dan alamat untuk mempermudah audience dalam mengakses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan slide yang berisi informasi khusus tentang Museum Ranggawarsita untuk mempermudah akses audience mencari kontak informasi</li> </ul>
5	Share	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience membagikan informasi tentang Infografis Arca Ganesha Berdiri melalui kalimat ajakan yaitu "Jangan lupa untuk mampir dan lihat langsung Arca Ganesha Berdiri ini dan lihat langsung koleksi unggulan lainnya"</li> <li>- Mengingatkan audience untuk menyukai post dan menyebarkannya ke sosial media audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan Icon teks yang ada di Instagram seperti like, share dan save ke dalam gambar post feed.</li> </ul>

### 3.2 Visualisasi Konten *Post Feed Carousel* Arca Ganesha Berdiri

Berdasarkan tabel 1 yaitu penerapan model AISAS kedalam post feed carousel yang terdiri dari 6 slide infografis tentang Arca Ganesha Berdiri yang termasuk koleksi

unggulan dari Museum Ranggawarsita kemudian dirancang visualisasi dari *post feed* dengan model *carousel*. Pada Gambar 2 merupakan finalisasi dari penggabungan model AISAS dengan konten *post feed carousel*.



Gambar 2. Post Feed Carousel Instagram Arca Ganesha Berdiri dan Color Code  
[Sumber : Dok. Penulis]

Posisi, bentuk, warna, tekstur, value, dan ukuran mampu untuk membuat bahasa visual berhubungan dengan data informasi yang ditampilkan ke dalam elemen visual yang membantu infografis dalam menyampaikan data kepada *audience* sesuai dengan targetnya [6]. Oleh karena itu, pada infografis dalam bentuk *post feed carousel* tentang Arca Ganesha

Berdiri ini mengkombinasikan elemen visual tersebut disesuaikan dengan tema dan *target audience*. Desain *post feed Carousel* ini menggunakan pemilihan pewarnaan dengan *color code* tidak lebih dari 4 agar tidak membingungkan *audience* dan informasi yang diberikan akan tepat sasaran.



Gambar 3. Detail keterangan aplikasi model AISAS ke dalam *Post Feed Carousel* tentang Arca Ganesha Berdiri  
[Sumber : Dok. Penulis]

### 3. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian proses observasi data hingga visualisasi konten post feed carousel ini, menunjukkan bahwa elemen visual dan tekstual sangat berhubungan erat dalam usaha memperoleh *engagement* dari *target audience*.

Terutama pada model AISAS yang merujuk pada setiap informasi baik dari visualisasi hingga *caption* yang disertakan harus berhubungan satu sama lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Marl. *The Power of Infographics*. United States of America : Pearson Education, Inc, 2012
- [2] M. Aldise Primata, Citra Kusuma Dewi. "Decision Making Processes Using Aisas Model (Attention, Interest, Search, Action, And Share) On Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla". Dipresentasikan pada *E-Proceedings of Management*, (Telkom University) Vol. 8 No. 2 April 2021.
- [3] S. Kotaro. *The Dentsu Way : Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York : McGraw Hill Professional.
- [4] K. Ristia, Mukaromah. "Perancangan Animasi Tentang Sosialisasi Kembali Bersekolah bagi Anak di Pasca Pandemi menggunakan Teknik Motion Graphic" *ANDHARUPA : Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 07, No. 02 Agustus 2021, pp. 353-362
- [5] A. M. Zaenal. "Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto dan Video Instagram.", Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018.
- [6] O. Eddie, John Cantwell. "Best Practices for Graphic Designers : Color Works". Beverly : Rockport Publishers.