

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI
MUSEUM TIMAH INDONESIA
PANGKALPINANG**

Tugas Akhir



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Jeffrey Nicholas
NIM : 00000036077
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI
MUSEUM TIMAH INDONESIA
PANGKALPINANG**

Tugas Akhir

Ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Jeffrey Nicholas
NIM : 00000036077
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeffrey Nicholas
NIM : 00000036077
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI MUSEUM TIMAH INDONESIA PANGKALPINANG

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Januari 2023



(Jeffrey Nicholas)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

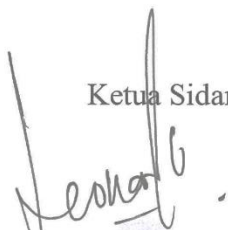
PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI MUSEUM TIMAH INDONESIA PANGKALPINANG

Oleh

Nama : Jeffrey Nicholas
NIM : 00000036077
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Januari 2023
Pukul 11.15 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



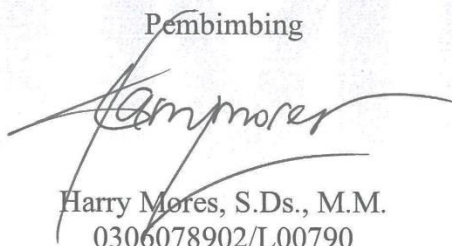
Leonardo Adi Dharma Widya, S.Sn., M.Ds.
0305117401/L00146

Penguji



Dedy Arpan, S.Des., M.Ds.
0324018607/E0764820

Pembimbing



Harry Mores, S.Ds., M.M.
0306078902/L00790

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/E043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeffrey Nicholas
NIM : 00000036077
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : Tugas Akhir

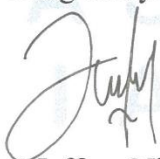
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI MUSEUM TIMAH INDONESIA PANGKALPINANG

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Januari 2023

Yang menyatakan,



Jeffrey Nicholas

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Promosi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang”. Kampanye promosi merupakan sebuah media yang penting dalam memberikan *awareness* terhadap target audiens. Dengan adanya sebuah media ataupun kampanye promosi yang baik, maka sebuah produk dapat menyampaikan pesannya dengan baik kepada audiens. Dengan terciptanya kampanye promosi ini, diharapkan masyarakat Pangkalpinang dapat lebih *aware* dengan keberadaan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

Bersama kata pengantar ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

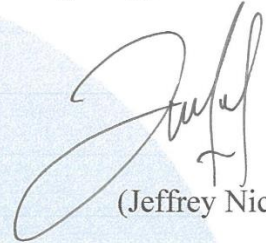
1. Dr. Ninok Leksono, M.A. , selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds. , selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A. , selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Koordinator Tugas Akhir yang telah memberikan saran serta revisi terkait analisis serta proses perancangan di dalam laporan tugas akhir ini.
5. Harry Mores, S.Ds., M.M., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi terhadap perancangan tugas akhir ini.
6. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku Dosen Pembimbing Spesialis yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam proses perancangan *layout* media dalam tugas akhir ini.
7. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds. dan Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum., selaku Ketua Sidang dan Dosen Penguji pada pra sidang yang

memberikan saran dan masukan dalam latar belakang dan judul perancangan tugas akhir ini.

