

**PERANCANGAN PROMOSI PROGRAM TEMATIK
MUSEUM GEDUNG SATE
DESIGNING THEMATIC PROGRAMME PROMOTION**

GEDUNG SATE MUSEUM

Alfiani Riezky Puspita Dewi, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn,

alfianirr@gmail.com, sonson@telkomuniversity.co.id

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrakl

Museum Gedung Sate adalah museum yang memiliki konsep *smart* museum yang masih terbilang baru di Indonesia. Menerapkan teknologi digital interactive dalam proses penyampaian materinya. Namun hingga saat ini masih banyak masyarakat Bandung yang kurang mengetahui keberadaan serta informasi tentang Museum Gedung Sate. Namun dengan perancangan promosi yang tepat diharapkan promosi dapat berjalan secara baik untuk kedepannya. Perancangan promosi ini didukung dengan dasar serta landasan teori yang tepat, serta data yang didukung dengan metode penelitian Kualitatif dalam penyusunannya.

Kata Kunci: Promosi, Museum Gedung Sate, Teknologi

Abstract

Gedung Sate Museum is a museum with smart museum concept applied and it is one of the newest museum in Indonesia. Digital interactive technology is used in this museum, but not many Bandung citizens know about where this place is and the informations about this place. Hopefully, designing the right promotional marketing would help to promote gedung sate museum better in the future. This designing process is based on the right theory, and datas from qualitative method in the making.

Keyword: Promotion, Museum Gedung Sate, Technology

1. Pendahuluan

Gedung Sate, sejak tahun 1980 difungsikan sebagai pusat pemerintahan provinsi Jawa Barat. Karena digunakan oleh Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat untuk bekerja. Memiliki arsitektur dengan ciri khas tersendiri yaitu dapat dilihat pada menara sentralnya yang terdapat seperti ornamen tusuk sate yang memiliki makna tersendiri, membuat gedung ini dikenal dengan sebutan Gedung Sate. Dibangun pada tahun 1920 yang mana pada zaman Hindia Belanda disebut dengan Gouvernements Bedrijven (GB). Telah berdiri selama ± 98 tahun, tentu Gedung Sate menjadi saksi bisu perkembangan yang terjadi di wilayah Jawa Barat khususnya wilayah Bandung. Gedung Sate menyimpan banyak sejarah yang wajib kita ketahui sebagai warga Bandung. Maka dari itu pada tanggal 8 Desember 2017, diresmikanlah Museum Gedung Sate oleh Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan (Aher). Diharapkan dengan dibangunnya Museum Gedung Sate dapat memfasilitasi,

mengedukasi, serta memberika informasi kepada masyarakat Jawa Barat khususnya Bandung, tentang Gedung Sate. Sumber didapat berdasarkan observasi atau kunjungan penulis secara langsung ke Museum Gedung Sate.

Museum adalah salah satu saran edukasi yang efektif dalam membantu proses pembelajaran. Menjadi saksi bisu yang dapat kita saksikan langsung hingga saat ini, sehingga dapat mempermudah pemahaman kita dalam melihat gambaran dimasa lalu. Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya berkunjung ke museum sangat minim terutama diusia 16-25 tahun. Mengingat persepsi sifat museum dimata kalangan tersebut itu sebuah hal yang kuno dan membosankan. Ditambah dengan semakinnya menjamurnya tempat wisata yang kekinian atau dapat dikatakan instagramable di Bandung, masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dibanding dengan wisata edukasi khususnya museum. Kurang meratanya penyebaran promosi yang dilakukan pihak pengelola museum serta minimnya informasi membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaan museum tersebut. Dengan adanya fenomena ini lambat laun keberadaan musuem akan semakin tersisihkan oleh waktu dan zaman. Untuk mengantisipasi hal tersebut, dibutuhkan strategi promosi dan media promosi yang tepat untuk masyarakat khususnya dikalangan anak muda untuk mengenalkan keberadaan museum dengan media komunikasi visual yang tepat dan juga efisien.

