

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENGAPLIKASIAN PADA MEDIA PROMOSI MUSEUM SRI BADUGA

Dikmas Yanfaunas Putera¹, Wirania Swasty²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung
dikmasdesigns@gmail.com¹, wirania@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kota Bandung merupakan kota yang menjadi tujuan wisata, terdapat tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi di Bandung dari mulai pusat perbelanjaan, wisata alam hingga museum. Selain terkenal sebagai kota wisata, kota Bandung pun terkenal sebagai pusat kebudayaan Sunda. Untungnya di kota Bandung terdapat museum yang khusus menyimpan peninggalan kebudayaan Sunda yaitu Museum Sri Baduga sebagai tempat mempelajari kebudayaan Sunda. Namun, generasi muda sebagai generasi penerus kebudayaan kini kurang memiliki minat dalam mengunjungi museum Sri Baduga. Perancangan diperlukan guna menumbuhkan minat pemuda, dengan merancang identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi museum Sri Baduga. Guna dapat merancang identitas visual dan media promosi nya, maka tentu observasi, wawancara, kuesioner, ilmu tentang ruang lingkup, nilai dan keunggulan adalah metode yang dilakukan guna mendapatkan konsep untuk hasil karyanya. Setelah mendapatkan sebuah kesimpulan dan solusi yang didapat dari metode tersebut, baru dapat diterapkan pada Logo, Brosur, Billboard, dan poster. Perancangan identitas visual dan media promosi museum Sri Baduga ini bertujuan dalam meningkatkan minat pemuda untuk mau mengunjungi museum Sri Baduga agar pemuda sebagai generasi penerus ini, dapat mempelajari kebudayaan sunda, dengan begitu diharapkan dapat melestarikan budaya sunda.

Kata Kunci: *identitas visual, media promosi, museum sri baduga, sunda, Perancangan.*

Abstract

Bandung is a tourist destination, there are places that tourists can visit in Bandung, from mall, natural tourism, to museum. Besides Bandung is well-known for a tourist destination, Bandung is also the center of culture of Sunda. Fortunately, there is a museum in Bandung that keeps the Sunda heritage, which is Sri Baduga Museum, as a place to study the culture of Sunda. However the adolescents as the next generation has less interes in visiting Sri Baduga Museum. Designing visual identity and promotion media is necessary in order to increase adolescents' interest. In designing visual identity and promotion media, methods like observation, interview, questioner, value and exellency should be done. Those methods will be performed to get a concept for the outputs. After getting a conclusion and a solution from the methods, then it will be applied on Logo, Brochure, Billboard, and Poster. Designing visual identity and promotion media has a purpose in increasing adolescents' interest to visit Sri Baduga Museum. So that, adolescents as the next generation could study the culture of Sunda, therefore they could conserve the culture of Sunda as it is expected.

Keyword: *Design, Sri Baduga museum, promotion media, sunda, visual identity.*

1. PENDAHULUAN

Selain menjadi kota tujuan wisata, Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat kebudayaan Sunda, Kota Bandung merupakan kota terpadat di Jawa Barat, yang mana etnis Sunda mendominasi penduduknya. Budaya Suku Sunda tersebut termasuk dari salah satu sumber kekayaan Indonesia yang dalam perkembangan dan kemajuan zamannya perlu untuk dilestarikan. Tempat yang bisa untuk mempelajari kebudayaan adalah museum. Museum sebagai pelesir sejarah masa kini pun kalah populer oleh hiburan elektronik untuk anak dan remaja, berbagai hiburan yang ada di pusat perbelanjaan, dan hiburan-hiburan lainnya. Fenomena minimnya generasi muda mengunjungi museum tersebut sungguh disayangkan, mengingat Pemuda adalah harapan masa depan. Museum Sri Baduga sebagai tempat untuk wisata rekreasi-edukasi tentang kebudayaan Sunda, memerlukan citra baru guna menarik perhatian pemuda di Bandung agar mau untuk mengunjungi Museum Sri Baduga. Saat ini, Museum Sri Baduga belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan karakteristik museum Sri Baduga. Dengan begitu, untuk saat ini, hal yang perlu dilakukan adalah menciptakan sebuah identitas visual.

