

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI MUSEUM MANDALA BHAKTI

Patria Aditya Agra Putra¹; Bijaksana Prabawa²; Yanuar Rahman³

^{1;2;3} *Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom*

¹ *patriaap@gmail.com*

² *bijaksanaprabawa@gmail.com*

³ *vidiyan@gmail.com*

ABSTRACT

Museum in Semarang city has some interesting historical potential. One of them is Mandala Bhakti Museum which keep historical objects at the period of independence in Semarang. Mandala Bhakti Museum is a museum that become an evidence for the birth of the Army in Indonesia. Mandala Bhakti Museum has a great potential in increasing a sense of nationalism. A sense of nationalism grew as capital development for fulfill the independency. Unfortunately now a days, people in Semarang doesn't has an interest for museum. A lot of people assumed that a museum is not an interesting place because of lack of care and maintenance. Analytical method is done by observation, interviews also from questionnaires resulted and made a conclusion that the character of the design from Mandala Bhakti museum is decisive and dynamic. Decisive and dynamic character from Mandala Bhakti museum is implemented in some media such as stationery, brochures, flyers, guide maps, x-banner, posters, souvenir and business concept by photo booth. Hopefully, with better visual identity and media campaign for Mandala Bhakti museum, the public interest for the museum is getting higher.

Keywords: Museum, Mandala Bhakti, Semarang, Tourism, History, Independency.

1. PENDAHULUAN

Kota Semarang dikenal sebagai salah satu kota wisata di Indonesia. Wisata yang ada dapat berupa wisata alam, wisata religi, wisata kuliner maupun wisata sejarah. Potensi wisata sejarah kota Semarang dapat dilihat dari berbagai macam bangunan tua dan cerita-cerita sejarah yang ada. Bukti sejarah kota Semarang dapat dilihat dari beberapa wisata bangunan tua seperti Lawang Sewu dan Kota Tua serta beberapa museum yang tersebar di kota Semarang.

Museum yang ada di Kota Semarang memiliki potensi wisata sejarah yang menarik. Beberapa museum tersebut diantaranya adalah Museum Ranggawarsita, Museum Jamu Nyonya Meneer dan Museum Perkembangan Islam Jawa Tengah. Selain itu juga terdapat Museum Mandala Bhakti yang menyimpan benda-benda bersejarah pada masa kemerdekaan di Kota Semarang.

Museum Mandala Bhakti merupakan museum TNI Angkatan Darat yang menjadi saksi lahirnya TNI Angkatan Darat di Indonesia. Museum Mandala Bhakti menyimpan ribuan benda berharga dari masa penjajahan, arsip dan dokumen penting yang merupakan bukti dari sejarah TNI Angkatan Darat Indonesia.

Museum Mandala Bhakti memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan rasa nasionalisme. Rasa nasionalisme tumbuh sebagai modal pembangunan dalam mengisi kemerdekaan. Namun sangat disayangkan kini museum tidak lagi diminati oleh masyarakat Kota Semarang. Banyak masyarakat menganggap museum adalah tempat yang kurang menyenangkan karena kurangnya perawatan dan pemeliharaan.

Diperlukan citra baru dari Museum Mandala Bhakti dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Museum Mandala Bhakti belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan ciri khas dari museum perjuangan TNI AD. Pembuatan media promosi dilakukan untuk menarik pengunjung datang ke Museum Mandala Bhakti.

Oleh karena itu dalam menciptakan citra baru dari Museum Mandala Bhakti diperlukan perancangan identitas visual. Setelah mendapatkan identitas visual yang sesuai dengan karakter Museum Mandala Bhakti maka diperlukan penerapan identitas dalam berbagai media promosi. Penulis akan melakukan penelitian mengenai Identitas Visual dan Media Promosi Museum Mandala Bhakti.

2. CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai image yang ingin dibentuk melalui identitas visual Museum Mandala Bhakti dilakukan melalui metode wawancara terstruktur yang dilakukan kepada bapak Gandung R. dan kepada beberapa pengunjung museum Mandala Bhakti. Metode kuesioner untuk mengetahui pendapat dan informasi mengenai Museum dilakukan kepada pengunjung museum dengan usia 15-29 tahun dengan jumlah 50 orang. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan acuan teori yang digunakan untuk menganalisis pesaing dan landasan perancangan. Analisis data menggunakan analisis matriks terhadap proyek sejenis dan wisata pantai sejenis.

3. KAJIAN TEORI

Museum juga memiliki tujuan yang sangat bervariasi. Beberapa dimaksudkan murni untuk menghibur dan menjamu turis atau orang-orang yang sedang berlibur, selain itu museum juga memberikan perlindungan untuk data-data ilmiah yang didasarkan atas penelitian dan bukti sejarah [1].