Promosi yang sudah dilaksanakan sejauh ini oleh pihak Museum Gedung Sate adalah melakukan mekanisme promosi melalui sosial media, seperti aktif dalam melakukan *daily content update* pada *platform* Instagram, yang ditautkan dengan akun Twitter, dan Facebook. Serta untuk laman resmi milik Museum Gedung Sate menyediakan jadwal *event* yang akan dilaksanakan serta kolom untuk reservasi kunjungan. Untuk kegiatan *event*, Museum Gedung Sate sudah melaksanakan total 2 *event* dengan skala besar, serta beberapa kali kelas literasi. Untuk media promosi pendukung disekitar lokasi, terdapat sign system yang terhitung tidak lebih dari 10 buah yang tersebar didalam kawasan Gedung Sate, standing banner yang berada tepat dipintu masuk museum dan *receptionist*, *neon box* yang terpasang diatas pintu masuk museum, serta *flayer* dan kartu nama yang terdapat dimeja *receptionist*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terlihat kurangnya minat masyarakat dalam melakukan kunjungan ke museum. Serta kurangnya penyebaran informasi menyebabkan terjadi kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Gedung Sate. Maka penulis memandang perlu dilakukan promosi. guna meningkatkan *awareness* serta minat masyarakat untuk berkunjung ke museum, khususnya Museum Gedung Sate.

Identifikasi Masalah

1. Setelah melakukan analisis, promosi sejauh ini sudah dilakukan oleh pihak Museum Gedung Sate. Namun terlihat konten promosi yang dilakukan kurang tepat dan menjadi salah satu penyebab kurangnya minat untuk berwisata ke museum, sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung.
2. Temuan lainnya berupa konten media sudah cukup. Namun karena terlihat kurangnya adanya kegiatan aktifasi, sehingga promosi yang dilakukan hanya berjalan satu arah saja. Sehingga tidak terjadinya respon balik dari masyarakat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi kreatif untuk mempromosikan Museum Gedung Sate ?
2. Bagaimana merancang strategi media visual yang tepat dalam mempromosikan Museum Gedung Sate ?

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut :

1. Membuat rancang strategi kreatif untuk mempromosikan Museum Gedung Sate.
2. Membuat rancangan strategi media visual yang tepat untuk mempromosikan Museum Gedung Sate.

Dalam menyusun penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswel (2008) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, suatu penelusuran atau pendekatan yang digunakan untuk meneliti serta memahami gejala yang terjadi. (Semiawan, 2010:7

Dalam menganalisis hasil data yang sudah didapat, penulis menggunakan metode analisis SWOT. SWOT merupakan metode dalam mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha, yaitu: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Tujuan dari metode analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut, dan seberapa besar peluang yang didapatkan dari hasil perubahan kelemahan produk tersebut. (Rangkuti, 2009:241)

2. Dasar Pemikiran

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah respons terhadap pesan yang diterima dalam suatu proses dua orang atau lebih saling mempengaruhi satu sama lain, dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi dalam menggunakan media pancaindera atau saluran komunikasi.

Tujuan dari komunikasi adalah mempengaruhi orang lain untuk membangun serta mengelola berbagai relasi dengan memanfaatkan perbedaan antar jenis pengetahuan dalam membantu orang lain, maka tujuan dari komunikasi itu sudah tercapai dan berhasil diterapkan dalam proses komunikasi.

Strategi komunikasi mengidentifikasi suatu visi dan tujuan komunikasi dalam sebuah rumusan untuk membentuk komunikasi yang sesuai, dilaksanakan atas dasar ketetapan sejumlah pilihan komunikasi. Strategi komunikasi menelaah tahapan riil dalam rangkaian proses komunikasi dengan berdasarkan penerapan tujuan komunikasi. (Liliwari, 2011:240)

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem sosial yang terdapat individu atau kelompok dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dengan cara menawarkan, menghasilkan, atau memperbarui produk yang senilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2009:6)

Tujuan dari pemasaran adalah memasarkan produk kepada pihak lain dengan mencari laba dengan tujuan untuk menghasilkan lebih banyak uang yang didapat. (Kotler, Keller, 2009:18)

Strategi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk meraih tujuan atau sasaran utama dari pemasaran. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam proses pemasaran. Karena strategi pemasaran meliputi strategi spesifik untuk target pasar, pemilihan posisi, bauran pemasaran serta besarnya pengeluaran pemasaran. (Kotler, 2004:81)

Menurut McCarthy dalam Kotler & Keller (2009:23), terdapat 4 kelompok besar, yang disebut empat P tentang pemasaran:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)

