

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI MUSEUM SITUS SEMEDO DI KABUPATEN TEGAL

### *DESIGNING OF VISUAL IDENTITY AND PROMOTION MEDIA OF MUSEUM SEMEDO SITES IN TEGAL CITY*

Nahdli Zulfan Muhtaram<sup>1</sup>, Bambang Melga Suprayoga, S.Sn., M.Sn.

<sup>1,2,3</sup>ProdiS1Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>nahdlizulfan@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id,

---

#### Abstrak

Kabupaten Tegal berada di sisi utara Jawa Tengah berada di garis pantai utara laut Jawa berbatasan langsung dengan kota Tegal, Pemalang, dan Brebes. Peradaban di Kabupaten Tegal berlangsung sudah sangat tua, hal ini sesuai temuan fosil manusia purba oleh masyarakat di wilayah Semedo. Secara administratif temuan fosil itu berada di wilayah Desa Semedo, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Awal cerita temuan fosil itu pada tahun 1987 oleh Bapak Dakri ketika sedang memancing di kali Bruk Picis dan mencari kayu bakar di hutan Cempluk Wuni pada dinding sungai ditemukan bebatuan berwarna hijau kebiruan menyerupai binatang yang biasa hidup di laut, padahal di ketinggian pegunungan. Sejak saat itu Bapak Dakri menemukan benda-benda antik berupa fosil tersebut. Temuan tersebut sekarang sedang dibangun Museum Manusia Purba Semedo. Pembangunannya sudah mencapai 90% pembukaan pada pertengahan bulan ini. Museum tersebut perlu adanya identitas visual yang dapat mewakili citra museum manusia purba sehingga bisa di kenal dan diingat masyarakat. Perlu dibuatkannya media promosi yang dapat memperkenalkan museum. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan metode SWOT. Harapan perancangan tugas akhir ini dapat menghasilkan identitas yang dapat mewakili citra pasar Museum Situs Semedo yang dapat diingat dan juga menghasilkan media promosi yang dapat memperkenalkan museum situ Semedo.

Kata kunci: Wisata, Museum, Manusia Purba, Semedo, Identitas, Media Promosi

---

#### Abstrack

*Tegal Regency is on the north side of Central Java on the northern coast line of the Java Sea, directly adjacent to the cities of Tegal, Pemalang, and Brebes. Civilization in Tegal Regency lasts very old, this is in accordance with the findings of ancient human fossils by the people in the Semedo region. Administratively the fossil findings are in the area of Semedo Village, Kedung Banteng District, Tegal Regency, Central Java. The beginning of the story of the fossil discovery in 1987 by Mr Dakri while fishing at Bruk Picis and looking for firewood in the Cempluk Wuni forest on the river wall found bluish-green rocks resembling animals that used to live in the sea, even though they were in the mountains. Since then Mr. Dakri discovered antique objects in the form of fossils. The findings are now being built by the Semedo Museum. Its construction has reached 90% opening in*

*the middle of this month. The museum needs a visual identity that can represent the image of an ancient human museum so that it can be known and remembered by the public. Promotional media needs to be made that can introduce the museum. The method used in this thesis uses qualitative research by collecting data on observation, interviews, and literature. The analytical method used is the SWOT method. Hopefully the design of this final project can produce an identity that can represent the image of the Ancient Human Semedo Museum market that can be remembered and also produce promotional media that can introduce the museum so that it can be recognized by local and outside regions.*

*Keywords: Tourism, Museum, Ancient Man, Semedo, Identity, Promotional Media*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang menyimpan kekayaan yang sangat melimpah dari Sabang hingga Merauke. Kekayaan Indonesia salah satunya berupa laut yang luas, tanah yang subur, peninggalan budaya, hingga potensi pariwisata yang sangat melimpah. Seperti potensi peninggalan pada zaman purbakala di Indonesia yang ditemukan di Kabupaten Tegal.

Kabupaten Tegal berada di sisi utara Jawa Tengah berada di garis pantai utara laut Jawa berbatasan langsung dengan kota Tegal, Pemalang, dan Brebes. Bagian utara Kabupaten Tegal merupakan dataran rendah, sedangkan bagian selatannya merupakan pegunungan dengan puncaknya yaitu Gunung Slamet. Kabupaten Tegal memiliki 18 Kecamatan yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa desa. Pusat pemerintahan Kabupaten Tegal berada di Kecamatan Slawi. Akses ke Tegal yang sangat mudah dengan bisa melalui jalur Pantura, apalagi sekarang lebih mudah lagi dengan adanya tol transjawa yang melewati Tegal sehingga masyarakat bisa mampir dan singgah untuk berkunjung ke Tegal dengan waktu tempuh yang begitu cepat.