Menurut Suriyanto (2009:13), identitas visual institusi/perusahaan dibentuk tidak hanya oleh sebuah logo, namun juga yang muncul pada setiap komponen perusahaan adalah berupa elemen-elemen visual pendukung. Posisi dan identitas perusahaan di mata pihak terkait atau *audience* akan semakin dikuatkan oleh konsistensi penggunaan elemen visual. Logo adalah unsur penting dalam merek, Menurut Swasty (2016:5), Merek (*Brand*) merupakan dimensi jasa atau produk yang membedakannya dalam beberapa cara dari jasa atau produk lain yang dibuat guna mencukupi kebutuhan yang serupa. Merek dapat juga lebih emosional, konotatif, ataupun tidak berwujud yang terkait dengan yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Menurut Sularko, dkk (2008:6) logo (*corporate identity/brand identity*) merupakan tanda yang secara langsung tidak menjual, namun memberikan identitas yang pada akhirnya sebagai suatu alat pemasaran yang berarti, logo dapat menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dari kompetitor-kompetitor nya. Logo didapat maknanya dari suatu kualitas yang kemudian disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan, historis atau aspirasi perusahaan dan penempatan posisi. Apa yang dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa visualisasinya. Penekanannya pada arti di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keutuhan, logo adalah sebuah instrumen dari sebuah rasa harga diri dan jumlah-jumlahnya dapat menubuhkan citra baik dan dapat diandalkan. Adapun kriteria yang baik dan benar menurut Wheeler (2003:14) adalah: Mengesankan, sesuai dan jelas, Dapat dengan mudah dikenali, Awet, Mewakili citra perusahaan secara jelas, Dapat digunakan diberbagai media dan ukuran, Dapat diaplikasikan dalam berwarna ataupun hitam putih. Lalu setelah identitas visual, diperlukannya juga pengaplikasiannya pada media promosi sebagai informasi dan sebagai persuasi yang ditujukan kepada pemuda Bandung untuk menarik minat pemuda Bandung dalam mengunjungi museum Sri Baduga.

Promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 157), merupakan komunikasi dari penjual yang membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan kepada target konsumen suatu produk dalam rangka untuk mempengaruhi pendapat mereka ataupun untuk memperoleh respon . Sedangkan menurut Swastha (2002 : 222), promosi adalah sebagai arus informasi atau juga persuasi satu arah yang dibuat dalam rangka untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan suatu pertukaran di dalam pemasaran. Adapun seperti yang dikemukakan oleh Oesman (2002 : 123), promosi merupakan komunikasi sebuah informasi dari penjual dan pembeli guna untuk merubah sikap dan juga tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal hingga menjadi mengenal kemudian menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar berminat dalam membeli produk dari perusahaan. Promosi adalah suatu alat komunikasi beserta sebuah penyampaian pesan yang perusahaan ataupun perantara lakukan untuk memberikan suatu informasi yang berkenaan dengan tempat, produk dan harga. Informasi yang diberikan tersebut dapat bersifat membujuk, mengingatkan, atau memberi tahu konsumen.

Dalam perancangan, agar desain mampu secara visual terlihat menarik dan sesuai dengan maksud dan tujuan juga pesan atau gagasan mampu diterima oleh target konsumen, terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain. Menurut Kusrianto (2007:2), desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu dengan maksud memahami konsep-konsep komunikasi juga ungkapan kreatif melalui media guna mengantarkan gagasan dan pesan secara visual dengan elemen-elemen grafis yang diatur dalam berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, tata letak, dan komposisi warna. Sehingga, target konsumen mampu menerima pesan atau gagasan. Unsur visual menurut Kusrianto (2007:30-31) tersebut, adalah Garis: pembentukan unsur visual yang berpengaruh akan objek sehingga batas dari sebuah warna atau bidang adalah garis. Garis dapat muncul dalam bentuk gelombang, zig zag, lurus, lengkung, dan lain-lain. Lalu Titik: tampilannya relatif kecil, dimana dimensi melebar dan memanjangnya dianggap tidak bermakna signifikan. Lalu bidang: berdimensi lebar dan panjang. Dilihat bentuknya, bidang beraturan dan bidang tidak beraturan dapat dikategorikan sebagai bidang. Diantara bidang tersebut, yang dapat untuk diukur luasnya dengan relatif mudah adalah bidang beraturan. Ada juga ruang, ruang dapat dibagi menjadi dua: ruang nyata dan ruang semu, ruang merupakan perwujudan tiga dimensi. Dan yang terakhir adalah warna, berhubungan dengan bahan yang menjunjung kehadirannya ditentukan dari jenis pigmennya. Tanggapan warna direspon oleh mata ditentukan oleh cahaya. Daftar mengenai kemampuan warna dalam memberikan respon secara psikologi yang dibuat oleh Molly E.