2.3 Promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dengan sifat menawarkan dan membujuk kepada audiensi untuk membeli produk tersebut dengan menanamkan kesan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang baik dan harus dimiliki. Bauran promosi atau yang dikenal dengan promotion mix, merupakan sebuah alat yang digunakan dalam strategi pemasaran. Adapun strategi bauran pemasaran dibagi menjadi beberapa macam yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. (Kotler & Keller, 2009:23)

Tujuan dari promosi adalah berkomunikasi kepada masyarakat tentang sebuah produk dengan menumbuhkan baik citra produk tersebut dalam benak konsumen, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang menyangkut dengan produk tersebut seperti harga, kualitas, dll, dengan sifatnya yang membujuk mendorong konsumen untuk dapat membeli produk tersebut, dan mempertahankan produk agar ada dibenak masyarakat dengan cara terus mengingat produk tersebut.

Bauran promosi adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam strategi promosi. Dari enam macam strategi dalam bauran pemasaran, perusahaan berusaha membangun citra baik di masyarakat agar masyarakat tertarik dan mau membeli produk tersebut.

Event marketing adalah program kegiatan yang sengaja dibuat untuk memasarkan produk (Miroarty, dkk, 2015:601). Menurut Boyatzis, Pendekatan tematik merupakan metode yang digunakan dalam merangkai sebuah acara dengan memiliki bermacam-macam tema yang berbeda, berlangsung sesuai batas waktu yang sudah ditentukan. (Braun & Clarke, 2006)

2.4 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan strategi dalam memberi informasi seputar produk dengan cara memengaruhi perasaan, pikiran dan tindakan konsumen. Dengan menggunakan media sebagai perantara dalam mencapai audiensi yang luas serta digunakan sebagai penghubung antara perusahaan sebagai sponsor produk dengan konsumen.

Strategi kreatif merupakan proses perancangan serta menelusuri fakta untuk menyusun gagasan kreatif dalam membuat iklan. Tujuan dari perencanaan kreatif periklanan adalah membuat

iklan yang kreatif untuk menggapai tujuan iklan dengan sebaik mungkin. (Kertamukti, 2017:149-150)

Dalam kreatif pesan terdapat dua aspek yang meliputi pembuatan pesan kreatif, antara lain:

1. *What To Say*

Tema iklan yang akan dibuat dengan menyusun strategi dan gagasan kreatif yang mampu menjamin kesuksesan dari iklan yang akan dibuat. Dalam menentukan *what to say* dibutuhkan analisis yang lengkap serta menyeluruh terhadap kondisi produk, harga produk, target pasar, pesaing, dll. (Kertamukti, 2017:151)

2. *How To Say*

How to say adalah mengkomunikasikan pesan periklanan yang dikemas dengan cara tertentu untuk menarik perhatian target pasar. Pada poin ini, menitikberatkan kreativitas iklan. (Kertamukti, 2017:162)

2.5 Pariwisata

Menurut Koen Meyers (2009) dalam *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Pariwisata adalah sebuah aktifitas perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu sementara ke daerah tertentu bukan untuk menetap, untuk memenuhi hasrat untuk bersenang-senang rasa ingin tahu, menghabiskan uang, atau tujuan-tujuan tertentu. (Suwena, Widyatama, 2017:17)

Menurut Suwanto (1997) dalam *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Pariwisata adalah suatu perjalanan bepergian seseorang atau lebih ke tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dengan alasan tertentu tidak untuk menghasilkan uang. (Suwena, Widyatama, 2017:17)

Berdasarkan teori yang dikutip diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan yang berupa bepergian atau melakukan perjalanan ke daerah atau tempat lain, dengan tujuan untuk berlibur atau melepas penat dari kegiatan sehari-hari.

2.6 Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam penyampaian pesan atau informasi dengan memanfaatkan bahasa rupa/visual dengan menggunakan media desain. Tujuan dari Desain Komunikasi Visual adalah informasi yang memberi pengaruh sesuai yang diharapkan oleh pengiklan kepada target melalui sebuah pesan yang dikirimkan dengan menggunakan media penyampai berupa desain. (Anggraini, Nathalia, 2014:15)

2.7 Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan dalam mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dapat berupa pancaindera. Pesan-pesan yang diterima kemudian diproses kemudian timbulah efek yang menentukan tanggapan balik terhadap pesna yang diterima. (Cangara, 2015:137)

Bauran media atau *media mix* adalah perencanaan media yang menjelaskan seperangkat media yang digunakan dalam mencapai tujuan dalam iklan. Dengan mengkombinasikan beberapa media untuk mencapai dampak tertentu. (Miroarty, dkk, 2015:280)