Ada banyak faktor yang harus diperhatikan dalam promosi di antaranya adalah jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian [5].

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila orang-orang yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal atau pesan yang disampaikan [3].

Salah satu tujuan dari branding adalah memberikan image baru terhadap citra perusahaan. Dengan adanya branding sudah membanting dari berbagai segi promosi dan pemasaran [4].

Identitas perusahaan juga merupakan potret diri perusahaan sementara citra perusahaan mendeskripsikan citra eksternal perusahaan. Identitas perusahaan menciptakan perbedaan yang jelas antara perusahaan dan pesaing, dan dengan demikian menciptakan kesempatan yang lebih besar di pasar [7].

Secara umum logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi [6].

Bentuk ilustrasi dalam desain komunikasi visual tidak selalu berupa gambar (hard drawing) namun bisa berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf dan elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika [6].

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Apabila penggunaan warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan dan bahkan dapat menghilangkan gairah membaca [6].

Ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait penggunaan typografi yaitu : *Legibility*, merupakan tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter tanpa harus bersusah payah dan *Readability*, merupakan penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas [2].

Dalam sebuah layout terdapat beberapa elemen teks, elemen visual dan elemen lainnya. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi [2].

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 DATA

MUSEUM MANDALA BHAKTI



Gambar 1. Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Museum Mandala Bhakti merupakan museum khusus tentang sejarah. Koleksinya berkaitan dengan benda-benda bersejarah khususnya tentang heroisme dan semangat patriotisme perjuangan prajurit Diponegoro. Perjuangan prajurit Diponegoro sejak kelahirannya pada awal revolusi fisik dahulu, dimana prajurit Diponegoro bersama-sama dengan rakyat berjuang merebut dan mempertahankan kemerdekaan nasional, sampai pada masa-pembangunan saat ini.

Bangunan ini pertama kali dirancang sebagai Raad van Justitie atau Pengadilan Tinggi bagi golongan rakyat Eropa di Semarang. Maka tidaklah heran apabila massanya sedemikian formal dan kaku. Perancangannya adalah arsitek Ir. Kuhr E. dari Firma Ooiman dan van Leeuwen. Melihat dari tahun berkaryanya Ir. Kuhr E. di Indonesia, diperkirakan bahwa bangunan Raad van Justitie ini dibangun sekitar tahun 1930. Tahun 1950-an bangunan ini digunakan oleh Kodam IV Diponegoro sebagai Markas Besar Komando Wilayah Pertahanan II.

Di dalam museum ini disimpan berbagai koleksi tentang data, dokumentasi dan

persenjataan TNI yang pernah digunakan dimasa lampau. Koleksi yang tersimpan di museum ini adalah bukti fisik dari sejarah yang pernah terjadi saat itu. Dari berbagai benda yang tersimpan diantaranya ada koleksi yang terkenal seperti pistol Luger dan Senapan mesin Browning. Selain itu tersimpan pula berbagai foto pahlawan serta artefak militer yang berharga.

Adapun tujuan pembangunan museum perjuangan ini adalah :

- a. Mengabdikan sejarah karya juang dan dharma bhakti prajurit kodam IV/Diponegoro dalam rangka usaha mewariskan jiwa dan semangat juang generasi terdahulu kepada generasi berikutnya.
- b. Sebagai tempat untuk menggugah, membina dan mengkomunikasikan nilai-nilai sejarah perjuangan dan dharma bhakti Kodam IV/Diponegoro dalam peran Kodam dalam pembangunan bangsa dan negara.

DATA KHALAYAK SASARAN

Berdasarkan pembagian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa target market Museum Mandala Bhakti dari perancangan Tugas Akhir ini adalah masyarakat Kota Semarang serta wisatawan dari luar Kota Semarang yang berjenis kelamin wanita atau pria dengan kisaran umur mulai dari 15 tahun hingga 18 tahun. Mereka berasal dari kalangan sosial menengah yang berprofesi sebagai Pelajar. Selain itu, mereka suka dengan sejarah dan senang berwisata sejarah. Mereka juga gemar berwisata sambil menambah wawasan.

4.2 DATA

ANALISIS PROYEK TERDAHULU

Berdasarkan hasil analisis, media promosi (brosur, buku pedoman, informasi peristiwa) dan identitas visual (logo) dari museum mandala bhakti yang digunakan belum memiliki satu konsep dan nuansa yang sama. Dan masih terkesan biasa dengan desain-desain yang ada. Hal ini berpengaruh terhadap citra dari museum itu sendiri.

