

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK MUSEUM ZOOLOGI DI KOTA BOGOR

VISUAL IDENTITY DESIGN FOR ZOOLOGI MUSEUM BOGOR

Muhammad Bragastio Ajinegoro¹, Riky Azhariyandi Siswanto, S.Ds., MDes²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹mbragastio@yahoo.co.id, ²rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang kaya akan sejarah dan terdapat beberapa museum yang ada di Kota Bogor salah satunya Museum Zoologi. Museum Zoologi merupakan museum yang telah berumur 110 tahun dan cukup terkenal di Kota Bogor, Museum Zoologi di gagas oleh J. C. Koningsberger, seorang ahli botani dari Jerman yang menetap di Belanda. Pengunjung Museum Zoologi banyak sekali dari kalangan siswa siswa sekolah sampai wisatawan yang berkunjung kesana untuk mencari informasi mengenai dunia satwa yang telah punah. Museum Zoologi baru mengumpulkan sekitar 0,006% itu pun terbagi lagi menjadi beberapa kelompok fauna. Faktor yang menyebabkan Museum Zoologi sepi dari pengunjung yaitu kurang adanya identitas visual yang kuat sehingga pengunjung merasa bosan berkunjung ke Museum Zoologi dan lebih memilih berkunjung ke pusat perbelanjaan, padahal banyak sekali informasi yang bisa kita peroleh dari Museum Zoologi mengenai fauna fauna yang ada di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan perancangan media informasi dan identitas sehingga citra Museum Zoologi menjadi lebih baik di mata pengunjung.

Kata Kunci: Identitas visual, Museum Zoologi, Anak anak, Pengetahuan, Keluarga, Petualangan

Abstract

Bogor is one of the cities that is rich in history and there are several museums in the city of Bogor, one of them is the Zoological Museum. The Zoological Museum is a 110-year-old museum and is quite famous in the city of Bogor, the Zoological Museum was initiated by J. C. Koningsberger, a botanist from Germany who settled in the Netherlands. Zoological Museum visitors are many from school students to tourists who visit there to find information about the world of extinct animals. The new Zoological Museum collects around 0.006% and is divided into several fauna groups. The factor that caused the Museum of Zoology to be deserted from visitors was the lack of a strong visual identity so that visitors felt bored visiting the Zoological Museum and preferred to visit the shopping center, even though there was a lot of information that we could get from the Zoology Museum about the fauna fauna in Indonesia . Therefore, it is necessary to design information media and identity so that the image of the Zoological Museum is better in the eyes of visitors.

Keywords: visual identity, Zoological Museum, Children, Knowledge, Family, Adventure

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan flora dan fauna nya, faktor penyebabnya adalah Indonesia terletak di daerah tropis, terletak diantara 2 benua yaitu Asia dan Australia, merupakan negara kepulauan yang menyebabkan persebaran fauna yang meluas dan terletak diantara dua kawasan persebaran fauna yaitu Australis dan Oriental. Karena faktor tersebut, Indonesia memiliki berbagai jenis fauna meliputi Mamalia, Kupu kupu, Reptil, Burung dan Amphibi. Persebaran fauna di Indonesia dibagi menjadi 3 wilayah yaitu fauna Indonesia Barat, fauna Indonesia Tengah dan Fauna Indonesia Timur. Fauna merupakan suatu kekayaan alam yang perlu di jaga dan di lestariikan agar tidak mengalami kepunahan, karena sangat penting bagi generasi penerus bangsa untuk mengetahui dan mempelajari berbagai macam fauna yang ada di Indonesia.

