

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA PROMOSI DI MUSEUM SULAWESI TENGAH

VISUAL IDENTITY DESIGN AND ITS IMPLEMENTATION ON PROMOTION MEDIA AT MUSEUM SULAWESI TENGAH

Muhammad Afridzal¹, Bijaksana Prabawa²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

¹afridzal.muhammad@gmail.com, ²bijaksanaprabawa@gmail.com

Abstrak

Palu adalah Ibukota Provinsi Sulawesi Tengah yang berada di Indonesia bagian tengah. Penduduk asli yang mendiami Kota Palu adalah masyarakat suku Kaili. Saat ini generasi muda suku kaili, mulai lupa dengan budaya dari suku kaili. Hal ini ditandai dengan; berkurangnya penggunaan bahasa, alat musik, dan kain tradisional Suku Kaili. Warisan budaya tersebut disatukan dan disimpan di satu tempat agar tetap ada dan bisa dinikmati baik oleh masyarakat lokal maupun turis mancanegara yang ingin mengetahui sejarah dan peninggalan budaya dari Suku Kaili. Salah satu tempat yang memfasilitasinya adalah Museum. Semenjak berdiri sampai saat ini, data jumlah pengunjung Museum Sulawesi Tengah masih rendah. Hal ini disebabkan oleh Museum belum memiliki logo, penggunaan media promosi yang terbatas, pelayanan yang belum maksimal terkait dengan fungsi ruang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung ke Museum Sulawesi Tengah, melakukan wawancara pada pengelola Museum, membagikan questioner pada pengunjung, dan studi pustaka. Dari data yang dikumpulkan dibuat suatu kerangka perancangan untuk membuat logo, media promosi museum. Hasil perancangan ini dapat dimanfaatkan salah satunya untuk peningkatan jumlah pengunjung.

Kata kunci : logo, media promosi, Museum Sulawesi Tengah

Abstract

Palu is the capital city of Central Sulawesi province located in middle part of Indonesia. The natives who inhabit Palu are from ethnic Kaili. Nowadays, young generations of Kaili ethnic started forgotten about their cultures. These things were showed by the lack of use of traditional language, music instrument, and traditional fabrics by the young generation of Kaili ethnic. The inheritance of Kaili cultures should have been saved in one place so it can prevent its extinction, and it could always be enjoyed by local people, domestic tourists, and foreigners. Museum is the place on which facilitates the cultural tourism. Since its establishment until today, data on the number of visitors Museum of Central Sulawesi is still low. This is because the museum has not yet has a logo, the limitation of promotional media, and the service has not been maximal in terms of functional space. The data collection was done by direct observation to the Museum of Central Sulawesi, conducted an interview with the manager of the Museum, after that the author distributed the questionnaire to the visitors, and literature. A design framework was made from the data collected to design a logo, promotion media museum. The result of this research can be used to increase the data number of visitor.

Keywords : logo, promotional media, Museum of Central Sulawesi

1. Pendahuluan

Palu merupakan ibukota provinsi Sulawesi Tengah yang berada di Indonesia bagian tengah. Penduduk asli yang mendiami Kota Palu adalah masyarakat Suku Kaili. Suku asli yang terdapat di Propinsi Sulawesi Tengah. Saat ini generasi muda Suku Kaili, mulai lupa dengan budaya dari Suku Kaili. Hal ini ditandai dengan; penggunaan bahasa daerah yang mulai ditinggalkan, minimnya pengetahuan tentang adat dan budaya Suku Kaili, penggunaan alat musik tradisional Kaili yang mulai tergantikan dengan alat musik modern pada upacara adat pernikahan, serta berkurangnya minat untuk menggunakan kain – kain tradisional Kaili yaitu buya sabe. Berdasarkan uraian di atas, warisan budaya tersebut disatukan dan disimpan di satu tempat agar tetap ada dan bisa dinikmati baik oleh masyarakat lokal maupun turis mancanegara yang ingin mengetahui sejarah dan peninggalan budaya dari suku kaili. Salah satu tempat yang memfasilitasinya adalah Museum.