ANALISIS PROYEK SEJENIS

Berdasarkan hasil analisis, Museum Mandala Bhakti sudah memiliki media-media yang sama dengan museum pebanding (brosur, buku pedoman, tiket), namun kualitas media yang digunakan masih kurang memiliki karakter yang khas dari museum Mandala Bhakti. Selain itu juga Museum Mandala Bhakti belum memiliki identitas visual yang kuat. Sehingga citra dari museum Mandala Bhakti belum terlihat dan tidak menimbulkan kesan berharga

bagi pengunjung museum. Selain itu media yang di gunakan oleh museum Mandala Bhakti sebagai penunjang promosi masih sangat sedikit jumlahnya.

5. KONSEP DAN HASIL KARYA

5.1 KONSEP

KONSEP PERANCANGAN

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk merancang Identitas Visual dan Media Promosi Museum Mandala Bhakti yang meliputi perancangan Logo sebagai Identitas Museum Mandala Bhakti dan stasionery sebagai pendukung dari Identitas visual. Konsep Identitas visual akan di implementasikan pada media promosi seperti poster, brosur, guide map, flyer, x-banner, souvenir, website, sosial media dan konsep bisnis (photo boot).

KONSEP PESAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Perancangan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra dan menghilangkan kesan museum yang seram dan membosankan. Pemikiran mengenai Museum kurang menyenangkan, membosankan dan menyeramkan akan dihilangkan melalui media informasi yang digunakan. Pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung Museum Mandala Bhakti yaitu melihat dan merasakan langsung sejarah yang terjadi dengan pendekatan “imersif” di Museum Mandala bhakti. Pendekatan “imersif” akan menimbulkan kesan berharga bagi pengunjung dengan usia 15-18 tahun dan rasa nasionalisme secara bertahap akan muncul.

KONSEP KREATIF

Berdasarkan media yang digunakan, konsep kreatif dibagi menjadi dua yaitu:

- Konsep kreatif pada identitas visual, Museum Mandala Bhakti merupakan museum perjuangan yang dikelola oleh Kodam IV/Diponegoro, konsep yang digunakan pada identitas visual dirancang secara dinamis dan tetap terlihat formal.
- Konsep kreatif pada media promosi, Melalui media yang sering dijumpai oleh *target audience*, seperti media promosi maka dibuat satu strategi kreatif untuk menekan rasa nasionalisme *target audience*. Maka media yang digunakan dikemas sedemikian rupa agar menarik, sesuai karakter khalayak sasaran. Desain dengan kesan dinamis dan menggunakan gaya desain militer yang formal digunakan dalam perancangan ini.



Gambar 2. *Role Playing Game* (RPG)
(Sumber : <http://calepiopress.it>, 28-05-2015, 12:04)

Konsep untuk menggambarkan pengunjung terlibat langsung didalam sejarah perjuangan adalah *Role Playing Game* (RPG), dimana pengunjung diajak untuk menjadi seorang pejuang di dalam Museum Mandala Bhakti dan merasa terlibat dalam sejarah perjuangan Indonesia.

Selain itu konsep media penunjang lain seperti media informasi, lebih mengutamakan pesan yang ingin disampaikan dengan menggambarkan peristiwa yang terjadi pada masa perjuangan di Indonesia. Konsep yang menceritakan seperti halnya film dokumenter. Konsep film dokumenter lebih menggunakan ilustrasi roll film yang menampilkan foto-foto masa perjuangan Indonesia.



Gambar 3. *Film Roll*
(Sumber : ahmeds3id.files.wordpress.com, 28-05-2015, 12:04)

Dari konsep ini akan menimbulkan kesan berharga bagi pengunjung dan dengan sendirinya tercipta rasa nasionalisme. Citra Museum Mandala Bhakti akan menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

KONSEP VISUAL LOGO



Gambar 4. Patung Diponegoro
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Ilustrasi yang digunakan adalah semangat Pangeran Diponegoro. Pangeran Diponegoro adalah seorang pahlawan nasional dari Jawa Tengah yang perjuangannya sarat dengan nilai-nilai luhur dan semangat melekat dalam jiwa,

semangat dan kepribadian bangsa Indonesia pada umumnya, masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya.

MEDIA

Pada media informasi akan menggunakan teknik Foto Digital dalam memunculkan *image* yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan foto mampu memberikan kualitas gambar yang sebenarnya dan akan lebih baik jika digabungkan dengan beberapa ilustrasi militer.



Gambar 5. perang agrasi militer
(Sumber : <http://assets.kompas.com>, 28-05-2015, 12:10)

Visual yang ingin ditampilkan adalah suasana perang pada zaman dahulu dan demi menunjang konsep kreatif suasana perang. Tarket market adalah remaja sehingga diperlukan penggabungan fotografi dengan elemen desain lainnya yang sesuai dengan logo.

