

PERANCANGAN VISUAL IDENTITAS DAN MEDIA PROMOSI UNTUK MUSEUM PERJUANGAN KOTA BOGOR

Tobias Adrin Pratama¹, Patra Aditia² dan Rizki Yantami Arumsari³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
taptoby@student.telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id,
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Museum Perjuangan Bogor menampilkan satu cabang saja yaitu perjuangan Kota Bogor dalam melawan penjajah. Di dalam museum ini dapat dilihat barang –barang yang menunjukkan bagaimana perjuangan para pejuang dalam melawan penjajah untuk mempertahankan Bogor. Pada saat ini akan dibuat identitas visual dan media promosi untuk Museum Perjuangan Bogor agar mendapat kesadaran masyarakat dan menambah jumlah pengunjung dengan signifikan. Maka dilakukanlah penelitian untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana visual yang tepat untuk museum ini. Metode yang akan dilakukan adalah observasi, wawancara, dan studi pusaka dengan analisis yang digunakan adalah dengan *marketing mix* dan *matrix perbandingan*. Setelah penelitian dengan melakukan metode dan analisis diatas, maka dibuatlah desain untuk identitas visual dan media promosi untuk Museum Perjuangan Bogor untuk memenuhi kekurangan yang dihadapi oleh museum ini. Dan setelah dibuat identitas visual dan media promosi, dapat diharapkan Museum Perjuangan Bogor melanjutkan penelitian sejenis untuk mengetahui permasalahan dan penyelesaian yang akan dilakukan untuk yang terbaik.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media Promosi, Museum

Abstract : *Museum Perjuangan Bogor displays only one branch, namely the struggle of the City of Bogor against the invaders. Inside this museum you can see items that show how the struggle of the fighters against the invaders to defend Bogor. At this time, a visual identity and promotional media will be created for Museum Perjuangan Bogor in order to gain public awareness and increase the number of visitors significantly. So a research was conducted to find out what was needed and how the visuals were right for this museum. The methods to be used are observation, interviews, and heritage studies with the analysis used is the marketing mix and comparison matrix. After research by conducting the above methods and analysis, a design for visual identity and promotional media for the Museum Perjuangan Bogor was made to meet the shortcomings faced by this museum. And after creating a visual identity and promotional media, it can be hoped that the Museum Perjuangan Bogor will continue similar research to find out the problems and solutions that will be carried out for the best.*

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

PENDAHULUAN

Bogor adalah kota yang cukup besar dengan banyaknya macam lokasi wisata yang dapat dikunjungi. Memiliki banyak lokasi wisata alam seperti Kebun Raya Bogor, Gunung Pancar, dan Curug dan non- alam seperti Museum Perjuangan Bogor, Museum Zoologi, dan *The Jungle Land* adalah sesuatu yang sangat menguntungkan untuk masyarakat maupun pemerintahan Bogor. Salah satu lokasi wisata yang dapat dengan mudah dijangkau dan didatangi adalah museum – museum yang terletak di tengah tengah Kota Bogor.

Salah satu museum khusus yang baik dikunjungi pada saat ini adalah Museum Perjuangan Kota Bogor. Sebagai museum khusus, Museum Perjuangan Kota Bogor menampilkan satu cabang saja yaitu perjuangan Kota Bogor dalam melawan penjajah. Di dalam museum ini dapat dilihat barang – barang yang menunjukkan bagaimana perjuangan para pejuang dalam melawan penjajah untuk mempertahankan Bogor sebagai kota kelahiran dan kota tercintanya, selain itu juga bisa dilihat ada beberapa diorama saat perang melawan penjajah dan terdapat juga seragam – seragam yang dipakai oleh tentara pada zaman perang dahulu seperti baju yang dipakai oleh Kapten Muslihat, pemimpin revolusi di Bogor.