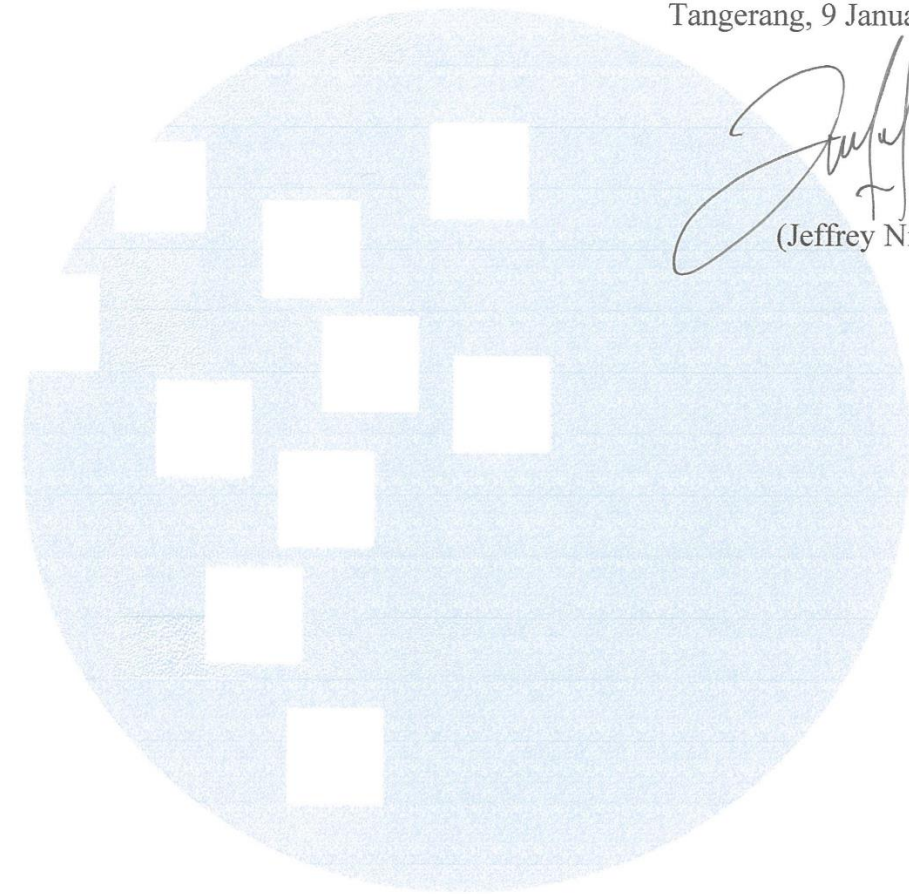
8. Leonardo Adi Dharma Widya, S.Sn., M.Ds. dan Dedy Arpan, S.Des., M.Ds., selaku Ketua Sidang dan Dosen Penguji pada sidang akhir yang memberikan saran dan masukan terkait visual dari perancangan tugas akhir ini.
9. Muhammad Taufik dan Sintha, selaku Kepala dan Pemandu Museum Timah Indonesia Pangkalpinang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk dijadikan narasumber, memberikan izin observasi serta telah memberikan masukan dan materi yang menginformasi.
10. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Ivan Darmadi, Steven Alvindra, Chalvin Reynardo, Benardy Leodra, Fransiska, Sanya Kristanto, dan Malino Gemma Galgani yang turut membantu menyediakan waktu untuk berpartisipasi di dalam *Focus Group Discussion*.
12. Sherin Flaurensia, S.Psi., selaku kakak kandung Penulis yang senantiasa membimbing, memberikan masukan, meminjamkan perangkat *laptop* serta mengajarkan Penulis teknis menggunakan aplikasi pendukung karya tulis.
13. Weiyana Bella yang memberikan dukungan mental dan referensi desain dalam proses perancangan
14. Teman terdekat yang turut memberikan dukungan psikis maupun materi
15. Hardy Octovan dan Megan Audrey, S.Ds., yang turut memberikan dukungan mental, bantuan materi, dan referensi

Semoga karya ilmiah ini mampu menginspirasi orang lain agar dapat menciptakan karya ilmiah serta karya desain yang serupa. Semoga karya ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah kampanye promosi.

Tangerang, 9 Januari 2023



(Jeffrey Nicholas)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI

MUSEUM TIMAH INDONESIA

PANGKALPINANG

(Jeffrey Nicholas)