Salah satu museum yang berada di Kota Palu digagas atau didirikan oleh salah seorang budayawan Sulawesi Tengah bernama Masyhuddin Masyhuda BA. Hingga tahun 2005, koleksi yang terdapat di museum sudah berjumlah 7398. Koleksi – koleksi tersebut mencakup warisan budaya dan adat istiadat Suku Kaili. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Tata Usaha Museum Sulawesi Tengah Bapak Drs. Iksam, M.Hum., beliau mengatakan adanya perubahan paradigma museum, yang awalnya hanya sebagai tempat menyimpan koleksi peninggalan sejarah dan kebudayaan menjadi sebuah tempat yang dapat digunakan untuk belajar. Menurut beliau terdapat tiga aspek terkait dengan paradigma museum, yaitu sebagai berikut:

1. Terwujudnya museum sebagai kebanggaan publik
2. Terwujudnya kualitas pelayanan museum
3. Peningkatan jumlah pengunjung ke museum

Melihat kondisi di Museum Sulawesi Tengah dalam tiga tahun terakhir, data jumlah pengunjung Museum Sulawesi Tengah masih sangat rendah dan tidak mencapai target yang diinginkan, misalnya pada anak muda, di tahun 2013 berjumlah 598 orang, 2014 berjumlah 371 orang dan pada tahun 2015 hanya berjumlah 438 orang (*sumber: data museum Sulawesi Tengah:2015*).

Kurangnya jumlah pengunjung di museum Sulawesi Tengah pada dasarnya bisa disebabkan oleh beberapa masalah. Masalah yang pertama adalah Museum Sulawesi Tengah belum mempunyai logo. Fungsi utama logo yaitu sebagai identitas, yang mana sangatlah penting karena dapat membuat orang mengenali suatu perusahaan. Sehingga perlu dilakukan suatu penguatan identitas terhadap museum. Masalah kedua adalah banyak di antara masyarakat lokal, turis domestik, dan turis asing yang belum mengetahui adanya museum. Hal ini terkait dengan penggunaan media promosi yang belum maksimal, terbatas hanya menggunakan baliho dan katalog. Masalah yang ketiga adalah pelayanan yang belum maksimal, terkait dengan fungsi ruang seperti penunjuk arah ruangan, media yang digunakan untuk menjelaskan barang yang dipamerkan belum jelas.

Berdasarkan masalah yang ada di atas terkait dengan tiga aspek paradigma museum, maka dibutuhkan suatu perancangan yang terintegrasi, berkaitan dengan solusi visual, seperti logo yang merupakan suatu identitas bagi museum Sulawesi Tengah dan implementasinya dalam media promosi untuk meningkatkan pelayanan dan awareness masyarakat dan wisatawan. Penulis akan melakukan penelitian mengenai perancangan identitas visual dan implementasinya pada media promosi di Museum Sulawesi Tengah.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Metode Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode studi pustaka, metode observasi langsung ke Museum Sulawesi Tengah. Metode wawancara tidak terstruktur kepada bapak Drs. Iksam, M.Hum., dan bapak Agus Budiono. Metode kuesioner kepada pengunjung museum dan masyarakat umum dengan jumlah responden \pm 126 responden.

2.2 Dasar Teori

Komunikasi sulit untuk didefinisikan, kata ‘komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti. Hal ini karena kata ‘komunikasi’ sudah sangat mapan sebagai kata yang sangat umum sehingga tidak mudah ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah [1].

Tujuan dari komunikasi adalah mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pendapat (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), mengubah masyarakat (*to change the society*) [2].

Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*), logo tetap efektif dan menarik apabila dicetak hitam-putih (*effective without colour*), logo harus simpel dan mudah diingat (*memorable*), logo masih bisa dibaca dan dikenali dalam ukuran kecil (*scalable*) [3].

Warna merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan desain visual. Hal ini disebabkan warna dapat dengan mudah menarik perhatian orang yang melihat. Dalam menggunakan warna pun, kita dituntut untuk tepat dalam memilih dan menggunakan warna, karena apabila menggunakan warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Penggunaan warna yang tepat dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks berbicara [3].

Tipografi adalah disiplin ilmu tentang cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Dalam kajian desain komunikasi visual, pemilihan jenis huruf dan karakter huruf, serta tata cara pengelolaannya sangat menentukan keberhasilan [3].

Keterbacaan suatu pesan bergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Oleh karena itu, huruf yang digunakan harus mudah dibaca (*readable*) [3].

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya [4].

Ilustrasi yang efektif umumnya memiliki kriteria sebagai berikut; komunikatif, informative, mudah dipahami, menggugah perasaan dan hasrat, ide baru, orisinal, bukan plagiat, memiliki daya paku yang kuat, foto atau gambar memiliki kualitas yang baik (teknik pembuatan dan nilai seni) [3].

AISAS adalah proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menimbulkan (*interest*) sehingga muncul suatu keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Jika berhasil, maka menjadi sebuah keputusan untuk membeli (*action*). Setelah itu, konsumen akan menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara kepada orang lain atau sekedar mengirim komentar dan tayangan di Internet (*share*) [5].