Wilayah Kabupaten Tegal terdiri dari daratan seluas 878,7 km<sup>2</sup> dan lautan seluas 121,50 km<sup>2</sup>. Dengan wilayah yang luas, Kabupaten Tegal memiliki kekayaan yang melimpah dari sektor agraris dan maritim. Peradaban di wilayah Tegal

sejak zaman purba, hal ini sesuai temuan fosil manusia purba oleh masyarakat di wilayah Semedo. Secara administratif temuan fosil tersebut berada di wilayah Desa Semedo, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Semedo berada 20km ke arah timur dari pusat kota Slawi, wilayah Museum Semedo juga sangat dekat dengan tol transjawa sehingga memiliki potensi yang besar untuk dikenal oleh masyarakat yang melintasi Kabupaten Tegal.

Awal cerita temuan fosil itu pada tahun 1987 oleh Bapak Dakri ketika sedang memancing di kali Bruk Picis dan mencari kayu bakar di hutan Cempluk Wuni pada dinding sungai ditemukan bebatuan berwarna hijau kebiruan menyerupai binatang yang biasa hidup di laut, padahal di ketinggian pegunungan. Sejak saat itu Bapak Dakri menemukan benda - benda antik berupa fosil tersebut. (Rohadi, 2018 : 1)

Temuan tersebut sudah sangat lama, tetapi baru tampil ke panggung ilmiah pada tahun 2005 oleh para LSM Gerbang Mataram dengan mempublikasikan temuan tersebut ke media cetak dan elektronik. Dinas dan Kebudayaan Kabupaten Tegal melaporkan laporan itu kepada Bupati Kabupaten Tegal dan meminta kepada Balai Arkeologi Yogyakarta untuk melakukan penelitian. Melihat temuan itu sangat penting, Balai Arkeologi Yogyakarta segera melakukan peninjauan ke lokasi penemuan dilanjutkan Balai Pelestarian Situs Manusia Purba (BPSMP) Sangiran untuk melakukan

identifikasi temuan dan pengelolaan situs kedepannya.

Siswanto dan Noerwidi (2014: 116), mengatakan bahwa pada tahun 2013 berdasarkan penelitian Badan Arkeologi Yogyakarta berhasil mengidentifikasi temuan berupa fosil-fosil berupa vertebrata dan avertebrata di Situs Semedo. Pada umumnya temuan tersebut dalam bentuk pecahan atau fragmen. Tercatat bahwa telah teridentifikasi sebanyak 1537 keping fosil yang terdiri dari 1331 fosil vertebrata dan 207 fosil invertebrata. Dari hasil temuan tersebut sangat signifikan dan menunjang rekonstruksi sejarah hunian di situs tersebut.

Menurut Rohadi (2018: 37), bahwa pembangunan Museum Situs Semedo dimulai sejak 2015. Tahap kedua tahun 2016, fokus pada meneruskan aula, perpustakaan dan pertamanan. Tahun 2017 pembangunan pagar keliling dan pengaspalan museum. Pembangunan dari dana APBN oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, melalui Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman.

Dari tahun 2012 telah dibangun pondok informasi Situs Semedo yang bisa dikunjungi masyarakat, tetapi pondok informasi ini masih belum diketahui oleh masyarakat luas karena keterbatasan informasi. Pengunjung yang datang masih dari kalangan sekitar Situs Semedo, padahal Situs Semedo merupakan potensi yang sangat besar menjadi tempat rekreasi yang edukatif dan rekreatif. Pemerintah hanya fokus membangun fisik bangunan museumnya saja, tetapi masih belum didukung dengan melakukan promosi ke masyarakat luas sehingga penyampaian informasi tentang Museum Situs Semedo juga sangat terbatas.