ABSTRAKSI

Pada era kini, museum sejarah adalah tempat yang cukup jarang dikunjungi apabila dibandingkan dengan museum seni. Hal ini disebabkan oleh ragam kegiatan, sisi interaktif, dan media promosi yang terkadang kurang dihadirkan oleh museum sejarah. Pamor museum sejarah yang mulai menurun dibandingkan dengan museum seni berdampak terhadap semua museum sejarah tidak terkecuali Museum Timah Indonesia Pangkalpinang. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan sebuah museum yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang didirikan pertama kali dengan tujuan untuk mencatat sejarah pertambangan timah di Indonesia khususnya di Pulau Bangka yang menjadi daerah penghasil timah terbesar di Indonesia. Pada saat ini, Museum Timah Indonesia Pangkalpinang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat Pangkalpinang. Hal itu disebabkan oleh belum adanya kampanye promosi yang mampu membuat masyarakat mengenal Museum Timah Indonesia Pangkalpinang. Dengan ketidakadaannya kampanye promosi membuat masyarakat merasa segan berkunjung ke Museum Timah Indonesia Pangkalpinang. Perancangan kampanye promosi dapat menjadi solusi bagi museum agar dapat menarik perhatian pengunjung serta membantu dunia pertambangan timah agar terus dikenal dan berkembang di masyarakat. Tugas akhir ini memiliki harapan agar dapat menghasilkan kampanye promosi yang dapat membantu orang-orang lebih peka dan tertarik mengunjungi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

Kata kunci: Museum, pertambangan, timah, kampanye promosi, ketertarikan pengunjung, seni.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DESIGNING MUSEUM TIMAH INDONESIA PANGKALPINANG'S PROMOTIONAL CAMPAIGN

(Jeffrey Nicholas)

ABSTRACT (ENGLISH)

When compared to art museums, historical museums are places that are visited much less frequently in the modern era. This is because historical museums occasionally do not present a wide range of activities, an interactive media, or promotional campaign. Indonesian Tin Museum in Pangkalpinang was affected by the reputation of historical museums, which started to wane in comparison to art museums. Since its founding in 1997, Indonesian Tin Museum in Pangkalpinang has been a museum to preserve the history of tin mining in Indonesia, particularly on Bangka Island, which is the largest producer of tin in Indonesia. Indonesian Tin Museum in Pangkalpinang is currently not well known by the locals. This is a result of the lack of promotional campaign that can familiarize the public with the Indonesian Tin Museum in Pangkalpinang. People are hesitant to go to the Indonesian Tin Museum in Pangkalpinang due to the lack of a promotional campaign. The development of a marketing strategy can help museums draw in visitors and aid in the community's ongoing knowledge and growth of the industry of tin mining. In order to increase awareness and interest in the Indonesian Tin Museum in Pangkalpinang among the public, this final project aims to create a promotional campaign.

Keywords: *Museum, mining, tin, promotional campaign, visitors attention, art.*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT (ENGLISH).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Perancangan	4
1.5. Manfaat Perancangan	4
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Desain Grafis	6
2.1.1. Definisi.....	6
2.1.2. Elemen Desain	6
2.1.3. Teori Warna	10
2.1.4. Prinsip Desain.....	14
2.1.5. Komposisi.....	22
2.1.5.1. Definisi	22
2.1.5.2. Tujuan.....	23
2.1.6. Grid	23
2.1.6.1 Anatomi Grid	23
2.1.6.2 Jenis-Jenis Grid	25
2.1.7. Tipografi	29
2.1.7.1. Anatomi Tipografi	29
2.1.7.2. Klasifikasi Tipografi.....	31
2.2. Copywriting	40

2.2.1.	Karakteristik Copywriting	40
2.3.	Kampanye	43
2.3.1.	Jenis Kampanye	43
2.3.2.	Fungsi Kampanye	45
2.3.3.	Faktor Kampanye	46
2.3.4.	Strategi Pesan	48
2.3.5.	Penyampaian Pesan	50
2.3.6.	Pendekatan	51
2.4.	Media Promosi.....	55
2.5.	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	56
2.5.1.	<i>Segmentation</i>	57
2.5.2.	<i>Targeting</i>	58
2.5.3.	<i>Positioning</i>	59
2.6.	AISAS	60
2.6.1.	Fungsi AISAS	61
2.7.	Pameran	62
2.8.	Museum.....	62
2.8.1.	Fungsi Museum	63
2.9.	Timah	65
2.10.	Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	65
BAB III METODE PENELITIAN		70
3.1.	Metode Pengumpulan Data	70
3.1.1.	Wawancara dengan Pemandu Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	70
3.1.1.1.	Proses Wawancara.....	71
3.1.1.2.	Hasil Wawancara.....	72
3.1.1.3.	Kesimpulan Wawancara	73
3.1.2.	Wawancara dengan Kepala Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	73
3.1.2.1.	Proses Wawancara.....	74
3.1.2.2.	Hasil Wawancara.....	75
3.1.2.3.	Kesimpulan Wawancara	79
3.1.3.	Wawancara dengan Ahli Desain.....	80
3.1.3.1.	Proses Wawancara.....	80
3.1.3.2.	Hasil Wawancara.....	81