3. Data dan Analisis

3.1 Data

Museum Sulawesi Tengah



Gambar 1. Museum Sulawesi Tengah
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Museum Sulawesi Tengah merupakan museum budaya. Museum ini digagas atau didirikan oleh seorang budayawan Sulawesi Tengah bernama Mashyuddin Masyhuda BA. Alasan beliau mendirikan Museum di Sulawesi Tengah yaitu untuk melestarikan warisan budaya. Pada area museum terbagi menjadi dua bagian; wilayah *public area* (mencakup gedung pameran tetap, gedung pameran kontemporer, mushalla, dan *auditorium*), dan wilayah *non-public area* (mencakup gedung administrasi perkantoran, gedung koservasi/preparasi, dan gedung koleksi).

Museum Sulawesi Tengah terletak di jalan Kemiri No. 23 Palu. Lokasi Museum berada dalam wilayah Kelurahan Kamonji, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu Sulawesi Tengah, berdekatan dengan Pasar Rakyat Manonda. Terdapat dua jalur jalan yang memudahkan menuju Museum yaitu dari arah Timur dapat melalui jalan Sis Al-Djufrie dan dari arah Barat dapat melalui jalan WR. Supratman.

Museum Sulawesi Tengah sejak pembangunannya dilaksanakan tahun 1977/1978 hingga dinyatakan secara resmi sebagai Unit Pelaksana Teknis Pusat di lingkungan Direktorat Jenderal Kebudayaan, berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor 0754/0/1987 tanggal 2 Desember 1987 dan selanjutnya ditetapkan kembali oleh Mendikbud RI dengan Surat Keputusan Nomor 001/0/1991 Tanggal 9 Januari 1991. Hingga saat ini sesuai Perda 03 Propinsi Sulawesi Tengah, dengan struktur organisasi dan tata kerja diatur berdasarkan SK Gubernur Sulawesi Tengah Nomor 05 tanggal 31 Maret Tahun 2009 serta melaksanakan Tugas Pokok dan Fungsi sesuai Keputusan Gubernur.

UPTD Museum Sulawesi Tengah adalah Museum Umum Daerah Propinsi sebagai Unit Pelaksana Teknis dibidang Kebudayaan dalam lingkungan Pemerintah Daerah Propinsi Sulawesi Tengah, merupakan unsur pelaksana teknis operasional yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sulawesi Tengah, secara operasional berkoordinasi dengan Bupati dan Walikota.

Data Khalayak Sasaran

Target *audience* dari perancangan tugas akhir ini adalah masyarakat Kota Palu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 20-25 tahun dari kalangan menengah bawah hingga menengah atas. Selain itu mereka orang yang tidak ingin berwisata sejarah, orang yang memiliki rasa keingintahuan yang tinggi.

3.2 Analisis

Analisis Hasil Obserbasi dan Wawancara

Museum Sulawesi Tengah belum mempunyai identitas visual. Penggunaan media promosi belum maksimal hal ini ditandai dengan volumenya yang tidak selalu ada di sudut-sudut kota.

Analisis Hasil Kuesioner

Mayoritas pengunjung museum adalah perempuan dan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang kebanyakan berasal dari Kota Palu dan sekitarnya. Mayoritas masyarakat mendapatkan informasi tentang museum dari keluarga/teman, dan cukup banyak dari masyarakat yang tahu tentang museum tetapi belum pernah ke museum.

Analisis Hasil Matriks

Merancang media promosi menggunakan pemilihan warna yang eye-catching, pemilihan tipografi yang legibility dan readability yang baik, menggunakan ilustrasi yang jelas walaupun sedikit dengan menonjolkan identitas museum.

4. Konsep dan Hasil Karya

4.1 Konsep

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di bab sebelumnya, Perancangan Tugas Akhir ini dilakukan untuk merancang identitas visual dan implementasinya pada media promosi di Museum Sulawesi Tengah. Pesan yang ingin disampaikan adalah museum sekarang bukan hanya sekedar tempat menyimpan peninggalan sejarah dan kebudayaan, tetapi museum sebagai tempat belajar dan berekreasi.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif digunakan sebagai brief dari perancangan yang akan dibuat. Konsep kreatif disesuaikan pula dengan target sasaran yang dituju. Konsep kreatif yang digunakan pada perancangan tugas akhir ini terdiri dari beberapa penggunaan unsur budaya yang dapat memperkuat identitas museum. Berikut ini beberapa unsur budaya yang akan digunakan dalam konsep kreatif.

