

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI PADA MUSEUM BEKASI

### *Designing of Visual Identity and Promotional Media on Bekasi Museum*

Fitra Ashfihanis<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>fashfihani@student.telkomuniversity.com, <sup>2</sup>rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Gedung Juang 45 Tambun merupakan salah satu bangunan bersejarah yang menjadi saksi bisu dan menyimpan sejarah Bekasi sebelum dan sesudah kemerdekaan. Pada tahun 2020 akhirnya pemerintah merevitalisasi cagar budaya itu dan sepenuhnya difungsikan menjadi museum yang selesai dikerjakan akhir tahun 2020 lalu. Museum ini mengusung konsep digital milenial dengan tujuan agar menarik anak muda untuk berkunjung dan akan menjadi museum pertama dengan konsep digital di Bekasi. Museum ini menyimpan sejarah Bekasi seperti penemuan prasasti dari jaman kerajaan, kemudian sejarah bupati yang pernah menjabat dari mulai KH Noer Ali hingga bupati saat ini. Dengan revitalisasi yang sudah dilakukan belum cukup untuk menarik pengunjung karena pada tahun 2016 komunitas sejarah di Bekasi pernah mengelola Gedung bersejarah tersebut menjadi museum. Namun saat itu Gedung juang 45 tidak sepenuhnya digunakan untuk menyimpan koleksi museum dan museum utamanya berada di bangunan samping Gedung juang 45. Awalnya berjalan dengan baik, namun seiring berjalannya waktu kedua tempat tersebut semakin tidak terawat dan pengunjung berkurang. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat hal ini kedalam tugas akhir. Dengan hal ini penulis bisa membantu untuk melestarikan cagar budaya tersebut karena selain menjadi alternatif objek wisata sejarah, museum ini juga merupakan peninggalan dan saksi sejarah di Bekasi.

**Kata Kunci :** Museum, Identitas visual, Media Promosi.

---

#### Abstract

This museum carries the millennial digital concept with the aim of attracting young people to visit and will be the first museum with a digital concept in Bekasi. This museum stores the history of Bekasi such as the discovery of inscriptions from the royal era, then the history of the regents who have served from KH Noer Ali to the current regent. With the revitalization that has been carried out, it is not enough to attract visitors because in 2016 the historical community in Bekasi had managed the historic building into a museum. However, at that time, Gedung juang 45 was not fully used to store museum collections and the main museum was in the side building of Gedung juang 45. Initially it went well, but over time the two places became increasingly unkempt and the number of visitors decreased. Based on the description above, the writer is interested in bringing this matter into the final project. With this the author can help to preserve

the cultural heritage because in addition to being an alternative historical tourist attraction, this museum is also a heritage and witness to history in Bekasi.

**Keywords:**Museum, Visual Identity, Promotion Media.

---

## 1. Pendahuluan

Bekasi memiliki memori sejarah perjuangan bangsa dalam mempertahankan kemerdekaan sama halnya dengan daerah lain. Menyandang gelar “Kota Patriot” Bekasi menyimpan sejarah perjuangan anak bangsa yang begitu gagah dan berani. Gedung Juang 45 Tambun merupakan salah satu bangunan bersejarah yang menjadi saksi bisu dan menyimpan sejarah Bekasi sebelum dan sesudah kemerdekaan. Situs cagar budaya tersebut berlokasi di kabupaten Bekasi dan tidak jauh dari stasiun kereta Tambun. Sebelum masa revolusi nasional bangunan tersebut bernama Landhuis Tamboen atau gedung tinggi.

Gedung ini dibangun oleh tuan tanah Khouw Tjeng Kie yakni seorang bangsawan China pada tahun 1906. Setelah tahun 1945 gedung ini menjadi basis pertahanan pejuang dan pusat komando perjuangan republik Indonesia dalam menghadapi sekutu paska perang dunia ke dua. Di gedung ini terjadi juga pertukaran tawanan perang dan sejumlah perundingan. Setelah masa kemerdekaan sekitar tahun 1962 Gedung ini dibeli pemerintahan Provinsi Jawa Barat dan difungsikan sebagai pusat aktivitas pemerintahan kabupaten Bekasi. Selain itu, berdasarkan catatan sejarah gedung ini menampung tahanan politik PKI saat G30SPKI. Gedung ini memiliki dua lantai dengan gaya arsitektur art deco. Masing – masing lantai memiliki 4 ruangan dengan dinding yang didominasi kramik coklat bermotif bunga.