2. METODE PENELITIAN

Dalam proses pengumpulan data dalam studi ini, penulis menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Dalam hal studi pustaka, peneliti menetapkan topik penelitian, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dari topik penelitian. Peneliti akan mengumpulkan

informasi selengkap-lengkapnyanya dari kepustakaan yang berhubungan. Menurut Nazir, (1998 : 112) Sumber kepustakaan tersebut didapat dari: jurnal, buku, majalah, internet Koran , dll. Teori yang berhubungan akan identitas visual dan media promosi dicari oleh penulis guna menguatkan perancangan. Menurut Supardi (2006:88), Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan juga mencatat secara sistematis. Kunjungan dilakukan penulis pada museum Sri Baduga Bandung untuk mengamati dan mengumpulkan data dari museum Sri Baduga.

Wawancara merupakan metode dengan cara tanya-jawab sepihak untuk mengumpulkan data, metode ini dilakukan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian, Wawancara dilakukan penulis dengan pihak yang sudah berpengalaman dan juga pihak yang berkaitan dengan objek permasalahan (Lerbin,1992 dalam Hadi, 2007). Lalu untuk penyusunan kuesioner ini dilakukan dalam bentuk tertutup. (menurut Arikunto (1998:151), Pertanyaan tertutup tersebut adalah pertanyaan yang menggiring responden menuju jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden hanya memilih kolom yang sudah diberi tanda. Sesuai dengan maksud dan tujuan utama untuk menarik minat pemuda di Kota Bandung untuk mengunjungi Museum Sri Baduga, kuesioner ditunjukkan penulis dan disebarakan pada pemuda berusia 15-25 di kota Bandung dengan cara memberikan mereka *link* kuesioner untuk diisi oleh responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Sri Baduga terletak Jl. BKR, No 185 Bandung, dengan memiliki gaya bangunan khas tradisional Jawa Barat. Tujuan dan Fungsi yang dimiliki oleh Museum Sri Baduga adalah melaksanakan pengumpulan, perawatan, penelitian, penyajian, dan bimbingan edukatif. Koleksi peninggalan sejarah yang ada di dalam Museum Sri Baduga tercatat sebanyak 5.367 buah. Dibandingkan dengan pesaingnya Museum Nasional Indonesia, Sri Baduga tertinggal dalam hal identitas visual dan juga media promosi yang dilakukan. Latar belakang masalahnya adalah bahwa museum Sri Baduga sebagai satu-satunya museum yang memiliki koleksi kebudayaan sunda tidak mampu menarik pengunjung pemuda di Bandung, dari latar belakang tersebut, analisa yang didapat adalah membuat citra museum yang sesuai dengan karakteristik museum Sri Baduga yang mampu menarik pemuda Bandung, identitas visual dan pengimplementasian pada media promosi adalah salah satunya. Rumusan masalahnya ialah perlu melakukan studi akan hal-hal yang dapat memperkuat perancangan identitas visual museum Sri Baduga ini, yaitu dengan studi akan teori desain beserta teori yang mendukungnya.

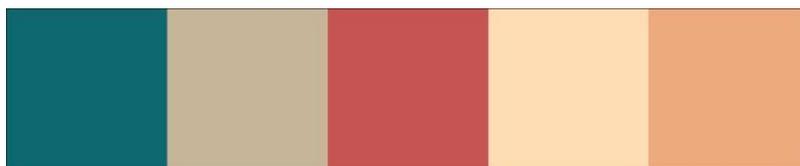
Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak lip Sarihidayat selaku pengelola Museum Sri Baduga pada tanggal 11 Maret 2017 adalah, bahwa Bapak lip mengakui bahwa saat ini Museum Sri Baduga sangat membutuhkan orang dengan latar belakang ilmu Desain Komunikasi Visual, bapak lip mengatakan bahwa pemahaman akan budaya Sunda di kalangan pemuda Kota Bandung perlu sistematis dan terarah. Rasa ketertarikan terhadap budaya sangatlah minim, dilihat dari persentase pengunjung pada museum, setelah memiliki data yang

akurat maka harus disampaikan secara menarik dan tepat. Beliau juga mengatakan karena museum adalah sebagai elemen dari penyampai akan hal yang berkaitan dengan proses sejarah dan kebudayaan, museum memiliki kewajiban dalam menyampaikan. Beliau mengakui bahwa dari segi desain promosi yang dilakukan, dirasa kurang maksimal. Dalam hal gaya desain, Bapak lip menginginkan kesan yang *Vintage* karena kesan tersebut dirasa sesuai dengan bangunan dan koleksi-koleksinya.

