

# Edukasi Komunikasi Visual untuk Media Digital Museum Penerangan RI

Muhammad Dicka Ma'arief Alyatalathaf<sup>1</sup>, Marcel Eka Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13220  
Email: muhammad.alyatalathaf@kalbis.ac.id; hairstuck@gmail.com

**Abstract:** The digital era 'forces' all aspects of life to modernize so they don't become outdated, except for museums. Museum Penerangan RI strives to provide the best service by utilizing digital media as a means of communication with its audience. To maximize this goal, visual communication media is also used. Therefore, this PKM was carried out to provide provision and education regarding visual communication to PKM partners, Museum Penerangan RI. Courses regarding the conceptualization of visual communication, audience segmentation, and characteristics of digital media is delivered to provide in-depth understanding to PKM partners. All courses is delivered in two stages, specifically presentation and QnA. Results of this PKM: Museum Penerangan RI staff as PKM participants were able to understand the concept of visual communication; Museum Penerangan RI staff can understand the characteristics of their audience; Museum Penerangan RI can utilize all available digital media, understand the characteristics of each digital media, create content according to the type of digital media, and maximize the function of each digital media.

**Keywords:** community service, digital media, museum penerangan ri, visual communication

**Abstrak:** Era digital 'memaksa' seluruh aspek kehidupan untuk melakukan modernisasi agar tidak ketinggalan zaman, tak terkecuali museum. Museum Penerangan RI berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasinya dengan audiens. Untuk memaksimalkan tujuan itu, media komunikasi visual pun digunakan. Oleh karena itu, PKM ini dilakukan untuk memberikan pembekalan dan edukasi mengenai komunikasi visual kepada mitra PKM, yaitu Museum Penerangan RI. Materi mengenai konseptualisasi komunikasi visual, segmentasi audiens, dan karakteristik media digital diberikan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada mitra PKM. Seluruh materi disampaikan melalui dua tahapan, yaitu pemaparan materi dan ditutup dengan QnA. Hasil dari PKM: Staf Museum Penerangan RI selaku peserta PKM dapat memahami konseptualisasi komunikasi visual; Staf Museum Penerangan RI dapat memahami karakteristik audiens mereka; Museum Penerangan RI dapat memanfaatkan seluruh media digital yang tersedia, memahami karakteristik masing-masing media digital, menciptakan konten sesuai dengan jenis media digitalnya, serta memaksimalkan fungsi masing-masing media digital.

**Kata Kunci:** komunikasi visual, media digital, museum penerangan ri, pengabdian kepada masyarakat

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi visual merupakan sebuah cara mentransmisikan pesan melalui media visual, antara lain foto, video, grafis, gambar, lukisan, bahkan patung hingga bangunan. Komunikasi visual memungkinkan audiens untuk mendapatkan gambaran, pengalaman, dan perasaan yang sama dengan orang yang melihat objek secara langsung (Günay, 2021). Komunikasi visual dapat membantu audiens untuk menerjemahkan pesan yang kompleks secara cepat dan efektif. Audiens dapat merasakan pengalaman dari gambar meski tidak melihat atau menyentuh secara langsung. Pengalaman yang dimaksud dapat berupa imaji

visual yang dienkode dan dekoding, kemudian diinterpretasi oleh masing-masing audiens. Selain itu, komunikasi visual dapat meminimalisir terjadinya *barrier* dalam komunikasi seperti perbedaan bahasa.

Saat ini kita dihadapkan pada era *Internet of Things* (IoT) sehingga seluruh aspek kehidupan kita akan terpengaruh digitalisasi. Digitalisasi merupakan kondisi di mana informasi atau data dari yang awalnya berbentuk fisik berubah menjadi bentuk digital yang dapat diolah dengan menggunakan IoT (Christover et al., 2023). Begitu juga dengan komunikasi visual yang dulunya berbentuk lukisan fisik, kini dapat kita jumpai telah dikonversi menjadi bentuk

digital. Bahkan sudah banyak lukisan yang diciptakan dari hasil murni olah digital.

Komunikasi visual telah banyak dimanfaatkan untuk pelbagai keperluan, antara lain sebagai medium penyampaian informasi, periklanan, promosi, dokumentasi, dll. Pemanfaatan ini pun dilakukan oleh Museum Penerangan RI (Muspen) dalam mengelola media digitalnya. Muspen adalah museum yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, berlokasi di dalam kompleks Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Ceger, Cipayung, East Jakarta City, Jakarta 13560. Muspen menyimpan sejarah komunikasi, penyiaran, teknologi komunikasi, dan pers di Indonesia. Koleksinya mencakup mobil-mobil siaran luar Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Radio Republik Indonesia (RRI), terdapat lebih dari 100 alat komunikasi yang pernah dipakai bangsa Indonesia, mulai dari kentongan, koran, radio, televisi, kamera, dll.