Pada tahun 2020 akhirnya pemerintah merevitalisasi cagar budaya itu dan sepenuhnya difungsikan menjadi museum yang selesai dikerjakan akhir tahun 2020 lalu. Museum ini mengusung konsep digital milenial dengan tujuan agar menarik anak muda untuk berkunjung dan akan menjadi museum pertama dengan konsep digital di Bekasi. Museum ini menyimpan sejarah Bekasi seperti penemuan prasasti dari jaman kerajaan, kemudian sejarah bupati yang pernah menjabat mulai dari zaman KH Noer Ali hingga bupati saat ini. Museum ini memiliki fasilitas teater yang menayangkan tentang budaya Bekasi yang multikultural, ada juga tentang kuliner khas Bekasi dan juga keseniannya. Terdapat juga pameran UMKM Bekasi seperti camilan, kerajinan tangan, dan batik.

Dengan revitalisasi yang sudah dilakukan, belum cukup untuk menarik pengunjung karena pada tahun 2016 komunitas sejarah Bekasi pernah mengelola Gedung bersejarah tersebut menjadi museum. Namun, saat itu Gedung juang 45 tidak sepenuhnya digunakan untuk menyimpan koleksi museum dan museum utamanya berada di bangunan samping Gedung juang 45. Awalnya berjalan dengan baik, namun seiring berjalannya waktu kedua tempat tersebut semakin tidak terawat dan pengunjung berkurang. Parahnya cagar budaya ini menjadi sarang kelelawar dan membuat tempat tersebut menjadi tambah kotor. Hal ini juga membuat kesan Gedung juang menjadi tempat angker. Promosi tentu dibutuhkan agar kejayaan museum ini bisa kembali. Karena jika tidak, dikhawatirkan museum kembali sepi dan mengingati situasi

yang sekarang sedang pandemi. Memang pada awal peresmian hingga beberapa hari ini pengunjung masih ramai berdatangan namun khawatir hal itu tidak berlangsung untuk jangka panjang mengingat saat ini tiket museum masih gratis. Selain itu juga dibutuhkan wajah baru pada museum agar citra kuno dan mistis yang melekat bisa hilang dan kemungkinan pengunjung lebih banyak datang bisa tercapai. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat hal ini kedalam tugas akhir. Dengan hal ini penulis bisa membantu untuk melestarikan cagar budaya tersebut karena selain menjadi alternatif objek wisata, museum ini juga merupakan peninggalan dan saksi sejarah di Bekasi.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Museum

Ditetapkan definisi museum dalam sebuah kongres majelis umum ICOM (International Council of Museum) sebuah organisasi dibawah UNESCO yakni "Museum adalah Lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, mengawetkan, mengkomunikasikan dan memamerkan barang – barang pembuktian manusia dan lingkungan untuk tujuan Pendidikan, pengkajian dan hiburan. Museum berasal dari bahasa latin yaitu "museum" ("musea"). Aslinya berasal dari bahasa Yunani yaitu Mouseion yang adalah kuil ditujukan untuk persembahan pada Muses yaitu dewa seni dalam mitologi Yunani. Selain itu juga kuil tersebut merupakan bangunan tempat Pendidikan dan kesenian, khususnya institute untuk filosofi dan penelitian pada perpustakaan di Alexandria yang didirikan oleh Ptolomy I Soter 280M. Museum difungsikan sebagai tempat pelestarian budaya, baik itu berwujud atau tidak. Selain itu juga museum berfungsi sebagai sumber informasi budaya, tidak hanya sebagai tempat untuk memamerkan benda tetapi juga sebagai tujuan mendidik berbasis budaya bagi pengunjung (Yulianto, 2016).

### 2.2 Desain Komunikasi Visual

Dijelaskan dalam buku berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual bahwa definisi desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media guna yang bertujuan untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis seperti bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta, layout. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi target penerima pesan (Kusrianto, 2007).

Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari seni yang mengkaji tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Diawali dengan mengenali permasalahan komunikasi visual berlanjut pada pencarian data verbal dan visual lalu

menyusun konsep kreatif sesuai dengan karakteristik target sasaran sampai dengan menentukan visualisasi final desain.