Museum ini tidak memiliki identitas visual, ini sangat tidak menguntungkan bagi Museum Perjuangan Bogor karena museum ini tidak terlihat oleh masyarakat dan juga tidak memiliki kepadatan dalam segi identitas brand. Museum yang mengandalkan cara - cara lama seperti menebar flyer dan mengirim proposal untuk bertahan di era yang sudah sangat modern ini cukup sulit untuk melewati masa masa sulit, padahal museum adalah salah satu tonggak penting dalam kehidupan untuk seperti menjelajahi ruang dan waktu untuk mencari informasi dan menambah ilmu pengetahuan. Maka dibutuhkanlah identitas visual dan media promosi yang lebih baik untuk dapat mempertahankan museum ini.

LANDASAN TEORI

Desain Komunikasi Visual

Identitas Visual dapat di artikan sebagai tanda yang khas yang dapat dilihat. Identitas visual terdiri dari banyak elemen visual yang menjadi penyokong suatu *brand*. Identitas visual merupakan wajah utama dalam sebuah mereka yang akan dipasarkan kepada masyarakat, dari

situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *image* positif di masyarakat. (Surianto Rustan, 2009:54). Citra positif sebuah brand dapat dikuatkan dengan penggunaan identitas visual yang kuat juga di produknya.

Logo

Menurut David E. Carter, yang dikutip dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Riki W. Putra, 2020:112) ada beberapa hal yang menjadikan logo dapat dipertimbangkan sebagai logo yang baik, yaitu sebagai berikut :

1. Original & Desctinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi walau diaplikasikan dengan ukuran terkecil sekalipun.
3. Simple atau sederhana, atau dapat diingat dan diartikan dalam kurun waktu yang cepat.
4. Memorable, atau dapat diingat dengan mudah dalam waktu yang relatif lama.
5. Easily associated with the company, atau logo yang baik dapat dengan mudah diterapkan dalam citra dari perusahaan terkait.
6. Easily adaptable for all graphic media, atau dengan mudah dapat diterapkan pada pekerjaan visual visual yang berhubungan dengan perusahaan.

Layout

Layout adalah salah satu yang menjadi penentu baik atau tidaknya sebuah desain. Tidak hanya sekedar menyusun unsur-unsur visual yang ada namun juga memahami kebiasaan apa yang dialami oleh pemirsa dalam melihat hasil visual yang sudah dibuat. Jika memakai unsur – unsur seperti struktur, harmoni, penekanan, dan keseimbangan dengan benar dalam sebuah karya visual maka dapat dengan mudah dipahami dan dapat menjadi satu karya yang menyenangkan. Bahkan Menurut Ilahmsyah (2020: 208) Layout atau tata letak merupakan bagian yang sangat penting untuk dipahami oleh para desainer atau art director, atau bisa dikatakan nyawa dari tampilan visual.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang

membuat konsumen menjadi senang akan produk yang sudah ditawarkan. (Amalana : 2016) Maka dari itu, setiap perusahaan atau unit usaha harus memikirkan cara terbaik untuk membuat promosi yang baik yang dapat mendorong konsumen mengenal perusahaan dan produknya.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Konsep pesan dalam perancangan identitas visual dan media promosi untuk Museum Perjuangan Bogor ini adalah “museum pembelajaran yang lebih modern”. Dalam konsep pesan ini Museum Perjuangan Bogor memposisikan sebagai museum yang dapat memberikan suasana yang nyaman untuk belajar. Suasana yang nyaman disini diartikan sebagai lingkungan yang menyenangkan dan penyajian informasi yang baik.

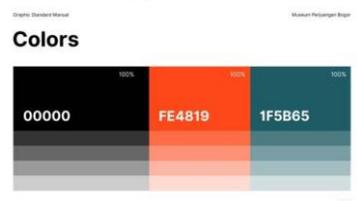
Konsep kreatif yang digunakan pada perancangan ini adalah akan memperkenalkan Musuem Perjuangan Bogor sebagai museum yang memberikan suasana yang nyaman dan modern. Pendekatan yang akan digunakan adalah melalui desain yang lebih rapi dan modern dengan tetap membawa ciri khas dari perjuangan Bogor.