Muspen memanfaatkan media-media digital dalam memperkenalkan seluruh koleksi museumnya. Selain itu Muspen juga berharap media digital dapat memperluas jangkauan audiensnya dan meningkatkan jumlah pengunjung museum. Media digital yang digunakan Muspen antara lain: Instagram (@museumpenerangan), TikTok (@muspenerangan), YouTube (@MuspenYT). Permasalahan yang dihadapi Muspen adalah kekurangan SDM yang mengelola seluruh media digital, konsistensi dalam pembuatan konten, dan begitu cepatnya tren dalam media digital. Tantangan ini lah yang berusaha dijawab melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini. Edukasi komunikasi visual untuk media digital disampaikan guna memberikan pembekalan terhadap SDM Muspen agar dapat mengelola media-media digital mereka secara profesional.

## II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2024 pukul 09.00-12.00 WIB di Museum Penerangan RI yang berlokasi di kompleks TMII, Ceger, Cipayung, East Jakarta City, Jakarta 13560. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai komunikasi visual untuk media digital Muspen. Materi ini disampaikan untuk menjawab permasalahan

mitra dalam mengelola media-media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Materi mengenai edukasi komunikasi visual dibagi ke dalam tiga klasterisasi. Klasterisasi pertama adalah pengenalan komunikasi visual, tujuan, dan tantangan yang dapat dijawab melalui konsep komunikasi visual. Klasterisasi kedua adalah mengenali audiens yang dibagi berdasarkan rentang usia dan generasi. Klasterisasi ketiga adalah pendalaman pemahaman mengenai media-media digital, karakteristik masing-masing, perbedaan, serta tujuan penggunaan masing-masing media.

Sesi terakhir dari kegiatan PKM ini adalah QnA (*Question & Answer*). Pada sesi ini, para staf Muspen sangat antusias menanyakan kesulitan-kesulitan yang telah mereka alami, tantangan, dan bagaimana cara mengatasi suatu permasalahan.

### A. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan bahasa komunikasi yang berusaha menginterpretasikan pesan yang diinginkan oleh *sender* ke dalam elemen-elemen visual sebelum ditransmisikan kepada *receiver* dalam bentuk gambar atau grafis (Günay, 2021). Komunikasi visual dapat membantu audiens untuk menerjemahkan pesan yang kompleks secara cepat dan efektif.

Contohnya fotografi, yang mampu menyajikan pesan berupa tangkapan gambar kejadian yang sebenarnya ke dalam sebuah medium rekam seperti film dan memori (Alyatalathaf et al., 2024). Contoh lain adalah video, yang mampu menyajikan pesan visual lebih kompleks dari foto karena sifatnya dinamis dan kontinu (Alyatalathaf & Altobeli, 2023). Hal ini tidak dapat dilakukan melalui metode komunikasi verbal, sebab audiens tidak akan bisa melihat elemen warna, bentuk, dan dimensi seperti halnya di foto dan video.

### B. Segmentasi Audiens

Segmentasi audiens digunakan untuk memetakan karakteristik audiens yang mengkonsumsi media digital. Dalam sosiologi lazim dilakukan analisis segmentasi berdasarkan generasi, sebab masing-masing generasi memiliki karakteristik berbeda, seperti kebiasaan, kepercayaan, cara hidup, minat, hobi, dan cara memandang dunia (McCordle, 2021).

Klasterisasi generasi ini dibagi atas 6 klaster usia, antara lain Builders (lahir sebelum tahun 1946), Baby Boomers (lahir pada rentang 1946-1964), Gen X (lahir pada rentang 1965-1979), Gen Y (lahir pada rentang 1980-1994), Gen Z (lahir pada rentang 1995-2009), Gen Alpha (2010-2024).

Category	Builders Born 1946-1945	Baby Boomers Born 1946-1964	Generation X Born 1965-1979	Generation Y Born 1980-1994	Generation Z Born 1995-2009	Gen Alpha Born 2010-2024
Slang terms	Boomer, Boomer, Boomer	Boomer, Boomer, Boomer	Boomer, Boomer, Boomer	Boomer, Boomer, Boomer	Boomer, Boomer, Boomer	Boomer, Boomer, Boomer
Social markers	World War II, 1945-1946	Moon landing, 1969	Work market crash, 1980	September 11, 2001	9/11, 2001	COVID-19, 2020
Favorite cars	VW Beetle, 1938-1942	Ford Mustang, 1965	Honda Civic, 1980	Ford Focus, 1998	Ford Focus, 2000	Audi A8, 2010
Favorite toys	Rubber ducky, 1940s	Frizbee, 1950s	Rubber cube, 1970s	Bike, 1980s	Yo-yo, 1990s	Fidget spinner, 2010s
Music devices	Record player, 1940s	8-track, 1950s	Walkman, 1970s	MP3, 1990s	MP3, 2000s	Smart speakers, 2010s
Leadership style	Controlling	Directing	Coordinating	Guiding	Empowering	Supporting
Ideal leader	Commander	Thriller	Over	Supporter	Collaborator	Connector
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence Advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Challengers
Marketing	Print (brochure)	Brochure (print)	Direct (telemarketing)	Online (e-mail)	Digital (social)	Instant (social)