Artinya desain komunikasi visual bisa dipahami sebagai upaya lain untuk pemecahan masalah baik masalah komunikasi ataupun komunikasi visual guna menghasilkan desain terbaru diantara desain baru (Tinarbuko, 2015).

### 2.3 Brand

Merek selain dipakai untuk istilah jual beli, kini merek juga digunakan untuk menunjukkan kepribadian unik yang menjadi diferensiasi dari produk, jasa atau perusahaan (Swasty, 2016:3). Merek merupakan penanda produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual seperti logo, maskot, kemasan maupun unsur verbal seperti nama, *tagline*, *jingle* yang menjadi pembeda dengan pesaing sejenis (Swasty, 2016:5). Selain itu merek adalah persepsi yang dibuat audien tentang perusahaan, individu, atau konsep. Persepsi ini tercipta melalui logo, visual, *identity* program, pesan, produk dan aksi (Noreen Morioka; Terry Stone Sean, 2004.)

### 2.4 Branding

Dalam istilah bahasa Indonesia *branding* adalah permerekan dimana merupakan program untuk memfokuskan dan memproyeksikan nilai merek diantaranya penciptaan perbedaan produk satu dengan lain yang menjadi penentu keputusan pembelian produk oleh pelanggan (Swasty, 2016) karena kunci dari *branding* itu sendiri adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Wheeler, 2018) serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Swasty mengungkapkan juga, bahwa *Branding* juga keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya) (Swasty, 2016). Selain itu *Branding* juga adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun *awarness*, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. (Wheeler, 2018).

### 2.5 Corporate Identity

Menurut Wiryawan (2008) dalam jurnal “Perancangan Corporate Identity sebagai media promosi untuk museum Panji” bahwa *Corporate identity* merupakan identitas dari *brand* sebuah perusahaan yang terdiri dari identitas visual seperti nama, logo, merek dagang, tipografi, warna, dan sebagainya serta identitas verbal seperti slogan, *tagline*, dan sebagainya (*View of Perancangan Corporate Identity Design As A Promotional Media For Panji Museums.Pdf*, n.d.). Dalam sebuah jurnal yang berjudul “Peranan Komunikasi visual bagi identitas perusahaan” oleh Laura Christina Luzar mengatakan dalam dunia marketing *Corporate Identity* adalah daya Tarik dari sebuah perusahaan yang disesuaikan dengan sasaran bisnis secara obyektif, pada umumnya diwujudkan melalui *Branding* yang dibentuk melalui filosofi dan identitas perusahaan (*View of Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan.Pdf*,

n.d.). *Corporate identity* membuat *branding* bisa menjadi kuat karena *branding* memproyeksikan nilai merek yang akhirnya menunjukkan karakter dari identitas *brand* kemudian *corporate identity* menjadi penyampai nyawa dalam perusahaan. Dalam membedakan satu dengan lain dibutuhkan identitas pada sebuah perusahaan dan bukan hanya identitas nama saja tapi juga citra dimata masyarakat. Karena tujuan dari *corporate identity* ini sebagai upaya perusahaan bisa dikenal semua pihak. *Corporate identity* ini merupakan upaya aktif untuk membangun sebuah citra dari sebuah perusahaan. Selain sebagai upaya aktif untuk membangun citra *Corporate identity* juga merupakan alat promosi yang efektif dan aktif dimana kampanye dalam promosi untuk sebuah iklan yang sudah berakhir namun tidak dengan identitas yang bisa dipakai bertahun – tahun. Keuntungan lain menggunakan corporate identity dalam promosi adalah melalui cara ini identitas yang sudah dibangun oleh perusahaan akan jauh lebih mudah untuk diingat oleh target audiens dan memiliki ciri khas (*View of Perancangan Corporate Identity Design As A Promotional Media For Panji Museums.Pdf, n.d.*)

