

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM RADYA PUSTAKA SURAKARTA

DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF RADYA PUSTAKA MUSEUM SURAKARTA

Muhammad Harun Rosydi¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Bambang Melga
Suprayogi³

^{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
harunrosydi@student.telkomuniversity.ac.id, rikyiswanto@student.telkomuniversity.ac.id,
bambangmelgab@student.telkomuniversity.ac.id*

Abstrak : Museum Radya Pustaka Surakarta yang dinobatkan sebagai museum tertua di Indonesia. Museum Radya Pustaka memiliki potensi sebagai tujuan wisata serta budaya yang mengedukasi. Dilihat dari tujuan utama dibentuknya Museum radya Pustaka Surakarta adalah sebagai pusat informasi dan penyimpanan artefak sejarah dan budaya, namun Jumlah pengunjung yang datang ke Museum Radya Pustaka mengalami penurunan karena adanya masalah internal, seperti kurangnya pengenalan visual yang efektif serta penyajian informasi yang kurang baik tentang museum tersebut. sehingga kurang mendapatkan *attention* serta *exposure* dari wisatawan yang membuat pemahaman wisatawan maupun masyarakat menjadi minim dan menganggap Museum Radya Pustaka minim nilai sejarah dan budaya hingga dianggap sudah tutup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta model yang analisis yang digunakan adalah AIDA. Sementara untuk teorinya menggunakan teori Identitas Visual, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah perancangan identitas visual Museum Radya Pustaka Surakarta sehingga dapat mengenalkan Kembali museum radya Pustaka Surakarta

Kata kunci: Identitas Visual, Media Promosi, Museum Radya Pustaka Surakarta, Sejarah, Budaya, Visual Brand

Abstract : Museum Radya Pustaka Surakarta which has been named as the oldest museum in Indonesia. Radya Pustaka Museum has the potential as a tourist destination and educational culture. Judging from the main purpose of the establishment of the Radya Pustaka Surakarta Museum is as a center of information and storage of historical and cultural artifacts, but the number of visitors who come to the Radya Pustaka Museum has decreased due to internal problems, such as lack of effective visual recognition and poor

presentation of information about the museum. so that it lacks attention and exposure from tourists which makes the understanding of tourists and the public minimal and considers the Radya Pustaka Museum to have minimal historical and cultural value until it is considered closed. This research uses qualitative methods and the analysis model used is AIDA. As for the theory, it uses the theory of Visual Identity, Promotional Media, Visual Communication Design. The final result of this research is the design of the visual identity of the Radya Pustaka Surakarta Museum so that it can reintroduce the Radya Pustaka Surakarta Museum

Keywords: *Visual Identity, Promotional Media, Museum Radya Pustaka Surakarta, History, Culture, Visual Brand*

PENDAHULUAN

Museum Radya Pustaka merupakan museum tertua di Indonesia yang terletak di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Museum yang dibangun sebagai bukti penting pengarsipan bagi masyarakat kota Solo. Pada tanggal 18 Oktober 1890, Museum Radya Pustaka didirikan oleh Kanjeng Raden Adipati Sosrodiningrat IV. Museum ini juga dikenal dengan sebutan Loji Kadipolo, mengingat sebelumnya bangunan tersebut merupakan tempat tinggal milik seorang warga Belanda bernama Johanner Busselaan. Museum Radya Pustaka memiliki beragam koleksi unggulan yang mencakup berbagai jenis pusaka adat, arca, buku kuno, dan wayang kulit. Beberapa dari koleksi berupa buku kuno yang sangat diminati mengisahkan kisah Wulang Reh, yang ditulis oleh Pakubuwono IV. Isi dari buku-buku bersejarah yang tersimpan di museum tersebut mengisahkan perjuangan pemerintahan Serat Rama yang diprakarsai oleh Yasadipura pertama.

Namun banyaknya nilai sejarah dan juga daya tarik yang tinggi dari koleksi arca dan peninggalan kerajaan, ternyata masih kurang dikenal dan juga kurang menarik perhatian Wisatawan, Khususnya Wisatawan Lokal. Oleh karena itu, perlu adanya solusi berupa strategi komunikasi yang meliputi Brand dan Promosi yang dapat mewakili identitas Kawasan tersebut, sebagai upaya memperkenalkan Kembali Museum Radya Pustaka kepada Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Lokal melalui sebuah *visual identity*.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Metode tersebut adalah metode pengumpulan data yang dilakukan pada kondisi apa adanya dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berbentuk kata dan gambar . (Sugiyoo, 2019). Dalam analisisnya, penulis menggunakan model AIDA, yaitu merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. (Kotler & Keller, 2009).

Teori yang digunakan penulis adalah teori Identitas Visual, yaitu bentuk suatu komunikasi visual yang membuat visualisasi dengan khusus serta konsisten agar mudah dikenal dan mudah untuk dikomunikasikan. (Suriyanto Rustan, 2009:58).

Selain itu, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yaitu ilmu yang mempelajari komunikasi secara visual dengan mempertimbangkan elemen grafis seperti bentuk, gambar, warna, tata letak serta huruf sehingga dapat dengan mudah diterima audience. (Kusrianto, 2006:2).

HASIL DAN PERANCANGAN

Target dari perancangan identitas visual ini adalah remaja dan anak muda dalam rentang usia 15 – 27 Tahun. Berdomisili di Surakarta, Jawa Tengah. Dengan pendapatan rata-rata atau SES AB. Berdasarkan observasi lapangan dan pengumpulan data, ditemukan bahwa masyarakat lebih condong kearah yang modern, oleh karena itu perancangan akan di gabungkan antara modern dan juga budaya yang tetap menggambarkan Museum Radya Pustaka Surakarta. *What to say* atau pesan yang akan disampaikan adalah menciptakan citra Museum Radya Pustaka agar dapat lebih dikenal masyarakat maupun wisatawan serta menyadari bahwa museum tertua di Indonesia ini mempunyai potensi yang tinggi dalam sejarah.