Logo



Gambar 1 Logo Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama

Color Palette



Gambar 2 Color Palette Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama

Media



Gambar 3 ID Card Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 4 Name Card Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 5 Logo Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 6 Tiket Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 7 Amplop Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 8 T-Shirt Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama

Media Online

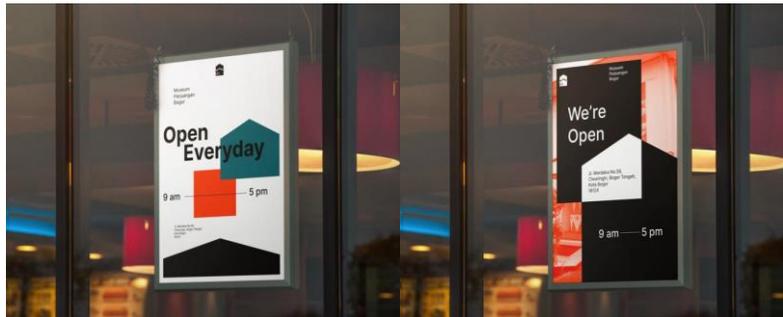


Gambar 9 Instagram Post Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 10 Instagram Story Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama

Media Cetak

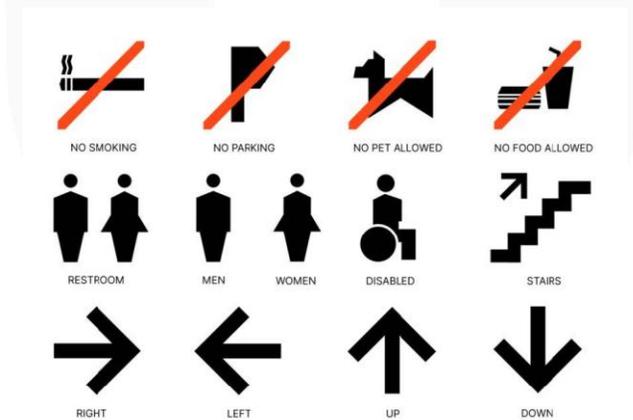


Gambar 11 Poster Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama



Gambar 12 Brosur Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama

Signage



Gambar 13 Pictogram Museum Perjuangan Bogor
Sumber : Tobias Adrin Pratama

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan identitas visual dan media promosi untuk Museum Perjuangan Bogor ini dapat disimpulkan bahwa sangat dibutuhkan identitas visual yang kuat untuk mendukung kekuatan pada segi penjualan tiket dan juga menjaring pengunjung, juga dibutuhkan media promosi dalam bentuk baru dan menarik untuk menambahkan kesadaran masyarakat terhadap Museum Perjuangan Bogor.

Pada saat observasi dapat diketahui bahwa museum ini tidak memiliki desain identitas visual dan juga media promosi yang baik sehingga tidak dapat bertahan pada saat ini. Dan saat dibandingkan dengan pesaing sejenis, museum ini terpaut jauh dari antara yang lain dalam hal membuat identitas visual maupun promosi dapat dilihat dari para pesaing memiliki dan sudah melakukan promosi yang cukup besar namun Museum Perjuangan Bogor belum melakukannya. Maka dari itu, dibuatlah desain untuk identitas visual dan media promosi untuk Museum Perjuangan Bogor untuk memenuhi kekurangan yang dihadapi oleh museum ini.

Saran

Dengan dibuatnya perancangan ini dapat diharapkan bahwa Museum Perjuangan Bogor dapat menggunakan identitas visual dan media promosi ini dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan menjaga warisan leluhur, mengedukasi masyarakat akan sejarah dan meningkatkan pendapatan dan jumlah pengunjung.

Dapat diharapkan Museum Perjuangan Bogor melanjutkan penelitian sejenis untuk mengetahui permasalahan dan penyelesaian yang akan dilakukan untuk yang terbaik.

DAFTAR PUSAKA

Ardhi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta : Taka Publisher

Purwanto, B. (2006). *Desain Grafis, Pengantar Tata Letak dan Tipografi*. Jakarta.

Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan.

Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). Metodologi Penelitian Visual, Bandung:

Dinamika Komunikasi

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian DKV. Jogja:

Kanisius

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Amalana, A. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel 80

Moderating (Studi Pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syariah Kantor Cabang Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–134.

Asmara, Dedi. (2019). Peran Museum Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*