a. Patung Palindo

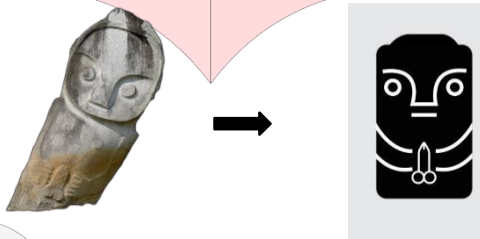
Dalam perancangan nantinya akan menggunakan bentuk dari patung palindo. Patung palindo sendiri merupakan sebuah patung peninggalan pada zaman megalitik yang ditemukan di lembah Sulawesi Tengah, patung ini pernah digunakan sebagai sebuah ikon yang mewakili Indonesia pada pameran internasional filatelis yang diselenggarakan di Inggris.



Gambar 2. Replika Patung Palindo

(sumber: Dokumentasi Penulis)

Masyarakat kota Palu pada umumnya sudah familiar dengan patung ini sendiri. Tetapi pada perancangan desain nantinya akan menggunakan bentuk dari Patung Palindo yang sudah distilasi. Berikut adalah proses stilasi dari patung Palindo:



Gambar 3. Proses Stilasi
(Sumber: Dokumentasi penulis)

b. **Buya Sabe/Kain Tenun Donggala**

Kain ikat Donggala termasuk salah satu kelompok tenun ikat pakan Indonesia. Dalam penerapan pola hiasannya yang lebih dulu dikenal pada zaman prasejarah ini terlihat dari hiasan kain tenun lungsi, dimana hiasan geometris itu mempunyai unsur persamaan dengan hiasan-hiasan nekara pada perunggu dari kebudayaan Dongsong. Motif yang terdapat pada koleksi mengandung makna saling memegang keutuhan dan kebersamaan. Pada umumnya digunakan saat upacara perkawinan adat dan hari-hari besar keagamaan.



Gambar 4. Kain Tenun Donggala dan hasil stilasi
(sumber: Dokumentasi penulis)

Konsep Visual Logo

Pada perancangan logo Museum Sulawesi Tengah, gaya gambar yang akan digunakan adalah berupa ilustrasi dalam bentuk *vector*. Logo nantinya akan terdiri dari *logogram* dan *logotype*.



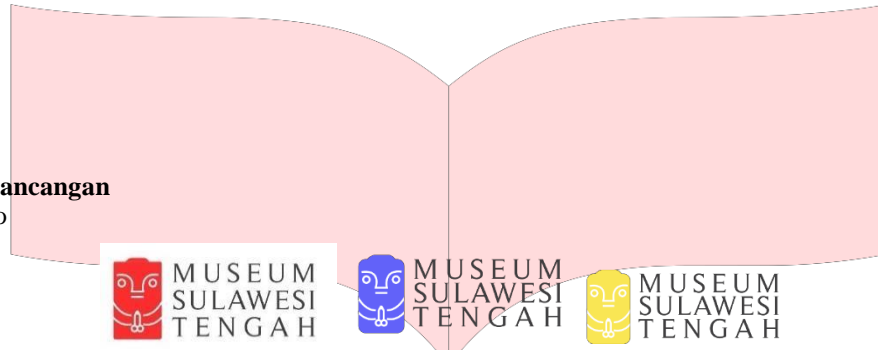
Gambar 5. Vector
(sumber: google.com/vectorsuperhero)

Konsep Media

Dalam penyampaian pesan kepada target sasaran, media yang digunakan adalah sebagai berikut; stationery set, brosur, flyer, poster, banner, spanduk, media social (twitter, facebook, instagram), website, tiket, id card, seragam.