Adanya temuan dan pembangunan museum situs Semedo menjadi titik tolak ide dibuatnya identitas visual untuk mewakili Museum Situs Semedo yang bisa meningkatkan citra Museum Semedo. Identitas visual tersebut juga

menjadi media promosi untuk mengenalkan situs tersebut kepada masyarakat. Situs Semedo ini tidak hanya sebagai museum yang memamerkan fosil-fosil manusia sebagai rekreasi yang edukatif, tetapi juga pusat penelitian dan informasi tentang manusia purba bagi para peneliti atau arkeolog yang sedang meneliti manusia purba.

Dengan adanya identitas visual dan media promosi Museum Semedo bisa menarik minat kunjungan ke Museum Semedo serta ke wisata-wisata Kabupaten Tegal lainnya sehingga bisa meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Tegal. Dengan adanya peningkatan pariwisata berdampak pula pada sektor ekonomi masyarakat di Kabupaten Tegal khususnya masyarakat yang tinggal disekitar tempat wisata.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut A.D. Pirous dalam buku DeKaVe menyebut bahwa desain komunikasi visual pada hakikatnya adalah suatu bahasa dimana tugas utamanya adalah untuk menyampaikan suatu pesan dari pembuat pesan kepada penerima pesan. Oleh karena itu desainer harus memahami seluk beluk pesan yang akan dibawa. Pesan yang dibawa dalam desain komunikasi visual berupa bahasa visual dimana bahasa visual memiliki bentuk pesan verbal dan visual sekaligus, tetapi pesan visual sendiri yang akan ditangkap lebih cepat dan mudah dipahami oleh target sasaran. (Kusrianto, 2009 : 2-3).

Jadi, desain komunikasi adalah suatu seni menyampaikan pesan melalui bahasa visual yang disampaikan dengan media visual yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, hingga mempengaruhi untuk merubah perilaku target sasaran sesuai pesan yang dibawa.

### 2.2 Brand

*Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek merupakan suatu ide besar, janji, atau harapan yang ditanamkan oleh penjual dibenak para pelanggan tentang produk, jasa, atau suatu perusahaan. (Wheeler A, 2003:2). *Brand* mencari ikatan emosional dengan pelanggan sehingga antara *brand* dan pelanggan memiliki hubungan seumur hidup. Ketika *brand* memiliki suatu keunggulan bagaimana *brand* bisa membuat pelanggan jatuh cinta dan mempercayanya. (Wheeler, 2009:2)

### 2.3 Branding

*Branding* merupakan suatu proses dari suatu *brand* untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen sehingga produk atau jasa dari suatu *brand* bisa dikenal dan diingat baik oleh konsumen atau pelanggan. Dari proses *branding* tersebut bagaimana *brand* memanfaatkan suatu kesempatan untuk mengkomunikasikan kenapa konsumen harus memilih *brand* tersebut daripada memilih *brand* yang lainnya. Tujuan dari *branding* bagaimana keinginan suatu *brand* bisa menjadi paling unggul dari kompetitor di pasar. (Wheeler, 2009:6).

### 2.4 Brand Identity

*Brand identity* merupakan suatu hal yang nyata yang dapat dilihat, disentuh, didengar, dicium, atau merangsang indra. Dengan adanya *brand identity* mengakibatkan adanya suatu hal dari *brand* mendapatkan pengakuan dan membuat suatu diferensiasi. (Wheeler, 2009:4).

### 2.5 Nama

Sebuah *brand* idealnya memiliki sebuah nama, nama tersebut harus mudah diingat oleh para konsumen dan menarik yang bisa menjelaskan produk dan manfaat suatu *brand*. Penentuan nama harus memperhatikan penentuan posisi tujuan, visi, kriteria kerja, dan ketersediaan dalam suatu sektor sehingga nama tersebut bisa ditempatkan ke semua produk dan lintas geografis. Nama *brand* yang baik bisa relevan

waktu hingga sampai tahun-tahun mendatang dan nama tersebut harus dilindungi secara hukum.

### 2.6 Logo

Logo merupakan sebuah tulisan, bentuk, atau gambar berbentuk fisik yang bisa dilihat. Ibarat Manusia logo adalah wajah dari suatu *brand*, sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia dari jiwa dan raganya yang memiliki nilai-nilai esensial dari etitas. (Rustan S, 2009:12)

### 2.7 Tipografi

Berdasarkan kutipan dari Tipografi dalam Desain Grafis (Sihombing D, 2004: 164), dijelaskan bahwa tipografi adalah representasi visual dari bentuk komunikasi verbal yang pokok dan efektif. Tipografi memiliki nilai fungsional dan estetikanya, dimana desain tipografi menampilkan ekspresi tersirat. Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari aksi seorang desain grafis dalam menyikapi setiap kebutuhan komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi.