Strategi pemilihan media adalah rencana yang digunakan dalam menentukan atau menciptakan sasaran media yang tepat. Perumusan strategi media memerlukan sifat-sifat dan kinerja media sehingga diperoleh beberapa media yang paling efektif dari berbagai media yang tersedia. (Kertamukti, 2017:167)

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bertujuan untuk memahami segala aspek dalam diri konsumen, digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran. (Sutisna, 2002 : 5). Perilaku loyal yang ada dalam diri konsumen dapat menjadi nilai menguntungkan bagi produsen produk, dikarenakan konsumen berusaha mendapatkan apa yang mereka inginkan. (Sutisna, 2002 : 4).

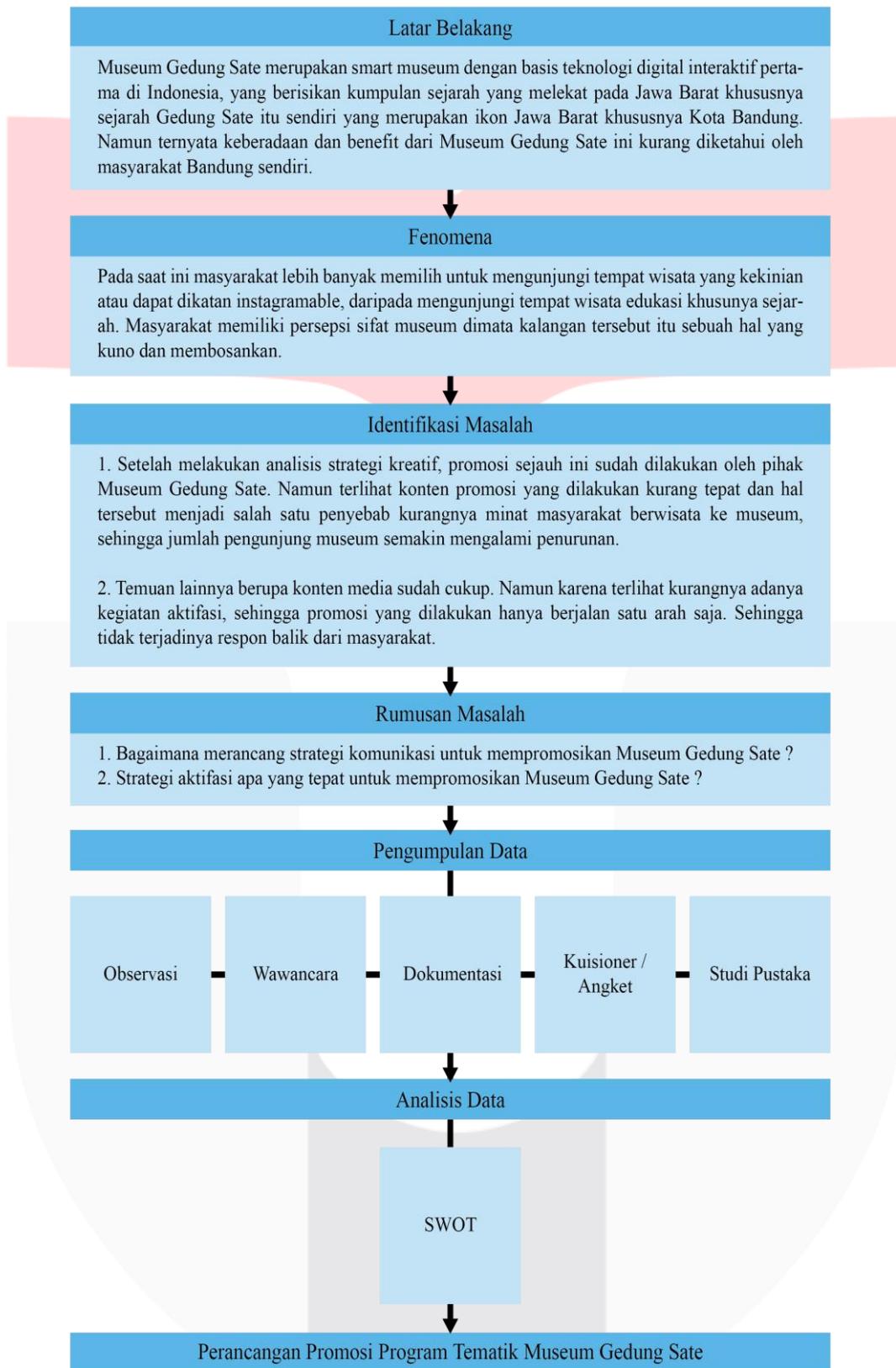
Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Konsumen individual.
2. Lingkungan konsumen
3. Stimulasi pemasaran.
4. Evaluasi strategi pasar.
5. Kepuasan konsumen. (Sutisna, 2002:6)