4.2 Hasil Hasil Perancangan

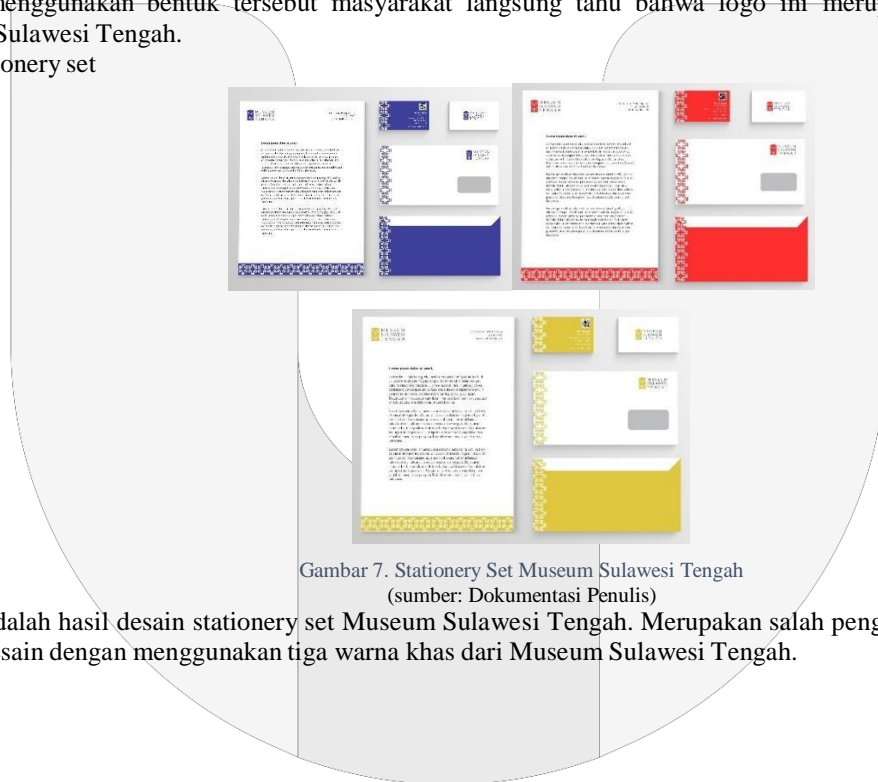
a. Logo



Gambar 6. Logo Museum Sulawesi Tengah (sumber: Dokumentasi Penulis)

Logo Museum Sulawesi Tengah dibuat dari hasil stilasi patung Palindo, bentuk tersebut dipilih karena masyarakat Kota Palu umumnya sudah sangat familiar dengan Patung Palindo, sehingga harapannya apabila menggunakan bentuk tersebut masyarakat langsung tahu bahwa logo ini merupakan logo Museum Sulawesi Tengah.

b. Stationery set



Gambar 7. Stationery Set Museum Sulawesi Tengah (sumber: Dokumentasi Penulis)

Berikut adalah hasil desain stationery set Museum Sulawesi Tengah. Merupakan salah pengaplikasian logo, didesain dengan menggunakan tiga warna khas dari Museum Sulawesi Tengah.

c. Poster



Gambar 8. Poster Promosi Museum Sulawesi Tengah (Sumber: Dokumentasi penulis)

Poster dibuat dalam dua versi, yang pertama poster promosi museum melalui event dan poster promosi langsung ke museum.

d. Brosur



Gambar 9. Brosur Museum Sulawesi Tengah (Sumber: Dokumentasi penulis)

Brosur dibuat dengan mengaplikasikan tiga warna khas Museum Sulawesi Tengah. Brosur dibuat dengan system *tri fold* berisi informasi umum tentang museum.

e. X Banner



Gambar 10. X Banner Museum Sulawesi Tengah (Sumber: Dokumentasi penulis)

X-banner dibuat dalam dua versi yaitu x-banner promosi melalui event, dan x-banner promosi langsung ke museum.

f. Tiket



Gambar 11. Tiket Museum Sulawesi Tengah
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Tiket dibuat dalam tiga versi dengan mengaplikasikan tiga warna khas Museum Sulawesi Tengah. Warna merah dikhususkan untuk masyarakat umum, warna kuning dikhususkan untuk pelajar/mahasiswa, dan warna biru dikhususkan untuk turis asing.

5. Kesimpulan

Museum Sulawesi Tengah belum mempunyai identitas visual dan penggunaan media promosi yang masih terbatas, sehingga belum efektif untuk menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke museum. Untuk itu, dibuat suatu perancangan yang terintegrasi dengan solusi visual seperti logo dan media promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pengunjung khususnya kalangan anak muda di Kota Palu yang mana merupakan target audience dari penelitian ini. Perancangan identitas visual dan media promosi pada Museum Sulawesi Tengah, menggunakan elemen-elemen khas dari Sulawesi Tengah. Diharapkan setelah dilakukan perancangan dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada Museum Sulawesi Tengah.

Daftar Pustaka

- [1] Morrison. (2013). Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal). Bogor: Ghalia Indonesia.
- [2] Effendy, Uchjana Onong. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. (Cetakan ke-III). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [3] Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: ANDI.
- [4] Rustan, Suriyanto. (2009). Layout: Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] K.Sugiyama & T.Andree (2011) The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency: McGraw Hill Professional.