## 2.6 Visual Identity

Identitas visual disebut juga sebagai identitas brand dan *Corporate identity*. Menurut Robin Landa identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dari sebuah brand atau kelompok, termasuk semua yang berkaitan dengan desain logo, kop surat, kartu nama, ataupun website. Kunci dari identitas visual adalah pada logo yang unik dimana setiap kali audien yang melihatnya akan bisa langsung mengenalinya (R. Landa, 2013). Dan menurut Alina Wheeler bahwa visual yang mudah diingat dan dikenali bisa membantu dalam pengenalan terhadap brand dan meningkatkan Brand Awareness. Otak manusia lebih mudah mengenali bentuk, melalui indra penglihatan yang melebihi indra lainnya yang memberikan informasi tentang dunia (Wheeler, 2012). Fungsi dari identitas visual untuk memindahkan sebuah identitas ke dalam bentuk grafis seperti logo, *stationery* yang memudahkan audien mendapatkan gambaran yang jelas tentang identitas perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun tempat ketika mereka melihatnya. Dewasa ini identitas visual sudah berkembang dimana satu perusahaan menghasilkan produk sejenis dengan kompetitor nya dan karena ini dibutuhkan identitas pembeda antara produk satu dengan yang lain. Maka dari sinilah kita mengetahui hal yang disebut logo, merek dagang, tipografi, ataupun warna. Dan identitas visual dirancang ketika suatu perusahaan, lembaga, tempat, produk ataupun tempat kurang menunjukkan identitasnya dengan baik sehingga memungkinkan masyarakat memiliki persepsi yang tidak sesuai dengan keadaan. Maka dari sini diperlukan identitas baru yang lebih baik dari sebelumnya agar dapat membentuk persepsi baik pada audien (*View of Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan.Pdf, n.d.*).

Menurut Robin Landa identitas visual mewakili brand ataupun kelompok. Dalam merancang identitas visual, yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut (R. Landa, 2013):

1. *Identifiable*: nama, bentuk, wujud dan warna harus dibedakan.
2. *Memorable*: nama, bentuk, wujud dan warna harus koheren atau berhubungan dan mudah diingat.
3. *Distinctive*: nama, bentuk, wujud dan warna harus memiliki karakter unik untuk entitas yang dimaksud dan berbeda dari pesaing lain.
4. *Sustainable*: nama, bentuk, wujud dan warna harus bertahan dalam jangka Panjang.
5. *Flexible/Extendible*: nama, bentuk, wujud dan warna harus cukup fleksibel untuk diaplikasikan kedalam seluruh media, berkembang dengan entitas dan bisa menyesuaikan dengan eksistensi brand dan sub-brand.

## 2.7 Nama

Nama memiliki peran untuk melengkapi identitas awal dimana nama akan membentuk citra brand dibenak audien (Rustan, 2009).

## 2.8 Logo

Unsur selanjutnya yang tidak kalah penting adalah logo. Berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, dan akal budi. Logo bisa berupa tulisan, ilustrasi, gambar atau pu simbol pada identitas visual. Logo merupakan atribut fisik paling utama. Sama halnya seperti wajah pada manusia. Logo merupakan identitas dari merek yang dengan cepat mengkomunikasikan produk, layanan dan organisasi secara luas (Swasty, 2016). Adapun prinsip perancangan logo yang dikemukakan oleh Jacob cass dalam buku *Branding* (Swasty, 2016) seperti:

- Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk,
- Logo harus efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam – putih,
- Simple dan mudah untuk diingat (*memorable*)
- Logo masih terbaca dan dapat dikenali dalam ukuran kecil.

## 2.9 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari segala tentang huruf cetak. Dalam desain grafis, tipografi diartikan sebagai proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Desain komunikasi visual tidak bisa terlepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya (Kusrianto, 2007). Huruf dan tipografi berkembang menjadi penyampai pesan verbal dan visual pada seseorang dan masyarakat luas yang menjadi tujuan akhir dari proses penyampaian pesan dari komunikator kepada target sasaran. Tipografi dalam hal ini adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagi kepentingan komunikasi visual. Tipografi bertugas menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersial (Tinarbuko, 2015)

Ada 4 prinsip tipografi yang bisa mempengaruhi desain, diantaranya:

1. Legibility: Kualitas pada huruf sehingga huruf tersebut dapat terbaca dengan jelas.
2. Readability: penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan huruf satu dan lainnya agar terlihat jelas.
3. Visibility: kemampuan suatu huruf, kata dan kalimat dalam suatu karya desain yang dapat dibaca dalam jarak tertentu.
4. Clarity: kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya dapat dengan mudah dimengerti oleh target audience seperti warna, pemilihan type, dan lain-lain.