Museum Zoologi memiliki satu koleksi yang menjadi daya tarik pengunjung yaitu fosil Paus Biru (*Balaenoptera Musculus*) sepanjang 26 meter yang berasal dari paus yang terdampar di Pantai Pameungpeuk, Garut pada tahun 1916. Museum Zoologi memiliki informasi dan sumber pengetahuan yang sangat luas mengenai fauna di Indonesia, baik yang sudah punah maupun belum punah. Namun, sangat disayangkan pengunjung Museum Zoologi dari tahun ke tahun tetap sepi kecuali pada saat akhir pekan, alasannya karena Museum Zoologi masih terlihat kuno, tidak menarik dan koleksi nya yang minim serta membosankan, lalu kurangnya penunjuk arah atau jalan untuk menuju Museum Zoologi. Pengunjung Museum Zoologi rata rata masih di dominasi oleh anak anak sekolah dan sebenarnya target pengunjung dari Museum Zoologi adalah seluruh elemen masyarakat. Museum Zoologi juga kurang menunjukkan informasi kepada masyarakat, diperlukan sebuah perancangan identitas visual agar citra dari Museum Zoologi menjadi lebih baik dan lebih banyak menarik minat pengunjung untuk mengunjungi nya, karena wisatawan yang datang ke Kota Bogor rata rata berkunjung ke tempat hiburan seperti pusat perbelanjaan maupun wisata kuliner, sedangkan berkunjung ke museum merupakan salah satu wisata yang sangat bermanfaat selain terhibur oleh koleksi koleksi fauna atau benda peninggalan sejarah yang belum pernah kita temukan sebelumnya, kita juga mendapatkan informasi yang sangat bermanfaat mengenai koleksi museum tersebut.

Dengan cara penyampaian dan pendekatan yang tepat, Desain Komunikasi Visual hadir sebagai media informasi kepada masyarakat dalam merancang identitas visual dari Museum Zoologi Bogor. Dengan membuat identitas visual yang menarik serta dapat mengubah persepsi masyarakat pada Museum Zoologi maka hal tersebut bisa membantu masyarakat untuk lebih tertarik untuk mengunjungi Museum Zoologi Bogor. Dengan metode visual masyarakat akan lebih tertarik untuk membaca dan mencerna suatu informasi yang kemudian bisa di implementasikan.

2. Landasan Teori

Dalam perancangan yang dilakukan, terdapat teori-teori yang harus diimplementasikan pada proses yang dilakukan agar penyampaian pesan dapat dilakukan dengan baik. Teori yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut:

2.1 Branding

Sedangkan pengertian branding mengutip dari ahli adalah nama, tanda, dan segala sesuatu yang mendeskripsikan suatu produk dan kelebihanannya sehingga terlihat suatu perbedaan dengan produk kompetitor (Kotler, 2009:332) dan Menurut (Wheeler, 2016:6) Branding adalah proses disiplin untuk membangun brand awareness dan membangun kesetiaan konsumen, branding ialah tentang mengambil setiap kesempatan untuk membuktikan mengapa konsumen harus memilih suatu brand dibanding brand lain.

2.2 Hubungan Branding Dengan Konsumen

Menurut ahli, branding lebih dari sekedar aset visual, tetapi juga mementingkan citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4) oleh karena itu dalam membuat branding diperlukan suatu strategi yang kuat agar target audience dapat berpersepsi bahwa produk yang anda jual atau anda pasarkan merupakan produk terbaik, memiliki karakter dan keunggulan yang jauh lebih baik dari produk lain.

2.3 Identitas Visual Sebagai Corporate Identity

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat suatu logo yaitu tipografi, warna, bentuk, keseimbangan, selera, riset dan opini (Safanayong, 2006). Setelah logo, hal hal yang harus dirancang yaitu media media pendukung seperti iklan cetak, merchandise, tiket dan lain lain yang dibutuhkan

2.4 Hubungan Identitas Visual Dengan Promotional Mix

Swastha (2000: 222), [promosi](#) dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

3. Pembahasan

3.1 Data Analisis Museum

Museum Zoologi, museum ini dibangun di Kota Bogor sejak tahun 1894. Museum Zoologi awalnya merupakan laboratorium zoologi bernama *Landbouw Zoologisch Laboratorium* gagasan dari J.C Koningsberger ahli botani berkebangsaan Jerman. Tahun 1906 namanya diganti menjadi Zoologisch Museum and Wekplaats, lalu pada tahun 1910 namanya diganti lagi menjadi Zoologisch Museum en Laboratorium dan akhirnya tahun 1945-1945 tempat ini dikenal dengan nama Museum Zoologicum Bogoriense yang sampai sekarang dikenal sebagai Museum Zoologi Bogor. Museum ini memiliki 24 ruangan koleksi dan baru diempati pada tahun 1997 dengan dana pembangunan hibah dari Bank Dunia dan Jepang.