### 2.8 Layout

Layout merupakan sebagai tata letak elemen-elemen dalam desain terhadap suatu bidang media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang disampaikan kepada pemirsa. Melayout merupakan salah satu proses kerja dalam desain. (Rustan, 2008:0)

Jadi arti dari layout hasil kerja dari seseorang yang mampu mengatur atau mengkomposisikan bentuk dan bidang sehingga tersaji dalam kesatuan yang mudah diterima pemirsa.

## 2.9 Warna

Warna merupakan salah satu ransangan visual yang sangat kuat yang menjadi alat komunikasi. Warna dihasilkan dari gelombang cahaya yang dipantulkan ditransmisikan oleh mata kemudian diterjemahkan oleh otak. (Samara T, 2007:83). Fungsi dari warna untuk membangkitkan emosi dan mencerminkan kepribadian. Pemilihan warna pada suatu *brand* untuk merangsang asosiasi dan mempercepat diferensiasi membedakan satu *brand* dengan *brand* lain.

## 2.10 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi menurut Zahrotul Umami (2015:196) merupakan langkah perubahan sosial yang dilakukan suatu perusahaan dengan melalui proses perencanaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut serta positioning perusahaan. Dalam strategi komunikasi menerangkan sebuah kombinasi bagaimana perencanaan, tujuan, praktek, dan alat.

Strategi komunikasi adalah gabungan dari program yang dibuat dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dan kelompok lain yang memiliki keterikatan serta memiliki tujuan dan kepentingan yang sama.

## 2.11 Pengertian Promosi dan Media Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) mengatakan adanya promosi bertujuan untuk mendorong sebuah pembelian konsumen dalam jangka waktu yang pendek, dan memperoleh dukungan tenaga penjualan dari suatu produk atau jasa.

Media merupakan sebuah alat yang dilakukan komunikator dan komunikan untuk melakukan proses komunikasi. *Brand* atau perusahaan menggunakan media dipakai sebagai kebutuhan promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya. Dengan media yang tepat menghasilkan komunikasi secara efektif sehingga

pesan yang disampaikan akan sampai dan mendapatkan perhatian dari target audience. (Morrisan, 2010:181).

## 2.12 Signage dan Wayfinding

*Signage* dan *Wayfinding* merupakan suatu sistem untuk memberikan informasi arah sebuah lokasi dengan merangarkan audience sehingga memudahkan untuk mengetahui lokasi yang dituju. Dalam suatu kota atau tempat diperlukan sebuah *wayfinding* dimana bisa memudahkan masyarakat dalam menemukan lokasi yang ingin dituju.

*Signage* bisa membuat persepsi sebuah lokasi dari hasil identitas yang informatif dan unik. *Wayfinding* adalah sebuah proses aktif membutuhkan perhatian terhadap lingkungan untuk menavigasi sebuah lokasi. Peran dari *wayfinding* membantu seseorang untuk mengarahkan ke lokasi tujuan tanpa harus menanyakan ke orang sekitar. (Calori, 2007:6)

## 2.13 Museum

Museum menurut ICOM (*International Council of Museums*) dalam buku (Yulianto, 2016:5) bahwa "Museum adalah suatu lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa" (Peraturan Pemerintah No.19 tahun 1995).

## 3. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

### 3.1 Konsep Pesan

Berdasarkan data yang telah peroleh dan dianalisis penulis, maka terbentuklah ide untuk merancang identitas visual dan media promosi Museum Semedo yang bertujuan mengenalkan kepada masyarakat mengenai Museum Semedo yang baru dibangun dan masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang keberadaan Situs Semedo di Kabupaten Tegal. Situs

Semedo merupakan temuan yang sangat besar didunia purbakala, dengan dibangunnya Museum Semedo menjadi tempat yang bisa dikunjungi masyarakat yang memiliki nilai edukasi dan rekreasi. Bukan hanya sebagai tempat pameran, namun juga sebagai tempat penelitian dimana para pelajar dan mahasiswa bisa melakukan penelitian untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

Kata kunci : Sejarah, Monumental, Orisinal

"Museum Semedo merupakan pusat sejarah purbakala Situs Semedo dengan memiliki fosil gajah purba yang monumental dan lengkap serta temuan orisinalitas."