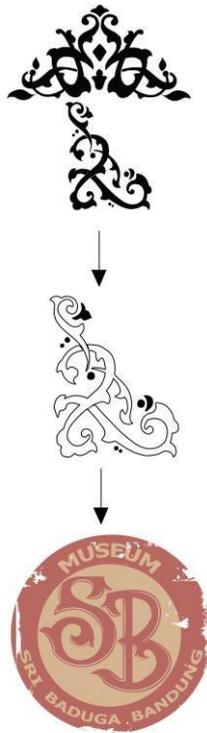
Berdasarkan hasil data kuesioner yang disebarakan penulis pada pemuda usia 15-25 tahun di Kota Bandung dari 25 Februari – 27 Maret 2017 melalui *online* dengan jumlah responden sebanyak 102 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden remaja ini sebenarnya memiliki keinginan untuk mempelajari kebudayaan, mereka pun merasa bahwa museum adalah tempat yang penting atau tepat untuk mempelajari sejarah dan kebudayaan yang mereka inginkan, namun mereka meragukan bahwa mereka akan menemukan hal yang menarik di museum. Keraguan tersebut lebih besar daripada rasa ingin belajar mereka. Rasa keraguan mereka juga semakin besar karena promosi yang dilakukan oleh museum tidak menarik/tidak menyenangkan, sehingga pada akhirnya mereka para pemuda enggan untuk mengunjungi museum. Citra yang diinginkan oleh pemuda adalah citra museum yang unik dan sesuai dengan tampilan museum dan koleksinya. Dalam segi media, pemuda cenderung lebih sering menggunakan media sosial instagram dalam berinteraksi nya.

KONSEP DESAIN

Konsep untuk identitas visual museum Sri Baduga yang didapat adalah *Vintage*, konsep ini didapat dari bangunan Sri Baduga itu sendiri dan koleksi koleksi yang mayoritas nya merupakan koleksi masa *vintage*. desain *vintage* menurut kamus Oxford sendiri ialah karya desain baru yang mengacu pada gaya desain tempo dahulu, waktu yang ditunjukkan adalah tahun 1920-1960. Konsep *vintage* ini adalah ide besar akan perancangan identitas visual dan pengaplikasian nya pada media promosi museum Sri Baduga. Untuk kriteria visual Berdasarkan konsep *vintage* yang digunakan, maka elemen elemen yang diaplikasikan adalah elemen yang mewakili gaya desain *vintage* pada umumnya, dimulai dari warna, foto, tipografi, dan *layout*. Hal tersebut adalah karena museum Sri Baduga merupakan tempat edukasi yang mayoritas koleksi nya merupakan koleksi pada tahun *vintage* (1920-1960). Adapun konsep yang dibuat tersebut didapat juga dari wawancara yang dilakukan secara mendalam kepada pihak pengelola museum.



Gambar 1. Kriteria Warna Identitas Visual pada Museum Sri Baduga
[Sumber: Putera, 2017]



Gambar 2. Proses Perancangan Logo Museum Sri Baduga
[Sumber: Putera, 2017]

Menurut Swasty (2017) secara objektif atau fisik, sifat cahaya yang berupa panjang gelombang yang dipancarkan disebut warna, sementara secara psikologis atau subjektif, warna ialah suatu pengalaman akan indra penglihatan yang berhubungan dengan persepsi seseorang. Persepsi terhadap warna menjadi studi para ilmuwan, seniman, desainer, dan psikolog. secara garis psikologis nya, warna mempunyai sebuah persepsi yang berbeda pada setiap orang.