Penampakan arsitektur Museum Zoologi sangat kuat dengan gaya arsitektur Belanda dengan model tembok kokoh dan pintu serta jendela yang tinggi. Museum ini memiliki kurang lebih 954 jenis replika fauna maupun hasil pengawetan yang terbagi dalam kelompok tertentu. Koleksi di museum Zoologi ini rata rata berupa tubuh asli satwa yang diawetkan dan ditempatkan di ruang kaca yang dibuat seperti lingkungan tempat tinggal fauna tersebut sehingga pengunjung bisa merasakan suasana hutan ataupun habitat fauna tersebut.

3.2 Analisis SWOT

	Strength 1. Satu satunya museum yang mengoleksi fauna di Kota Bogor 2. Lokasi yang strategis berada di dalam tempat wisata Kebun Raya Bogor 3. Memiliki koleksi spesimen yang menarik 4. Memiliki informasi yang spesifik mengenai fauna	Weakness 1. Kurangnya penerangan di dalam ruangan 2. Suasana museum yang terkesan angker dan kuno 3. Kurangnya media promosi dan informasi yang di lakukan dari pihak museum 4. Kurangnya acara acara menarik yang diselenggarakan dari pihak museum
Opportunity 1. Tempat yang dapat memberikan edukasi mengenai fauna yang ada di Indonesia 2. Target audience yang fleksibel sehingga bisa meraih seluruh kalangan usia	S-O 1. Memberikan layanan yang terbaik sebagai salah satu museum fauna yang ada di Kota Bogor 2. Membuat display pameran museum yang lebih menarik agar dapat dinikmati pengunjung	W-O 1. Membuat ruangan museum menjadi lebih menarik 2. Membuat strategi promosi yang lebih menarik 3. Mengadakan acara yang menarik di sekitar area museum

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Merancang identitas visual dan wayfinding untuk museum zoologi yang bertujuan untuk merubah persepsi masyarakat mengenai museum zoologi yang selama ini terkesan angker, kuno, gelap dan tidak adanya penunjuk arah di sekitar lokasi museum yang dapat memudahkan pengunjung untuk menuju lokasi museum, oleh karena itu sangat disayangkan apabila museum tersebut kurang diminati masyarakat karena kurangnya branding dan fasilitas yang efektif karena Museum Zoologi memiliki potensi sebagai media informasi tentang fauna yang dapat dinikmati oleh masyarakat khususnya anak anak.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep perancangan identitas visual dengan merancang logo, merchandise, media promosi, wayfinding dan Museum Guide Book. Dengan Museum Guide Book, anak anak akan mendapatkan buku yang didalamnya terdapat pertanyaan seputar Museum sehingga anak anak akan mencari jawabannya dengan mengelilingi museum. Dan mereka akan mendapatkan apresiasi jika berhasil menjawab pertanyaan dengan benar. Penulis juga membuat fasilitas baru yaitu VR (Virtual Reality) yang akan mengajarkan anak anak mengenai kehidupan ikan dan merasakan sensasi tinggal bersama ikan paus dan Tour Bus yang bisa digunakan pengunjung untuk mengelilingi lokasi Kebun Raya.

4.3 Konsep Media

Perancangan identitas visual Museum Zoologi akan di implementasikan ke berbagai media yang dapat mendukung dan mempromosikan museum kepada target audience. Media yang akan dibuat berupa:

1. Graphic Standard Manual Book
2. X-Banner
3. Bifold Brochure
4. Tiket Masuk
5. Merchandise (T-Shirt, Topi)
6. Wayfinding
7. Sticker
8. Museum Guide Book for Children
9. Maskot

4.4 Konsep Bisnis

Dalam konsep bisnis, dapat dilakukan suatu implementasi promosi di ruang publik, media sosial maupun event.