2.9 AISAS

AISAS adalah sebuah metode pengamatan perilaku konsumen secara online yang digunakan oleh Dentsu Group dalam mengamati perilaku konsumen. Dinilai lebih sempurna dalam memperjelas perilaku konsumen. AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2011)

Kerangka berfikir merupakan alur dari proses penelitian perancangan dalam membuat strategi media promosi serta informasi bagi Museum Gedung Sate. Berikut ini merupakan gambaran kerangka berfikir :



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Pribadi

3. Metode, Hasil dan Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Promosi untuk Museum Gedung Sate ini memiliki konsep perancangan, yaitu sebuah program tematik sebagai kegiatan utama untuk mempromosikan Museum Gedung Sate. Program tematik ini berlangsung sepanjang 3 bulan, mulai dari bulan Desember hingga Februari. Kegiatan diadakan dua kali per bulan pada hari minggu, dengan mengangkat tema yang berbeda di setiap pertemuannya. Dari hasil observasi penulis dengan target audience, terlihat target audience gemar dengan kegiatan luar ruangan, aktif bersosial media dan update hal kekinian. Kegiatan promosi melibatkan kerjasama dengan berbagai komunitas di Bandung. Tujuan dari diadakannya program tematik ini adalah memperkenalkan kepada masyarakat bahwa mempelajari ilmu sejarah saat ini bukanlah hal yang membosankan khususnya untuk berwisata ke museum. Karena Museum Gedung Sate, merupakan museum yang mencakup ilmu pembelajaran seputar sejarah Gedung sate dan perjuangan rakyat Bandung. Dikemas dengan konsep modern museum ditambah sentuhan teknologi digital interaktif, yang membawa kita seakan-akan merasakan pengalaman sejarah dengan balutan teknologi masa kini. Maka dari itu program tematik ini, diharapkan dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Museum Gedung Sate.

3.2 Konsep Media

Program Tematik	Bulan											
	Desember				Januari				Februari			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kupas Tuntas! Saksi bisu terbesar sejarah Bandung												
Mari bersatu bela negara, Untukmu Indonesiaku !												
Hayuk diajar aksara sunda babarengan !												
Napak tilas sisi lain Gouvernements Bedrijven												
Wayang dan Kita												
Semangat joeang demi Bumi Pertiwi !												

Tabel 3.1 Timeline Media Utama

Sumber: Data pribadi

Model promosi AISAS beserta timeline yang dibuat oleh penulis, sebagai berikut :

Program Tematik	Bulan																
	November				Desember				Januari				Februari				1
Media	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Billboard																	
Poster Utama (cetak)																	
Poster Tematik (digital)																	
Mobile ads																	
Adsense ads																	
Ambient media																	
QR code																	
Hastag																	
Program Tematik																	
Twibbon																	
Hastag																	
Photobooth																	
Merchandise																	

Tabel 3.2 Timeline Media Pendukung
Sumber: Data Pribadi

3.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan menyesuaikan dengan karakteristik target audience. Karakteristik ilustrasi visual menggambarkan identitas dari Museum Gedung Sate, berupa gambar puncak gedung sate, serta efek kertas lama yang dapat menambah kesan pengalaman sejarah dan efek neon untuk menambah kesan teknologi modern. Maka hal tersebut menjadi karakteristik konsep visual dalam perancangan media promosi ini.