Gambar 1. Klasterisasi Generasi  
Sumber: McCrindle (2021)

**i. Builders**

Generasi ini hidup setelah Perang Dunia I, dan hidup di masa Perang Dunia II sehingga dikatakan sebagai generasi pembangun infrastruktur dan juga mental masyarakat.

**ii. Baby Boomers**

Generasi ini hidup setelah Perang Dunia II, sebagai pembangun infrastruktur pasca Perang Dunia II. Karakternya idealis dan kritis, membangun ideologi dan budaya.

**iii. Generation X**

Generasi ini dikatakan telah lepas dari masa peperangan dan lebih fokus membangun kekuatan ekonomi dan finansial.

**iv. Generation Y**

Generasi ini cenderung sudah 'terbentuk' baik dari segi ekonomi, politik, dan budaya. Generasi ini berfokus pada informasi dan perkembangan teknologi.

**v. Generation Z**

Generasi ini mengalami fluktuasi ekonomi dan politik karena COVID-19, sehingga mereka cenderung beradaptasi dengan itu. Fokus mereka

cenderung pada pendidikan, dan masyarakat yang kompetitif.

**vi. Gen Alpha**

Generasi ini hidup di era teknologi yang memadai, dikelilingi internet dan digitalisasi. Hal ini membuat mereka cenderung menyukai hal-hal praktis dan cepat.

**C. Karakteristik Media Digital**

Media digital merupakan platform media yang berkembang di platform digital. Biasanya berbentuk *site* ataupun *apps*. Seringkali dipahami sebagai 'media sosial' padahal tidak semua media adalah platform untuk bersosialisasi. Dalam hal ini platform yang dipaparkan hanya 3 yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube karena 3 media ini adalah yang terpopuler di dunia (Walsh, 2024). Untuk memahami perbedaannya, dipaparkan sebagai berikut:

**i. Instagram**

- photography sharing media
- photo & video based
- looking for recommendations, relations, and business
- feature: feed, story, live, igtv

**ii. TikTok**

- video sharing media
- short-video based
- looking for connectedness, engagement, and trend
- feature: short video share, live, stitch

**iii. YouTube**

- video sharing media
- long-video based
- looking for comprehensive information
- feature: video share, stream, short

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM edukasi komunikasi visual untuk media digital dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2024 pukul 09.00-12.00 WIB di Museum Penerangan RI yang berlokasi di kompleks TMII, Ceger, Cipayung, East Jakarta City, Jakarta 13560. Pematerinya adalah dosen tetap Prodi

Ilmu Komunikasi Kalbis University, Muhammad Dicka Ma'arief Alyatalathaf, S.I.Kom., M.I.Kom.



Gambar 2. Proses Penyampaian Materi  
 Sumber: Dok. Peneliti (2024)

Materi diawali dengan pengenalan komunikasi visual, tujuan, dan tantangan yang dapat dijawab melalui konsep komunikasi visual. Dengan memahami konsep komunikasi visual, peserta diharapkan mampu memahami cara komunikasi yang akan mereka lakukan, bagaimana cara mentransmisikan suatu pesan ke dalam elemen visual, dan cara menyampaikan pesan visual secara efektif dan efisien.



Gambar 3. Konseptualisasi Komunikasi Visual  
 Sumber: Dok. Peneliti (2024)

Selanjutnya paparan secara definitif dari komunikasi visual. Pemateri menyampaikan konsep segmentasi audiens, agar peserta mampu mengkategorikan karakteristik audiens berdasarkan demografis dan psikografis. Hal ini penting mengingat perbedaan generasi dan usia biasanya mempengaruhi perbedaan minat audiens juga. Klasterisasi usia dan generasi digunakan untuk memetakan audiens, yang dibagi menjadi 6 klaster usia, antara lain Builders

(lahir sebelum tahun 1946), Baby Boomers (lahir pada rentang 1946-1964), Gen X (lahir pada rentang 1965-1979), Gen Y (lahir pada rentang 1980-1994), Gen Z (lahir pada rentang 1995-2009), Gen Alpha (2010-2024).