Warna yang digunakan merupakan perwakilan dari konsep *vintage*, antara lain merah marun dan krem dengan efek usang dapat dilihat pada gambar 2. Pengaplikasian logo dalam sistem identitas visual dan media promosi museum Sri Baduga meliputi *Stationery*, Media iklan (instagram, poster), Brosur, Tiket, *Graphic Standar Manual*. Pertimbangan yang menjadi hal utama dalam perancangan logo dapat dilihat pada gambar 2. Sederhana, Kesan *vintage* dapat dirasa dan Mengaplikasikan sesuatu yang khas dengan suku sunda.

Logo yang dirancang tersebut, terilhami dari ornamen khas suku sunda, ornamen tersebut sering dijumpai atau digunakan oleh suku sunda, maka dalam membuat inisial SB lekukan yang dibuat terilhami dari bentuk ornamen sunda tersebut. Khas sunda, untuk pewarnaan, penulis menggunakan warna coklat yang mana warna tersebut adalah warna yang populer pada masa *vintage* (1920-1960). Lalu dibuat juga efek usang pada logo guna menambah kesan jaman dahulu. Efek usang tersebut menandakan masih berdirinya museum meskipun termakan usia.



Gambar 3. Hasil Perancangan Brosur Museum Sri Baduga
[Sumber: Putera, 2017]

Implementasi identitas visual diterapkan pada *Graphic Standard Manual* yang mana adalah sebagai acuan akan ketentuan logo, bagaimana pengaplikasian logo hingga pengaplikasian pada media promosi, lalu juga diterapkan pada *Stationery*, Penerapan pada *stationery* ditujukan untuk kepentingan dalam hal seperti surat-menyurat (eksternal dan internal). Dan penerapan dalam media promosi yang dirancang dengan konsep *vintage* ini diharapkan agar mampu untuk menciptakan kesan *vintage* / jaman dahulu.

4. KESIMPULAN

Guna mampu merancang identitas visual dan pengaplikasian nya pada media promosi yang tepat, memerlukan studi akan visi dan juga misi yang dimiliki oleh museum, dan wawancara mendalam kepada pihak pengelola museum juga tak kalah penting untuk dilakukan. Untuk mendapatkan *insight* konsumen, maka penulis melakukan kuesioner yang diberikan pada target konsumen, dengan begitu penulis dapat mengambil garis besar akan konsep yang dibuat. Dari kegiatan yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Museum Sri Baduga ingin menggaet lebih konsumen remaja agar

mereka tahu dan mampu untuk melestarikan suku budaya Sunda. Meskipun dengan fenomena menurunnya jumlah pengunjung remaja dalam kunjungan ke museum Sri Baduga ini, Pihak dari museum Sri Baduga sendiri optimis untuk menjadikan Museum Sri Baduga ini menjadi tempat yang mampu menjadi tempat rekreasi-edukasi yang menarik bagi remaja.

Dalam tujuan untuk mendapatkan konsep dan *big idea* yang mewakilkan museum Sri Baduga, dilakukan studi akan sejarah, karakteristik koleksi, dan ciri khas budaya pada saat itu dengan melalui buku, wawancara, dan internet. Kesimpulannya adalah bahwa, setelah meneliti dari koleksi dan bangunan Museum Sri Baduga, maka didapat bahwa karakteristik museum Sri Baduga adalah *Vintage* (periode 1920-1960). Dengan begitu, karakteristik museum ini diturunkan pada konsep perancangan identitas visual dan pengaplikasian pada media untuk promosi museum Sri Baduga. penulis melakukan riset gaya desain apa saja yang digunakan pada masa tersebut (1920-1960), dan tak lupa hal tersebut dikombinasikan dengan ornamen-ornamen khas suku Sunda.

Konsep *vintage* ini adalah *big idea* didalam penentuan konsep dan ide visual. Dengan konsep yang didapat tersebut, dapat ditarik garis besar dalam pengembangan perancangan identitas visual bagi museum Sri Baduga. Perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi museum Sri Baduga tersebut adalah awal dalam pembangunan merek. Tentu diperlukan konsistensi dalam pelaksanaannya baik eksternal dan internal agar hasil kedepannya mampu mendapatkan hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul, Hadi & Haryono, H. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT, Rineka Cipta, Jakarta.
- Djaslim, Saladin dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel. 2001. *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soelarko, RM. 1980. *Audio Visual*. Bandung: Bina Cipta.
- Supardi, M.D. 2006. *Metodologi Penelitian*. Mataram : Yayasan Cerdas Press.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Swasty, Wirania. 2017. Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. *Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website*, Vol. 3, No. 1 (2017), hal 3.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity : An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.