3.1.4.	Focus Group Discussion	82
3.1.4.1.	Hasil Focus Group Discussion	83
3.1.4.2.	Kesimpulan Focus Group Discussion	87
3.1.5.	Kuesioner	88
3.1.6.	Observasi Lapangan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang 91	
3.1.6.1.	Proses Observasi	92
3.1.6.2.	Hasil Observasi	92
3.1.6.3.	Kesimpulan Observasi.....	102
3.1.7.	Studi Literatur.....	103
3.1.8.	Studi Eksisting.....	105
3.1.8.1.	Media Promosi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang 105	
3.1.8.2.	Analisa SWOT	106
3.1.9.	Studi Referensi	107
3.1.9.1.	I Nyoman Nuarta	108
3.1.9.2.	Hajime Sorayama	110
3.2.	Metode Perancangan.....	111
BAB IV STRATEGI & ANALISIS PERANCANGAN.....		114
4.1.	Strategi Perancangan	114
4.1.1.	Overview	114
4.1.2.	Strategy	124
4.1.3.	Ideas	137
4.1.4.	Design	141
4.1.5.	Production.....	153
4.1.5.1	Attention	154
4.1.5.2	Interest	175
4.1.5.3	Search.....	187
4.1.5.4	Action	191
4.1.5.5	Share	208
4.1.6.	Implementation	213
4.2.	Analisis Perancangan.....	220
4.2.1.	Analisis Tahap Attention.....	220
4.2.1.1	Analisis Perancangan Instagram Story Ads.....	222
4.2.1.2	Analisis Perancangan Billboard	228

4.2.1.3	Analisis Perancangan <i>Web Banner Ads</i>	235
4.2.1.4	Analisis Perancangan <i>Mobile Ads</i>	241
4.2.2.	Analisis Tahap Interest	248
4.2.2.1	Analisis Perancangan Instagram Feeds Ads	250
4.2.2.2	Analisis Perancangan Instalasi <i>Banner</i>	255
4.2.3.	Analisis Tahap Search	257
4.2.3.1	Analisis Perancangan Instagram Post	259
4.2.4.	Analisis Tahap Action	262
4.2.4.1	Analisis Perancangan Merchandise	264
4.2.4.2	Analisis Perancangan Mini Exhibition	266
4.2.4.3	Analisis Perancangan Poster Fakta	267
4.2.5.	Analisis Tahap Share	271
4.2.5.1	Analisis Perancangan Photobooth	272
4.2.5.2	Analisis Perancangan Merchandise	273
4.3.	<i>Budgeting</i>	275
BAB V	PENUTUP	277
5.1.	Simpulan	277
5.2.	Saran	278
DAFTAR	PUSTAKA	281
LAMPIRAN	284



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Tabel Analisis SWOT Museum Timah Indonesia Pangkalpinang ...	107
Tabel 4. 1. Tabel Identifikasi Segmentasi Sasaran Kampanye	115
Tabel 4. 2. Tabel Perbandingan Kompetitor	119
Tabel 4. 3. Tabel Analisis SWOT	121
Tabel 4. 6. Tabel Strategi Komunikasi Berdasarkan AISAS	132
Tabel 4. 7. Tabel <i>Media Planning</i> Durasi, Ukuran, dan Lokasi Distribusi.....	133
Tabel 4. 8. Tabel <i>Budgeting</i>	275