1. Ruang Publik
2. Media Digital
3. Event

4.5 Hasil Perancangan

4.2.1 Logo



Gambar 4.8 Desain Logo Digital

Sumber: Bragastio : 13 Juli 2018, 00.12

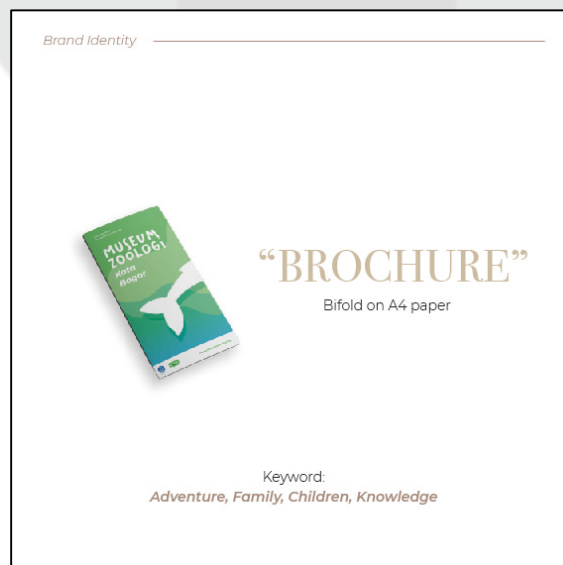
4.2.2 X-Banner



Gambar 4.9 Desain X-Banner Digital

Sumber: Bragastio : 13 Juli 2018, 00.15

4.2.3 Brosur



Gambar 4.10 Desain Brosur Digital

Sumber: Bragastio : 13 Juli 2018, 00.32

4.2.4 Tiket Masuk



Gambar 4.11 Desain Tiket Digital

Sumber: Bragastio : 13 Juli 2018, 20.48

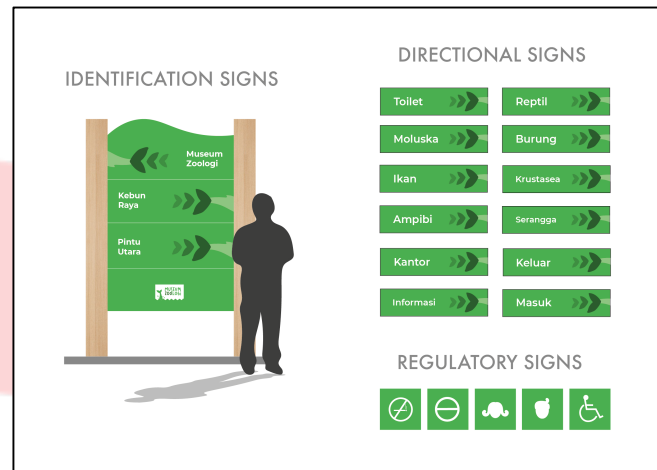
4.2.5 Merchandise



Gambar 4.12 Merchandise

Sumber: Bragastio : 13 Juli 2018, 20.48

4.2.6 Wayfinding



Gambar 4.13 Desain Wayfinding

Sumber: Bragastio : 13 Juli 2018, 20.52

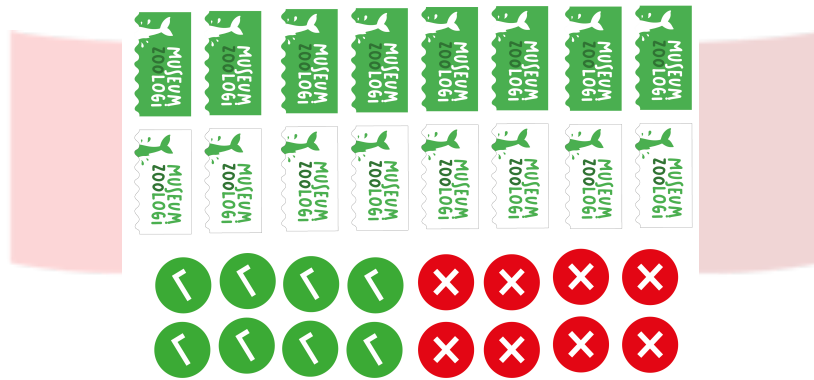
4.2.7 Museum Guide Book For Children



Gambar 4.14 Desain Buku dan Peta

Sumber: Bragastio : 14 Juli 2018, 00.02)