### 3.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif sangat dibutuhkan untuk mendukung efisiennya penyampaian pesan dalam merancang identitas visual Museum Semedo. Unsur yang bisa mewakili Situs Semedo adalah Stegodon. Stegodon merupakan nenek moyang dari gajah sumatra dimana di Situs Semedo ditemukan fosil dari nenek moyang gajah secara lengkap dari berjuta - juta tahun yang lalu. Pada depan Museum Semedo juga telah dibangun patung Stegodon menandakan bahwa gajah purba pernah hidup di Situs Semedo.

Identitas visual harus mudah diingat dan berbeda dari dari entitas lainnya. Identitas visual tersebut mudah diterapkan dalam berbagai media kebutuhan Museum Semedo. Dari identitas visual tersebut diperlukan media promosi untuk memperkenalkan kepada audience dimana media tersebut harus informatif dan persuasif sehingga audience tertarik terhadap Museum Semedo. Media promosi tersebut berupa poster, x-baner, brosur, dan konten media sosial.

Perancangan ini memerlukan gaya visual yang bisa mewakili Museum Semedo serta tepat pada audience. Gaya visual yang diambil adalah sederhana

dan modern. Warna yang diambil hijau lumut yang memiliki kesan orisinal, alami, dan petualang. Tipografi yang dipilih yaitu *sans serif* yang memiliki kesan bersahabat dan kemudahan dalam membaca yaitu *Helvetica* dan *Open sans*. Penyampaian pesan menggunakan bahasa yang bersahabat dan persuasif sehingga pesan yang disampaikan bisa sampai kepada audiens serta mempengaruhi audiens

### 3.3 Konsep Media

Perancangan identitas visual dan media promosi Museum Semedo diimplementasikan ke berbagai media untuk mengenalkan dan mempromosikan kepada target *audience* tentang Museum Semedo. Target *audience* utama direntan usia 15 - 24 tahun dan target *audience* sekunder direntan usia 25 - 40 tahun. Perancangan media tersebut selain mengedepankan aspek fungsi, tetapi juga keunikan sesuai target audience yang dituju.

### 3.4 Konsep Komunikasi

Target khalayak pasar utama dari Situs Semedo adalah para pelajar dan mahasiswa direntang umur 15-24 tahun. Target sekunder yaitu direntang umur 25-50 tahun usia para orang tua atau keluarga. Metode AISAS sangat efektif untuk proses pendekatan kepada target pasar dimana target pasar memiliki kecepatan dalam mengakses informasi.

### 3.5 Konsep Visual

#### 1. Konsep Visual Logo

Bentuk logo Museum Semedo merupakan bentuk Stegodon gajah purba yang bisa menjadi citra Museum Semedo. Bentuk Stegodon diambil karena dimana fosil ini ditemukan secara lengkap di Situs Semedo. Logo menghadap ke kiri merepresentasikan kembali kemasa lalu melalui pembejarian sejarah di Museum Semedo. Logo ini memiliki bentuk garis yang tegas terinspirasi dari fosil, batu, dan artefak

yang ditemukan di Situs Semedo yang merepresentasikan kuat, kokoh, dan monumental. Logo tersebut terbagi menjadi 2 kepala dan badan. Kepala berbentuk S dan badan M diambil dari singkatan Semedo. Warna hijau lumut menjadi warna primer memberikan citra orisinalitas, alami pada Museum Semedo.

## 2. Konsep Visual Elemen Grafis

Elemen grafis diambil dari bentuk batuan fosil dan artefak yang ditemukan di Situs Semedo sesuai dengan kata kunci sejarah dan monumental.

## 3. Verbal

Pada perancangan logo ini, nantinya logotype akan bertuliskan "Museum Semedo" dengan menggunakan Bahasa Indonesia,

## 4. Tipografi

Tipografi yang dipakai dalam perancangan ini adalah jenis huruf *sans serif*. Huruf yang dipakai logo dan sebagai headline adalah Helvetica Neuw. Pada bodyteks menggunakan huruf Opens Sans karena memiliki keterbacaan yang sangat baik. Semua jenis huruf yang digunakan sesuai kebutuhan.