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh Logo yang Terdiri Dari Titik.....	7
Gambar 2.2. Bentuk Geometris yang Menciptakan Identitas Visual.....	7
Gambar 2.3. Penggunaan Latar dalam Identitas Visual.....	8
Gambar 2.4. Perbedaan Mendasar antara Hue, Saturation, dan Value.....	9
Gambar 2.5. Contoh Penggunaan Tekstur dalam Logo.....	10
Gambar 2.6. Contoh Penggunaan Teknik <i>Monochromatic</i> pada Warna Biru.....	11
Gambar 2.7. Teori Warna <i>Analogous</i>	12
Gambar 2.8. Teori Warna <i>Complementary</i>	13
Gambar 2.9. Teori Warna <i>Split Complementary</i>	13
Gambar 2.10. Teori Warna <i>Triads</i>	14
Gambar 2.11. Teori Warna <i>Tetrads</i>	14
Gambar 2.12. Contoh Perbedaan Format pada Media Kertas.....	15
Gambar 2.13. Penggunaan Keseimbangan Simetris terhadap Logo.....	16
Gambar 2.14. Contoh Penggunaan <i>Emphasis Through Scale</i>	18
Gambar 2.15. Contoh Penggunaan Ritme Variasi pada Logo Spotify.....	19
Gambar 2.16. Contoh Kesatuan Elemen Desain dalam Logo KFC.....	20
Gambar 2.17. Ilustrasi <i>Law of Perceptual Organization</i>	21
Gambar 2.18. Contoh Permainan Ukuran.....	22
Gambar 2.19. Komposisi dalam Logo FedEx.....	22
Gambar 2.20. Anatomi <i>Grid</i>	25
Gambar 2.21. Contoh <i>Manuscript Grid</i>	26
Gambar 2.22. Contoh <i>Column Grid</i>	27
Gambar 2.23. Contoh <i>Modular Grid</i>	28
Gambar 2.24. Contoh <i>Hierarchical Grid</i>	28
Gambar 2.25. Anatomi Tipografi.....	31
Gambar 2.26. Contoh Logo dengan Tipografi Jenis <i>Serif</i>	31
Gambar 2.27. Contoh Logo dengan Tipografi Jenis <i>Sans Serif</i>	32
Gambar 2.28. Contoh Logo dengan Tipografi Jenis <i>Script</i>	32
Gambar 2.29. Contoh Logo dengan Tipografi <i>Monospaced Font</i>	32
Gambar 2.30. <i>Humanist Serif</i>	33
Gambar 2.31. <i>Transitional Serif</i>	34
Gambar 2.32. <i>Rational Serif</i>	34
Gambar 2.33. <i>Contemporary Serif</i>	35
Gambar 2.34. <i>Inscribed/Engraved</i>	35
Gambar 2.35. <i>Grotesque Sans</i>	36
Gambar 2.36. <i>Neo-Grotesque Sans</i>	36
Gambar 2.37. <i>Gothic Sans</i>	37
Gambar 2.38. <i>Geometric Sans</i>	37
Gambar 2.39. <i>Humanist Sans</i>	38
Gambar 2.40. <i>Neo-Humanist Sans</i>	38
Gambar 2.41. <i>Grotesque Slab</i>	39
Gambar 2.42. <i>Geometric Slab</i>	39
Gambar 2.43. <i>Humanist Slab</i>	40
Gambar 2.44. <i>Script</i>	40