Gambar 4. Segmentasi Audiens  
 Sumber: Dok. Peneliti (2024)

Setelah peserta PKM memahami khalayak mereka, diberikan juga pemahaman mengenai media-media digital yang digunakan oleh Muspen, antara lain Instagram, TikTok, dan YouTube. Pendalaman pemahaman ini bertujuan agar peserta PKM sebagai pengelola media digital memahami karakteristik masing-masing media digital dan jenis konten seperti apa yang sebaiknya mereka buat pada masing-masing media digital tersebut. Secara sederhana, Instagram digunakan sebagai media *sharing* foto, TikTok sebagai media *sharing* video pendek (*short video*), YouTube sebagai media *sharing* video panjang (*long duration video*).



Gambar 5. Karakteristik Media Digital  
 Sumber: Dok. Peneliti (2024)

Sesi terakhir setelah penyampaian materi PKM adalah QnA. Terlihat cukup banyak peserta yang mengangkat tangan untuk menyampaikan pertanyaannya. Salah satu peserta yang bertanya adalah Karina Mintahir, Director of Indonesia

Hidden Heritage, Puteri Indonesia 2023, serta  
Ambasador Museum DKI Jakarta.



Gambar 6. QnA Karina Mintahir  
Sumber: Dok. Peneliti (2024)

Ia bertanya "Bagaimana mengatasi gap, menyatukan visi, dan menyinergikan antara generasi muda dengan senior saat memiliki pekerjaan atau proyek bersama?", kemudian pemateri menjawab, "Komunikasi merupakan proses menyatukan visi, sehingga kuncinya adalah komunikasi. Generasi muda hendaknya menyampaikan opininya tanpa ragu namun dengan santun, sehingga generasi senior tidak merasa digurui. Dengan demikian generasi muda dan senior dapat bersinergi dengan pemahaman bersama, visi yang sama, yakni kemajuan bersama."



Gambar 7. Pemateri Menjawab QnA  
Sumber: Dok. Peneliti (2024)

Dengan berakhirnya sesi QnA, maka berakhir pula PKM edukasi komunikasi visual untuk Muspen. Setelah sesi QnA, pemateri menyempatkan berfoto bersama seluruh peserta PKM. Namun acara tidak berakhir sampai di situ, setelah *coffee break* dan *lunch* bersama, pemateri diajak untuk berkeliling TMII menaiki *shuttle* bersama seluruh peserta PKM.



Gambar 8. Foto Bersama Peserta PKM  
Sumber: Dok. Peneliti (2024)



Gambar 9-10. Pemateri Berkeliling TMII  
Sumber: Dok. Peneliti (2024)

#### IV. SIMPULAN

Pertama, melalui kegiatan PKM ini, diharapkan para staf Museum Penerangan RI selaku peserta PKM dapat memahami konseptualisasi komunikasi visual sehingga staf dapat mentransmisikan pesan dan informasi yang awalnya berbentuk verbal dan teks, menjadi bentuk komunikasi visual seperti gambar, foto, video, grafis, dll.

Kedua, melalui pelatihan ini diharapkan staf Museum Penerangan RI dapat memahami karakteristik audiens mereka, sehingga staf dapat memetakan konten seperti apa yang akan diberikan kepada masing-masing generasi berdasarkan peminatan masing-masing.

Ketiga, diharapkan Museum Penerangan RI dapat memanfaatkan seluruh media digital yang tersedia, memahami karakteristik masing-masing media digital, menciptakan konten sesuai dengan jenis media digitalnya, serta memaksimalkan fungsi masing-masing media digital sehingga Museum Penerangan RI dapat menyampaikan pesan dalam bentuk komunikasi visual secara efektif dan efisien.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

- Alyatalathaf, M. D. M., & Altobeli, L. (2023). Pendampingan Produksi Video Service Excellence RSIA Bina Medika Tangerang Selatan. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 14–18. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v4i1.1779>
- Alyatalathaf, M. D. M., Dyah Kusumawati, Lobodally, A., & Widjaja, M. (2024). Pelatihan Fotografi Praktis untuk Anak-Anak Panti Asuhan Yayasan ABAS Bogor. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 52–56. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v5i1.3251>
- Christover, D., Hidayattulah, A. S., & Mawarni, I. (2023). Penerapan Konsep-Konsep Digitalisasi dalam Pelayanan Publik di Kantor Desa Manunggal Jaya Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(2), 199–214. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v2i2.73>
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 09(02), 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- McCrindle. (2021, October). *The generations defined*. <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>
- Walsh, S. (2024, July 4). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>