Logo Type dan Headline

**HELVETICA**

85 Heavy  
83 Heavy

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
WXYZ 1234567890

Bodytext

**OPEN SANS**

Regular      **Bold**  
Semibold      **Extrabold**

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
WXYZ 1234567890

## 5. Warna

Warna yang digunakan pada Musueum Semedo diambil dari kata kunci konsep pesan yaitu Sejarah, Monumental, dan Orisinil. Warna standar Museum Semedo harus diterapkan pada setiap kebutuhan dan berbagai macam media.

#5C5D41	R 92	C 58%
	G 93	M 47%
	B 65	Y 76%
		K 32%
#7A7C56	R 122	C 52%
	G 124	M 39%
	B 86	Y 73%
		K 15%
#F9FF8C	R 249	C 5%
	G 255	M 0%
	B 140	Y 55%
		K 0%
#333133	R 51	C 69%
	G 49	M 65%
	B 51	Y 61%
		K 59%
#CACBBB	R 202	C 21%
	G 203	M 14%
	B 187	Y 26%
		K 0%

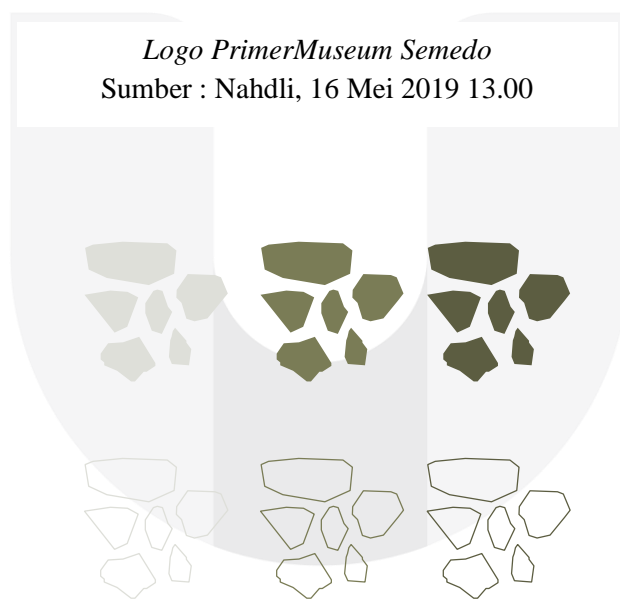
Telko  
University

### 3.6 Hasil Perancangan

#### 1. Logo



#### 2. Aset Grafis



*Logo Primer Museum Semedo*  
Sumber : Nahdli, 16 Mei 2019 13.00

*Gambar 4.7 Aset Grafis*  
Sumber : Nahdli, 16 Mei 2019 13.00

#### 3. Media Promosi

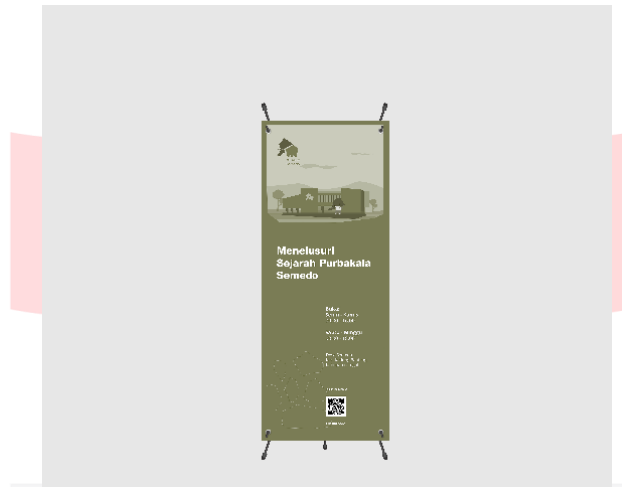
##### 1. Poster Cetak



*Poster Cetak*  
Sumber : Nahdli, 16 Mei 2019 13.00



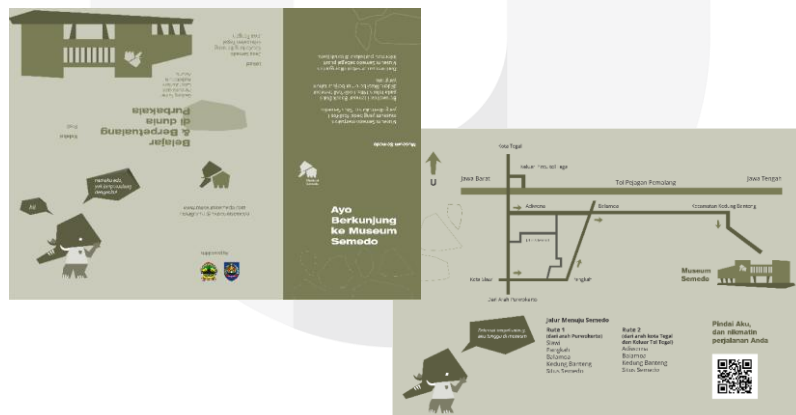
2. X Stand Baner



X-Stand Baner

Sumber : Nahdli, 16 Mei 2019 13.00

3. Brosur



Brosure

Sumber : Nahdli, 16 Mei 2019 13.00

4. Media Sosial



Poster Media Sosial

Sumber : Nahdli, 16 Mei 2019 13.00

#### 4 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah penulis buat melalui masalah, observasi, pengumpulan data dan analisis masalah dapat disimpulkan bahwa Museum Semedo membutuhkan identitas visual yang dapat mewakili citra Museum sehingga bisa dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Identitas Museum Semedo ini bisa diterapkan disemua kebutuhan seperti administrasi Museum Semedo, Media Promosi Semedo, hingga environmental graphic design Museum Semedo dengan berpacu pada buku panduan identitas visual sehingga identitas visual Museum Semedo memiliki bentuk yang konsisten.