1. Logo yang digunakan untuk Museum Radya Pustaka Surakarta adalah logogram, yaitu symbol yang mewakili sebuah maksud atau ide. (Rustan,2010;13).



Gambar 1 Logo Museum

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

2. Jenis Tipografi: jenis font atau huruf yang digunakan untuk perancangan identitas visual ini adalah jenis huruf sans-serif, yaitu Poppins. Pemilihan font tersebut adalah untuk mempermudah audiens dalam membaca informasi.

1. Poppins Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3. Warna: Penggunaan warna pada perancangan identitas visual ini mencangkupi warna yang berkesan jawa dan juga bumi yaitu Gangsa(Kuning Tembaga), Godong (Hijau), Kelabu (Abu-abu), Legam (Hitam), Putih, Canthik (Merah). Pemilihan warna tersebut adalah sebagai representasi dari museum radya Pustaka yang berlokasi di jawa tengah.



Gambar 2 Warna

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

4. Media: Media yang digunakan untuk mendukung perancangan identitas Visual Museum radya Pustaka ini adalah Poster, ID card, *X-Banner*, *Trifold Brochure*, *Feeds Instagram*, *Story Instagram*, serta merchandise.
1. Poster akan bersifat emosional dan akan ditempatkan pada tempat umum seperti halte bus, pusat kota seperti balai kota, alun-alun, dsb.



Gambar 3 Poster

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

2. ID Card dirancang agar pengunjung dapat mengenali pengurus serta *tour guide* Museum Radya Pustaka untuk perancangan ID card ini juga dapat membuat pengunjung merasa nyaman karna bisa digunakan sebagai tanda yang menunjukkan seorang *Visitor* resmi



Gambar 4 ID Card

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

3. X-Banner akan ditempatkan dimana target *audience* berada seperti tempat umum dan akan di tempatkan didepan museum agar *audience* dapat mengetahui bahwa museum tersebut sedang buka dan beroperasi.



Gambar 5 X-Banner

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

4. *Trifold Brochure* yang berfungsi sebagai penyampaian informasi seputar museum dan bisa digunakan sebagai *touris guide*, ditempatkan di pintu masuk museum yang bisa diakses oleh pengunjung maupun wisatawan

Gambar 6 *Trifold Brochure*

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

5. *Feeds Instagram* berfungsi sebagai pusat informasi yang bisa diakses oleh siapapun mulai dari jam operational museum hingga event yang sedang berlangsung jika sedang ada event.



Gambar 7 Feeds Instagram

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

6. *Story Instagram* dirancang dan digunakan untuk memberikan informasi terkini mengenai Museum Radya Pustaka Surakarta seperti informasi jam buka “museum open” dan juga untuk membuat audience mengetahui apakah museum sedang ramai atau tidak.



Gambar 8 Instastory Design

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

7. *Merchandise* seperti T-Shirt, Totebag, Sticker akan di letakkan di museum sebagai cindramata yang dapat dibeli dan juga menjadi *Giveaway* untuk keperluan *marketing*. Serta bisa digunakan untuk membangun hubungan baik dengan audience.



Gambar 9 T-Shirt

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)



Gambar 10 Totebag

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)



Gambar 11 Sticker

Sumber: Muhammad Harun Rosydi (2023)

8. *Event Kit* seperti Tenda, Gapura open-gate dan juga photobooth bisa digunakan untuk acuan event “nguri-nguri budoyo” event yang bertujuan untuk memperkenalkan Kembali kebudayaan yang ada di museum radya Pustaka.



KESIMPULAN

Museum merupakan Lembaga yang menyimpan, melindungi dan mengumpulkan surat artefak atau benda yang memiliki nilai historis dan kebudayaan. yang memungkinkan semua orang untuk mengakses, dan mengeksplorasi, serta mempelajari benda-benda tersebut. Selain itu, museum juga merupakan tempat untuk mengenang Kembali tokoh tokoh sejarah.

Salah satunya adalah Museum Radya Pustaka Surakarta yang menyimpan benda benda dari tokoh pahlawan. Museum Radya Pustaka merupakan museum tertua di Indonesia.

Oleh karena itu, diperlukannya *Brand Identity* dan media promosi untuk meningkatkan citra positif Museum Radya Pustaka Surakarta, dan strategi promosi yang luas akan mengamankan penyebaran informasi tentang museum ini kepada masyarakat secara meluas. Hal ini akan membantu menciptakan daya tarik yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). Basic design 02: layout. Switzerland: AVA Publishing.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA publisher.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual.
- Linda, Robin. (2006). Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. United State of America: Thomson Delmar Learning.
- Nur Azizah G., & Azharyandi Siswanto R (2019). Perancangan Identitas Visual Brand dan Promosi Museum Rumah Si Pitung.
- Rustan Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso A., & Siswanto R (2019). Perancangan Identitas Visual Brand

Skateboard Dengan Pendekatan Elemen Visual Lokal Indonesia.

Sanyoto, S. E. (2010). Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain. Jelasutra.

Soewardikoen, Didi Widiatmoko. (2013). Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: Dinamika Komunika.

Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.

Swasty, W. (2016). Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Wallace, M. A. (2006). Museum Branding: How to Create and Maintain Image Loyalty, and Support, Lanham et al.

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.