## 2.10 Layout

Layout adalah tipografi dan gambar yang terorganisasi dalam sebuah area bidang cetak ataupun digital atau disebut juga dengan penataan ruang (R. Landa, 2013). Tujuan dari layout adalah penyajian elemen visual dan tekstual yang akan dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan guna mempermudah audien dalam menerima informasi yang tersaji (Ambrose & Harris, 2005). Prinsip yang ada pada layout diantaranya (Rustan, 2009):

- Urutan (Sequence)  
Alur dalam mengurutkan bacaan yang harus dibaca pertama sampai bacaan yang dibaca terakhir.
- Penekanan (Emphasis)  
Fokus elemen layout mana yang harus dilihat pertama oleh pembaca sehingga elemen itu menjadi paling kuat diantara lainnya, kemudian elemen kedua dan seterusnya tidak terlalu menonjol.
- Keseimbangan (Balance)  
Pembagian bobot peletakan elemen dalam suatu bidang layout.
- Kesatuan (Unity)  
Keselarasan setiap elemen desain seperti teksm gambar, ukuran, warna, posisi, dan style agar tersusun dengan tepat.

## 2.11 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang berfungsi untuk menyampaikan pesan. Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang atau jasa supaya konsumen yang ditawarkan bisa mengenal dan mau membeli (Suryana, 2001). identitas visual membantu dalam promosi karena dengan visual lebih mudah menarik perhatian audience.

### 3. Data Khalayak Sasaran

Sasaran dari perancangan ini adalah laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 15 – 25 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan, pelajar, dan ibu rumah tangga. Psikografis untuk masyarakat sendiri diantaranya yakni masyarakat yang tertarik untuk mempelajari dan mengetahui sejarah tentang Bekasi, masyarakat yang sedang mencari wisata alternatif untuk anaknya, masyarakat yang sedang mencari tujuan untuk study tour, masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial.

## 4. Konsep perancangan

### 4.1 Konsep pesan

Berdasarkan pada data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis maka terciptalah sebuah ide untuk perancangan identitas visual dan media promosi Museum Bekasi yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan Museum Bekasi atau Gedung Juang 45 yang baru dengan lebih lanjut serta mempertahankan pengunjung untuk tetap datang kedepannya. Museum ini menyimpan sejarah Bekasi dari jaman prasejarah, penemuan prasasti dari jaman kerajaan, kemudian sejarah bupati yang pernah menjabat dari mulai KH Noer Ali hingga bupati saat ini. Namun setelah observasi lebih lanjut, terdapat pengunjung yang belum mengerti betul dengan alur sejarah Bekasi.

### 4.2 Konsep kreatif

Berdasarkan penelitian dan analisis yang sudah kerjakan, terbentuk konsep perancangan identitas visual dengan merancang logo, GSM, merchandise, media promosi. Selain itu untuk mempermudah pengunjung dalam memahami isi dari museum, penulis juga merancang brosur yang berisi timeline dan ringkasan sejarah Bekasi.

### 4.3 Konsep media

Perancangan identitas visual museum Bekasi akan di implementasikan ke dalam media promosi dan media pendukung guna menarik target audience, diantaranya:

1. Graphic standart manual yang berisi mengenai penjelasan logo, penggunaan logo, warna identitas, tipografi.
2. Banner, berisi tentang jarak pengujung dengan museum yang semakin dekat.
3. Brosur yang berisi penjelasan singkat tentang isi museum seperti sejarah singkat, koleksi, fasilitas.
4. Konten media sosial berupa promosi pada akun Instagram museum.
5. Merchandise

### 4.4 Konsep visual



#### 4.4.1 Logo

Logo terinspirasi dari poster propaganda yaitu “Boeng ajo boeng” oleh Affandi tahun 1945, dimana poster ini menggambarkan perjuangan seorang pahlawan yang gagah dan berani dalam melawan penjajah, sama seperti sejarah dari Museum Bekasi sendiri. Selain poster “Boeng ajo boeng”, terdapat pula inspirasi lainnya yaitu poster dengan peng gayaan retro. Kesan retro ini diambil untuk memperkuat kesan bersejarah dimana desain dari bangunan Museum Bekasi sendiri sangat kuat dengan bangunan khas jaman penjajahan dahulu.



Gambar 4.1 Inspirasi logo  
Sumber: Pinterest

#### 4.4.2 Warna

Warna yang digunakan diantaranya adalah warna merah, dimana warna ini memiliki makna keberanian. Dan warna merah juga diambil untuk mewakili sejarah dari perjuangan rakyat Bekasi dalam melawan penjajah yang terkenal akan keberanian dan kegagahannya. Dan warna lainnya yaitu warna cream diambil untuk memperkuat kesan retro.