Gambar 2.45. Logo Lama Museum Timah Indonesia	67
Gambar 2.46. Tambang Timah <i>Open Pit</i> yang Tidak Dilestarikan dengan Baik .	69
Gambar 3.1. Wawancara Pemandu Museum Timah Indonesia Pangkalpinang ...	72
Gambar 3.2. Wawancara Kepala Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	74
Gambar 3. 3. Wawancara dengan Caroline Sunarko	81
Gambar 3. 4. Wawancara dengan Calvin Hadiarja	81
Gambar 3. 5. <i>Focus Group Discussion</i>	83
Gambar 3.6. Bagian Depan Bangunan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	92
Gambar 3.7. Bagian Depan Bangunan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	93
Gambar 3.8. Beberapa <i>Display</i> Bebatuan Geologi di Bagian Depan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	94
Gambar 3.9. Prasasti Batu Kapur di Museum Timah Indonesia Pangkalpinang ..	94
Gambar 3.10. Alat Penggalian Timah Masa Awal di Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	95
Gambar 3.11. Alat Penggalian Timah Masa Awal dan Infografis Sejarah Penggalian Timah	95
Gambar 3.12. Alat dan Infografis Penggalian Timah	96
Gambar 3.13. Kaleidoskop 100 Tahun Kapal Keruk PT Timah.....	96
Gambar 3.14. Beberapa <i>Display</i> Sistem Penambangan Darat	97
Gambar 3.15. Beberapa <i>Display</i> Kapal Keruk Penambangan Laut	98
Gambar 3.16. Beberapa <i>Display</i> Pada Bagian Sejarah Indonesia dan Topologi ..	98
Gambar 3.17. Beberapa <i>Display</i> pada Bagian Lada	99
Gambar 3.18. Beberapa <i>Display</i> Pada Bagian Bebatuan Geologi	100
Gambar 3.19. Bagian Penutup Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.....	101
Gambar 3.20. Bagian Belakang Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.....	102
Gambar 3. 21. Instagram Museum Timah Indonesia.....	105
Gambar 3. 22. <i>Postingan</i> Instagram Museum Timah Indonesia.....	106
Gambar 3.23. Patung Garuda Wisnu Kencana Bali	108
Gambar 3.24. Patung Armageddon.....	109
Gambar 3.25. Patung Pesepeda Karya I Nyoman Nuarta	110
Gambar 3. 26. Salah Satu Karya Hajime Sorayama	110
Gambar 4. 1. Jumlah Penduduk Kota Pangkalpinang Menurut Kelompok Umur	117
Gambar 4. 2. <i>Audience Persona</i>	118
Gambar 4. 3. <i>Media Journey</i>	129
Gambar 4. 4. <i>Mind Mapping</i> Museum Timah Indonesia Pangkalpinang	137
Gambar 4. 5. <i>Moodboard Visual</i> dan Warna	139
Gambar 4. 6. Tipografi.....	140
Gambar 4. 7. Proses Desain Manual	142
Gambar 4. 8. Proses desain 3D <i>Modelling</i> Aset.....	143
Gambar 4. 9. Aset 3D.....	144
Gambar 4. 10. Foto Pulau Bangka di Peta	144
Gambar 4. 11. Proses Pembuatan 3D Timah Pulau Bangka	145
Gambar 4. 12. Aset 3D Pulau Bangka	145