5.2 HASIL KARYA

IDENTITAS VISUAL

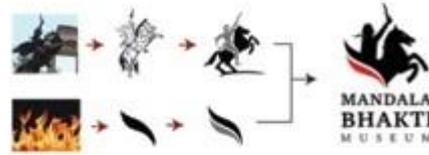
a. LOGO



Gambar 6. Logo
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Logo diatas merupakan hasil dari perancangan yang sudah dilakukan oleh Penulis. Logo tersebut terdiri atas *logotype* dan *logogram*. Pada *logogram* memiliki bentuk siluet dari Pangeran Diponegoro. Pangeran Diponegoro adalah seorang pahlawan nasional dari Jawa Tengah yang perjuangannya sarat dengan nilai-nilai luhur dan semangat melekat dalam jiwa, semangat dan kepribadian bangsa Indonesia pada umumnya. Jadi, sangatlah tepat menggunakan bentuk dasar tersebut dalam pembuatan logo Museum Mandala Bhakti

yang mengusung konsep formal militer dan dinamis.



Gambar 7. Proses Stilasi Logo
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Pada *logotype* yang bertuliskan “Mandala Bhakti Museum” menggunakan jenis *font* yang terlihat formal dan tegas. *Font Charter* sesuai dengan konsep yang dipakai pada logogram. Hal tersebutlah yang menjadi dasar penggunaan *logotype* demikian. Jadi tulisan “Mandala Bhakti Museum” menyatu dengan Logo semangat Pangeran Diponegoro.

Warna yang akan dipergunakan dalam perancangan logo adalah warna-warna yang menggambarkan semangat, ketegasan dan tetap terlihat dinamis. Beberapa warna ini juga digunakan dalam logo kesatuan-kesatuan angkatan darat di Indonesia. Warna-warna yang digunakan sudah memiliki identitas yang kuat bagi Museum Mandala Bhakti.

b. STASIONERY

Konsep logo Museum Mandala Bhakti yang tegas dan dinamis diwujudkan dalam elemen desain dan warna-warna yang digunakan. Berikut adalah implementasi pada stasionery :



Gambar 8. stasionery
(Sumber : Dokumentasi penulis)

MEDIA PROMOSI

Berikut hasil implementasi dari identitas visual museum Mandala Bhakti dan konsep kreatif pada media promosi :

a. PAPAN NAMA
Ukuran 3.5 x 2 m¹



Gambar 9. Papan Nama Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

b. TIKET
Ukuran 15 x 5.5 cm¹



Gambar 10. Tiket Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

c. BROSUR
Ukuran 21 x 29,7 cm¹



Bagian Luar



Bagian Dalam

Gambar 11. Brosur Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

d. BUKU PEDOMAN
Ukuran 21 x 29,7 cm¹



Gambar 12. Pedoman Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

e. X-BANNER

Ukuran 60 x 160 cm¹



History game

Informasi

Gambar 13. X-banner Museum Mandala Bhakti

(Sumber : Dokumentasi penulis)

f. FLYER

Ukuran 14,8 x 21 cm¹



Gambar 14. Flyer Museum Mandala Bhakti

(Sumber : Dokumentasi penulis)

g. POSTER

Ukuran 29,7 x 42 cm¹



Poster History Game

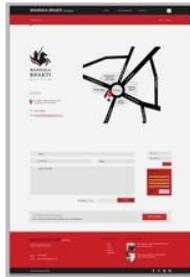


Poster informasi

Gambar 15. Poster Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

h. WEBSITE





Gambar 16. *Website* Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

i. SOSIAL MEDIA



Gambar 17. *Facebook dan Twitter* Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

j. SOUVENIR



Gambar 18. *Notebook* Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)



Gambar 19. *Stiker* Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)



Gambar 20. *Pulpen* Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

k. PHOTO BOOT

Ukuran 4x3 m¹



Gambar 21. *Photo Booth* Museum Mandala Bhakti
(Sumber : Dokumentasi penulis)

6. REVERENSI

- [1] Ambrose, Timothy dan Paine, Crispin, 2012. *Museum Basic 3 rd.* Edition, London and New York: Routledge
- [2] Angraini, Lia dan Kirana, Nathalia, 2014. *Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula.* Jakarta: Penerbit Nuansa Cendekia.
- [3] Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [5] Morissan. 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Prenada Media Group, Jakarta.
- [6] Supriyono, Rakhmat, 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [7] Vihma, Susann and Seppo, Vakeva, 2009. *Semiotika Visual dan Semantika*

SUMBER LAIN

- [8] www.kodam4.mil.id
- [9] www.tni.mil.id
- [10] www.jatengprov.go.id
- [11] www.nasional.kompas.com
- [12] www.kolektorsejarah.wordpress.com
- [13] www.smartnewz.info