Gambar 4.2 Inspirasi Warna  
Sumber: Pinterest

#### 4.4.3 Tipografi

Untuk tipografi pada logo terinspirasi dari poster “Boeng ajo boeng” oleh Affandi tahun 1945 karena font ini memberikan kesan tegas pada logo.



Gambar 4.3 Inspirasi Font  
Sumber: Pinterest

#### 4.4.4 Ilustrasi

Ilustrasi pada gambar Museum Bekasi terinspirasi dari ilustrasi ini untuk memberikan kesan modern, karena konsep dari museum sendiri adalah museum digital.



Gambar 4.4 Inspirasi ilustrasi  
Sumber: Pinterest

## 4.5 Hasil perancangan

### 4.5.1 Logo



Gambar 4.5 Inspirasi font

Sumber: Pinterest

#### 4.5.2 Poster



Gambar 4.3 Inspirasi font

Sumber: Pinterest

### 5. Kesimpulan

Bekasi memiliki memori sejarah perjuangan bangsa dalam mempertahankan kemerdekaan sama halnya dengan daerah lain. Menyandang gelar “Kota Patriot” Bekasi menyimpan sejarah perjuangan anak bangsa yang begitu gagah dan berani. Gedung Juang 45 Tambun merupakan salah satu bangunan bersejarah yang menjadi saksi bisu dan menyimpan sejarah Bekasi sebelum dan sesudah kemerdekaan. Pada tahun 2020 akhirnya pemerintah merevitalisasi cagar budaya itu dan sepenuhnya difungsikan menjadi museum yang selesai dikerjakan akhir tahun 2020 lalu. Dengan revitalisasi yang sudah dilakukan, belum cukup untuk menarik pengunjung karena pada tahun 2016 komunitas sejarah Bekasi pernah mengelola Gedung bersejarah tersebut menjadi museum. Awalnya berjalan dengan baik, namun seiring berjalannya waktu kedua tempat tersebut semakin tidak terawat dan pengunjung berkurang. Promosi saat ini masih melalui media sosial pada akun tertentu dan melalui pemberitaan saja.

Namun, hal ini tidak selalu menjamin mendatangkan pengunjung untuk jangka panjang sehingga memungkinkan museum bisa sepi kembali seperti yang pernah terjadi. Selain itu, masih melekatnya citra kuno dan angker pada Gedung Juang 45 sehingga konsep museum digital modern yang diusung pemerintah tidak sepenuhnya tersampaikan dengan baik mengingat gedung tersebut pernah menjadi sangat sepi dan kotor. Oleh karena itu dibutuhkan rancangan identitas visual baru dan media promosi baru pada museum ini dengan harapan dapat mengatasi masalah yang ada. Selain itu juga dengan perancangan ini diharapkan dapat membantu dalam pelestarian cagar budaya.

### REFERENSI

## Buku

1. Adams, S., Morioka, N., & Stone, T (2004). *Logo Design Workbook: A Hands – On Guide to Creating Logos*. Menneapolis, USA: Rockport Publishers.
2. Ambrose, G., & Harris, P. (2005) *Basic Design: Layout*. Switzerland: AVA Publishing SA.
3. Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET (PENERBIT ANDI).
4. Landa, R. (2013). *Graphic Design Solution*. Boston, USA: Wadworth Cengage Learning.
5. Rustan, Surianto. (2009). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
6. Soewardikoen, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, PT KANISIUS.
7. Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
8. Swasty, Wirania. (2016). *BRANDING, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA.
9. Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE, Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).
10. Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*: New jersey, USA: John wiley & Sons, Inc.
11. Wheeler, Alina (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Ins.
12. Wiryawan, B. Mendiola. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing. (dari jurnal nih)
13. Yulianto, Kresno. (2016). *Di Balik Pilar-Pilar Museum*. Jakarta, Penerbit Wedatama Widya Sastra.

## Jurnal

1. Luzar, Laura. (2013). *Peranan komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan*. *HUMANIORA*, Vol.4 no 1, 529.
2. Nugroho, Didit. (2018). *Perancangan Corporate Identity Sebagai media promosi untuk Museum panji*. *JESKOVSI*, Vol.2 no 2, 78.
3. Balmer, John. (2001). *Corporate Identity, Corporate branding and Corporate marketing*. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 no. 3/4.