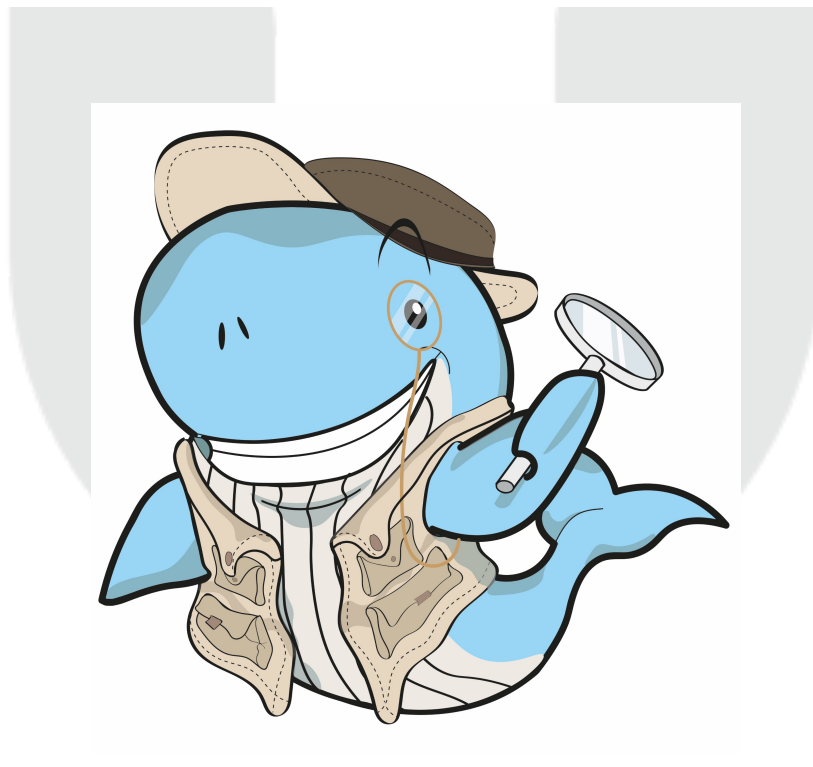
4.2.8 Stiker



Gambar 4.16 Desain Stiker

Sumber: Bragastio : 14 Juli 2018, 11.23

4.2.9 Maskot



Gambar 4.18 Desain Maskot

Sumber: Bragastio : 12 Agustus 2018, 11.23

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Diperlukan pengembangan Brand Identity dan perancangan *wayfinding* sehingga pengunjung merasa tertarik dan mudah untuk mencari lokasi Museum Zoologi di dalam area Kebun Raya Bogor. Dengan dirancangnya Brand Identity ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Museum sebagai destinasi studi maupun liburan baik untuk masyarakat Kota Bogor maupun diluar Kota Bogor

5.2 Saran

Brand identity sangat dibutuhkan untuk mengembangkan Museum Zoologi menjadi tempat yang lebih menarik dan inovatif di mata pengunjung. Pihak museum juga perlu melakukan perawatan dan pengembangan fasilitas agar pengunjung merasa lebih nyaman ketika berkunjung ke museum

6. Daftar Pustaka

- [1] Amstrong, G. & Kotler. P. (1997) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta : Erlangga.
- [2] Basu Swastha. (2000) *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- [3] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001) *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- [4] Kotler, Philip. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [5] Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- [6] Rustan, Surianto. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Rustan, Surianto. (2009). *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- [8] Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Safanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta : ARTE INTERMEDIA.
- [10] Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta : Mosher.
- [11] Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- [12] Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2010) *Nirmana, Elemen-Elemen Seni Dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra.