3.4 Hasil Rancangan

3.4.1. Logo



Gambar 3.4.1 Hasil Rancangan Logo Program Tematik
Sumber : Data Pribadi

3.4.2. Maskot



Gambar 3.4.2 Hasil Rancangan Maskot dari Program Tematik Museum Cultoritivities
Sumber : Data Pribadi

3.4.3. Poster Utama



Gambar 3.4.3 Hasil Rancangan Poster Utama
Sumber : Data Pribadi

3.4.4. Poster Tematik



Gambar 3.4.4 Hasil Rancangan Poster Tematik
Sumber : Data Pribadi

3.4.5. Billboard



Gambar 3.4.5 Hasil Rancangan Billboard
Sumber : Data Pribadi

3.4.6. Mobile Ads



Gambar 3.4.6 Hasil Rancangan Mobile Ads
Sumber : Data Pribadi

3.4.7. Ambient Media



Gambar 3.4.7 Hasil Rancangan Ambient Media
Sumber : Data Pribadi

3.4.8. Adsense Ads



Gambar 3.4.8 Hasil Rancangan Adsense Ads
Sumber : Data Pribadi

3.4.9. QR Code



Gambar 3.4.9 Hasil Rancangan QR Code
Sumber : Data Pribadi

3.4.10. Hastag



Gambar 3.4.10 Hasil Rancangan Hastag pada social media
Sumber : Data Pribadi

3.4.11. Twibbon



Gambar 3.4.11 Hasil Rancangan Twibbon
Sumber : Data Pribadi

3.4.12. Photobooth



Gambar 3.4.10 Hasil Rancangan Photobooth
Sumber : Data Pribadi

4. Kesimpulan

Museum Gedung Sate merupakan salah satu museum yang terbilang baru di Bandung, maka dari itu museum ini belum banyak diketahui oleh banyak masyarakat khususnya masyarakat Bandung. Dengan berada dalam kawasan pusat pemerintahan, tidak banyak yang mengetahui bahwa kawasan tersebut terbuka bagi umum. Serta saat ini banyak menjamurnya tempat wisata kekinian sehingga masyarakat lebih memilih untuk berkunjung ke tempat wisata kekinian dibanding museum. Hal itu menambah alasan mengapa Museum Gedung Sate belum banyak diketahui oleh masyarakat. Museum Gedung Sate menjadi salah satu media pembelajaran sejarah, dengan menggunakan media teknologi digital interaktif dalam penyampaian materinya. Setelah kurang lebih dua tahun berjalan, Museum Gedung Sate telah melakukan cukup banyak promosi dengan konten promosi yang beragam. Namun karena terlihat kurangnya adanya kegiatan aktifasi, sehingga promosi yang dilakukan hanya berjalan satu arah saja. Sehingga kurang mendapat respon balik dari masyarakat. Melihat potensi besar yang terdapat di Museum Gedung Sate, maka penulis membuat “Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate” sehingga masyarakat dapat lebih mudah dalam mengenal, mempelajari dan merasakan senangnya dalam mempelajari ilmu sejarah, khususnya sejarah Gedung Sate.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka

- Cangara, H. (PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI). 2015. Jakarta: Rajawali.
- Keller, K. (2007,2008,2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua belas jilid 1 ed.). (J. Purba, Penyunt.) PT Indeks.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran* (Cetakan 2 ed.). Depok: Rajawali Persada.
- Moekijat, D. (1991). *Kamus Marketing* (Cetakan 3 ed.). Bandung: Mandar Maju.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nathalia, L. A. (2014, 2016 dan 2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk pemula*. (I. Fibrianti, Penyunt.) Nuansa Cendekia.
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Edisi1, Cetakan 1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2009). *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- William Wells, S. N. (2011). *Advertising* (Edisi kedelapan ed.). (T. W. BS, Penerj.) Prenadamedia .

Sumber Lain

- “Welcome To Gedung Sate”. <http://museumgedungsate.org>.8 Desember 2017
- Fahas, Eva Nuroniatul.2018.“Museum Gedung Sate, Tempat Belajar Sejarah Mirip Markas The Avengers”.<https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/02/10/museum-gedung-sate-tempat-belajar-sejarah-mirip-markas-avengers-419233>.10 Februari 2018
- Nilawati, Putri Puspita.2018."Kembali Dibuka, Museum Gedung Sate Langsung Ramai ‘Diserbu’ Pengunjung”.<https://jabar.tribunnews.com/2018/06/26/kembali-dibuka-museum-gedung-sate-langsung-ramai-diserbu-pengunjung>.26 Juni 2018
- Ramdhani, Dendi.2018.”Melihat Kepingan Sejarah di Museum Gedung Sate”.<https://regional.kompas.com/read/2018/10/19/09105761/melihat-kepingansejarah-di-museum-gedung-sate>.19 Oktober 2018