Gambar 4. 13. Foto Aset dan Bentuk Dasar Aset 3D	146
Gambar 4. 14. Hasil Final dari Aset Alat Pertambangan.....	147
Gambar 4. 15. Aset Final Setelah Diwarnai.....	147
Gambar 4. 16. Posisi Lampu 3D Render.....	148
Gambar 4. 17. Proses Penghapusan <i>Background</i>	149
Gambar 4. 18. Hasil Final Foto AsetW.....	149
Gambar 4. 19. <i>Grid</i> dan <i>Layout</i>	150
Gambar 4. 20. <i>Breakdown Grid</i>	152
Gambar 4. 21. Hasil Jadi Konten Instagram <i>Post</i>	153
Gambar 4. 22. <i>Margin</i> Poster Instagram <i>Story Ads</i>	156
Gambar 4. 23. Penentuan Posisi Elemen Utama dan <i>Call To Action</i>	157
Gambar 4. 24. Penentuan Posisi <i>Headline</i>	158
Gambar 4. 25. Penentuan Posisi <i>Bodycopy</i>	158
Gambar 4. 26. <i>Breakdown</i> Desain Poster Instagram <i>Story Ads</i>	159
Gambar 4. 27. Hasil Desain Instagram <i>Story Ads</i>	159
Gambar 4. 28. Lampu Merah Semabung	160
Gambar 4. 29. <i>Margin Billboard</i>	161
Gambar 4. 30. Penentuan Posisi <i>Call To Action</i>	162
Gambar 4. 31. Penentuan Posisi Gambar.....	163
Gambar 4. 32. Aset Gambar yang Digunakan	163
Gambar 4. 33. Penentuan Posisi <i>Headline</i>	164
Gambar 4. 34. <i>Breakdown Billboard</i>	164
Gambar 4. 35. Hasil <i>Billboard</i>	165
Gambar 4. 36. Penentuan <i>Margin</i>	166
Gambar 4. 37. Penentuan Posisi <i>Call to Action</i>	166
Gambar 4. 38. Penentuan Posisi Gambar.....	167
Gambar 4. 39. <i>Breakdown Web Banner Ads</i>	168
Gambar 4. 40. Hasil Desain <i>Web Banner Ads</i>	169
Gambar 4. 41. Isuzu Canter NMR 71 T Standar.....	169
Gambar 4. 42. <i>Margin Mobile Ads</i>	170
Gambar 4. 43. Posisi <i>Call To Action</i>	171
Gambar 4. 44. Posisi Gambar	171
Gambar 4. 45. Posisi <i>Headline</i>	172
Gambar 4. 46. <i>Breakdown</i> Elemen Desain <i>Mobile Ads</i>	173
Gambar 4. 47. Hasil Desain <i>Mobile Ads</i>	174
Gambar 4. 48. <i>Margins</i> Instagram <i>Feeds Ads</i>	176
Gambar 4. 49. Posisi <i>Call To Action</i>	176
Gambar 4. 50. Posisi Gambar	177
Gambar 4. 51. Posisi <i>Headline</i>	178
Gambar 4. 52. Posisi <i>Bodycopy</i>	178
Gambar 4. 53. <i>Breakdown</i> Instagram <i>Feeds Ads</i>	179
Gambar 4. 54. Hasil Desain Instagram <i>Feeds Ads</i>	179
Gambar 4. 55. Referensi Instalasi <i>Banner</i>	180
Gambar 4. 56. Sketsa Perencanaan Posisi <i>Banner</i>	181
Gambar 4. 57. <i>Margin</i> Instalasi <i>Banner</i>	182
Gambar 4. 58. Posisi Gambar	183