Setelah adanya identitas visual diperlukan adanya sebuah media promosi yang bisa memperkenalkan Museum Semedo secara luas serta mempersuasi masyarakat untuk berkunjung ke Museum Semedo. Hal tersebut berlandaskan bagaimana permasalahan Museum Semedo yang masih belum diketahui masyarakat luas. Penulis juga membuat signage dan wayfinding untuk membantu audiens menuju lokasi Museum Semedo dan membantu saat berkunjung di Museum. Dengan perancangan brand identity ini diharapkan bisa meningkatkan pengalaman audiens saat berkunjung serta dapat menumbuhkan kesadaran audiens untuk bersama-sama menjaga dan merawat Museum Semedo sebagai tempat yang edukatif dan rekreatif.

Dari hasil perancangan ini bisa menjadi menumbuhkan citra Museum Semedo menjadi tempat yang edukatif, rekreatif, dan asik. Adanya perancangan ini bukan serta merta bisa langsung mengenalkan Museum Semedo ke masyarakat luas namun diperlukan semua pihak dari pihak Museum, Pemerintah, serta masyarakat Tegal untuk bersama-sama mempromosikan Museum Semedo secara nasional bahkan internasional. Museum Semedo merupakan potensi yang sangat besar di Kabupaten

Tegal yang bisa dikenalkan ke internasional, oleh karena itu semua pihak untuk bisa menjaga dan merawat Museum Semedo untuk mengetahui sejarah kepurbakalaan di Situs Semedo dan Indonesia.

**Daftar Pustaka**

- Rohadi, Topik. 2018. *Catatan Sejarah Situs Semedo Dunia Purba Semedo*. Slawi : Syafira Printing Slawi.
- Siswanto, & Noerwedi, S. (2014). Fossil Proboscidea Dari Situs Semedo : Hubungan Dengan Biostratigrafi dan Kehadiran Manusia di Jawa. *Jurnal Berkala Arkeologi*. (2). 116
- Adityawan, Arief dan Tim Litbang Concept. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta : Cenept Media.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta : Caps Publishing.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2004. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samara, Timothy. *Design Elements A Graphic Style Manual*. 2007 : Bewerly MA : Rockport Publishers
- Morrison. 2010. *Teori Komunikasi*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia
- Soemanegara. 2008. *Marketing Communication*. Bandung : Alfabera
- Calori. Chris. 2007. *Signage and Wayfinding Design*. New York : John Wiley & amp.
- Yulianto, Kresno. 2016. *Dibalik Pilar - Pilar Museum*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra
- Umami,Zahrotul. 2015. *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Hal. 196. Juli
- Sutrisno, RF. 2011. *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Museum Seni Rupa Di Yogyakarta*. Hal. 15-16. 1 April

Telkom  
University