Gambar 4. 59. Posisi <i>Headline</i>	184
Gambar 4. 60. <i>Breakdown</i> Instalasi <i>Banner</i>	184
Gambar 4. 61. Hasil Desain Instalasi <i>Banner</i>	186
Gambar 4. 62. <i>Grid</i> dan <i>Layout</i>	189
Gambar 4. 63. <i>Breakdown Grid</i>	190
Gambar 4. 64. Hasil Jadi Konten Instagram <i>Post</i>	191
Gambar 4. 65. Sketsa <i>Flow</i> dan <i>Gate Mini Exhibition</i>	193
Gambar 4. 66. Sketsa <i>Gate Mini Exhibition</i>	194
Gambar 4. 67. Perancangan <i>Base Mini Exhibition</i>	194
Gambar 4. 68. Perancangan <i>Base</i> dan Objek Utama <i>Mini Exhibition</i>	195
Gambar 4. 69. Perancangan <i>Final Mini Exhibition</i> Sebelum Pewarnaan	196
Gambar 4. 70. Hasil <i>Final Mini Exhibition</i>	197
Gambar 4. 71. Hasil Desain Manual Lelehan Timah.....	198
Gambar 4. 72. Proses Awal <i>Modelling</i> Aset 3D	199
Gambar 4. 73. <i>Margin</i> Poster	200
Gambar 4. 74. Posisi <i>Call To Action</i>	201
Gambar 4. 75. Posisi Gambar	202
Gambar 4. 76. Posisi <i>Headline</i>	203
Gambar 4. 77. Posisi <i>Bodycopy</i>	204
Gambar 4. 78. Hasil Desain Poster	205
Gambar 4. 79. Referensi Desain Kaos	206
Gambar 4. 80. Tiga Desain Kaos	207
Gambar 4. 81. Referensi Desain <i>Photobooth</i>	209
Gambar 4. 82. Sketsa Kasar <i>Photobooth</i>	210
Gambar 4. 83. Hasil Desain <i>X-Banner Photobooth</i>	210
Gambar 4. 84. Hasil Desain <i>Photobooth</i>	211
Gambar 4. 85. Referensi Desain Kaos	212
Gambar 4. 86. Tiga Desain Kaos	213
Gambar 4. 87. <i>Mockup Instagram Story Ads</i>	214
Gambar 4. 88. <i>Mockup Mobile Ads</i>	214
Gambar 4. 89. <i>Mockup Billboard</i>	215
Gambar 4. 90. <i>Mockup Website Banner Ads</i>	216
Gambar 4. 91. <i>Mockup Instagram Post Ads</i>	216
Gambar 4. 92. <i>Mockup Instalasi Banner</i>	217
Gambar 4. 93. <i>Mockup Post Instagram</i>	217
Gambar 4. 94. <i>Mockup Merchandise</i>	218
Gambar 4. 95. <i>Mockup Mini Exhibition</i>	219
Gambar 4. 96. <i>Mockup Photobooth</i>	220
Gambar 4. 97. Analisis Perancangan <i>Instagram Story Ads</i>	223
Gambar 4. 98. Analisis <i>Instagram Story Ads Attention</i>	225
Gambar 4. 99. Teori Warna <i>Monochrome</i> Pada Warna Hitam.....	226
Gambar 4. 100. Analisis <i>Instagram Story Ads</i>	227
Gambar 4. 101. Analisis Perancangan <i>Billboard</i>	230
Gambar 4. 102. Teori Warna <i>Monochrome</i> Pada Warna Hitam.....	232
Gambar 4. 103. Alur Pembacaan <i>Billboard</i>	233
Gambar 4. 104. Analisis Perancangan <i>Billboard</i>	235

Gambar 4. 105. Analisis Perancangan <i>Web Banner Ads</i>	236
Gambar 4. 106. Teori Warna <i>Monochrome</i> Pada Warna Hitam.....	238
Gambar 4. 107. Alur Pembacaan <i>Web Banner Ads</i>	239
Gambar 4. 108. Analisis Perancangan <i>Web Banner Ads</i>	241
Gambar 4. 109. Analisis Perancangan <i>Mobile Ads</i>	242
Gambar 4. 110. Analisis Perancangan <i>Mobile Ads</i>	243
Gambar 4. 111. Analisis Perancangan <i>Mobile Ads</i>	246
Gambar 4. 112. Analisis Perancangan <i>Mobile Ads</i>	247
Gambar 4. 113. Analisis Perancangan <i>Mobile Ads</i>	247
Gambar 4. 114. Analisis Perancangan <i>Instagram Post Ads</i>	251
Gambar 4. 115. Analisis Perancangan <i>Instagram Post Ads</i>	252
Gambar 4. 116. Analisis Perancangan <i>Instagram Post Ads</i>	255
Gambar 4. 117. Analisis Perancangan <i>Instalasi Banner</i>	257
Gambar 4. 118. Alur Pembacaan <i>Instagram Post</i>	261
Gambar 4. 119. Analisis Perancangan <i>Instagram Post</i>	262
Gambar 4. 120. Analisis Perancangan <i>Merchandise</i>	266
Gambar 4. 121. Analisis Perancangan <i>Mini Exhibition</i>	267
Gambar 4. 122. Analisis Perancangan <i>Poster</i>	268
Gambar 4. 123. Analisis Perancangan <i>Poster</i>	271
Gambar 4. 124. Analisis Perancangan <i>Photobooth</i>	273
Gambar 4. 125. Analisis Perancangan <i>Merchandise</i>	274

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Form Bimbingan</i>	284
Lampiran B Hasil Pengecekan Turnitin	287
Lampiran C Transkrip Wawancara Pemandu Museum	294
Lampiran D Transkrip Wawancara Kepala Museum.....	296
Lampiran E Kuesioner	306



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA