

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM R HAMONG WARDHOYO

Muhammad Adi Kurniawan¹ Meirina Lani Anggapuspa²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhammadadi.19053@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
meirinaanggapuspa@unesa.ac.id

Abstrak

Museum R Hamong Wardhoyo adalah salah satu ikon Kabupaten Boyolali yang berisikan sejarah, budaya, seni dan peninggalan purbakala yang banyak ditemukan di Boyolali. Museum R Hamong Wardhoyo memiliki 200 koleksi yang terdiri dari; Diorama, kereta kencana, keris, arca dan lainnya dimana beberapa koleksi adalah merupakan hibahan dari beberapa tokoh di Boyolali. Meskipun menjadi salah satu ikon Kabupaten Boyolali namun sayangnya Museum R Hamong Wardoyo masih kurang diminati oleh masyarakat, selama ini museum kesulitan dalam mempromosikan diri untuk meningkatkan minat masyarakat agar datang ke museum khususnya remaja, salah satunya karena museum belum memiliki identitas visual. Oleh karena itu perlu adanya perancangan identitas visual dan Museum R Hamong Wardhoyo berupa logo yang akan diaplikasikan dalam berbagai media yang bertujuan untuk mengenalkan museum ke masyarakat dan meningkatkan citra positif museum sehingga akan membuat masyarakat khususnya remaja tertarik untuk berkunjung ke Museum R Hamong Wardhoyo. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik 5W+1H dan dirancang menggunakan teori perancangan Robin Landa, yaitu orientation, analysis, conception, design dan implementation. Desain dibuat dengan style minimalis dengan mengembangkan bentuk ikonik dari museum yaitu atap dan langit-langit museum dengan logotype yang didapatkan dari mengembangkan tipografi sans serif. Logo museum mempunyai warna merah yang berasal dari warna lambang Kabupaten Boyolali, sedangkan bentuk visual garis pada logogram mempunyai makna semangat dan profesionalitas museum untuk melestarikan sejarah dan budaya di Kabupaten Boyolali sesuai dengan visi dan misi museum. Setelah tercipta *final design*, logo diimplementasikan dalam berbagai media. Hasil yang didapatkan dari perancangan ini yaitu berupa logo dan penerapan pada media promosi berupa Brosur, desain sosial media Instagram, Merchandise, Wayfinding dan Graphic Standard Manual.

Kata Kunci: Identitas visual, perancangan, Museum R Hamong Wardhoyo

Abstract

The R Hamong Wardhoyo Museum is an important cultural landmark located in Boyolali Regency. The museum houses a collection of over 200 ancient relics, including dioramas, golden carriages, keris, and statues. Despite being an iconic attraction, the museum has struggled to attract visitors, particularly teenagers, due to a lack of promotional efforts and a visual identity. To address this issue, a visual identity in the form of a logo was designed using a qualitative method that involved collecting primary and secondary data through observations, interviews, documentation, and literature studies. The 5W+1H technique was used to analyze the data, and Robin Landa's design theory (orientation, analysis, conception, design, and implementation) was applied to create a minimalist logo that features the museum's iconic roof and ceiling, along with a red color that represents the Boyolali Regency symbol. The lines in the logo represent the museum's enthusiasm and professionalism in preserving the history and culture of Boyolali Regency. The logo was implemented in various media,

including brochures, Instagram social media design, merchandise, wayfinding, and a graphic standard manual. The new visual identity has helped promote the museum to the public and increase its positive image, making it more appealing to visitors, especially teenagers.

Keywords: Visual identity, Design, R Hamong Wardhoyo Museum

PENDAHULUAN

Keberagaman budaya yang dihasilkan oleh beragamnya suku di Indonesia menjadikan banyaknya upaya penyelamatan budaya melalui pengenalan, pelestarian dan pengkajian salah satunya adalah dengan dibangunnya museum (Nugraha Aditya, 2021). Museum mempunyai tugas untuk mewariskan serta melestarikan budaya dengan cara mengumpulkan, merawat, memamerkan, dan mengkomunikasikannya pada masyarakat (Sri Soejatmi, 1992, h.2). Menurut kongres ICOM (*International Council of Museum*) mengartikan museum sebagai sebuah lembaga yang bersifat statis, non profit dan terbuka dalam melayani masyarakat umum dalam menghubungkan, mendokumentasikan, merawat, mengkomunikasikan dan memamerkan materi bukti lingkungan dan manusia dengan tujuan edukasi, rekreasi dan pengkajian untuk kepentingan umum. Sehingga dengan fungsi tersebut museum terbagi dalam berbagai bidang, diantaranya seperti museum seni, museum sejarah dan arkeologi, museum nasional, museum ilmu alam, dan museum khusus.

Berdasarkan prinsip museum tersebut pada tahun 2015 Pemerintah Kabupaten Boyolali mendirikan museum yang dinamakan “Museum R Hamong Wardoyo” dimana nama tersebut diambil dari nama Bupati pertama Boyolali. Museum R Hamong Wardoyo sendiri merupakan museum yang berisikan sejarah, budaya, seni dan peninggalan purbakala yang banyak ditemukan di Boyolali. Museum ini menjadi wadah untuk menampung warisan budaya dan tradisi di Kabupaten Boyolali termasuk benda-benda purbakala di dalamnya, sehingga masyarakat dapat menghargai hasil warisan budaya nenek moyang (Bambang, 2020). Museum R Hamong Wardoyo saat ini menjadi satu-satunya bangunan museum yang ada di Kabupaten Boyolali dan menjadi salah satu ikon kota.

Sebagai museum yang menjadi ikon dan mewakili Kabupaten Boyolali sangat

disayangkan museum ini belum mempunyai identitas visual dan museum terlihat sepi, bahkan menurut data catatan yang ada di dalam buku tamu di Museum R Hamong Wardoyo, pengunjung yang datang ke museum bisa dikatakan sedikit. Identitas visual sendiri dapat diartikan sebagai sebuah ciri atau tanda yang membedakan sebuah produk maupun jasa dari satu institusi yang bergerak di bidang yang sama (Rahayu, 2013). Identitas visual dapat berupa kombinasi antara logo, huruf, nama merk dan warna yang dirancang dan menghasilkan bentuk yang mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menyampaikan citra bagi sebuah institusi, perorangan, objek maupun ide (Morioka, 2004, h.18). Museum R Hamong Wardoyo, yang merupakan satusatunya museum di Boyolali adalah salah satu lembaga yang belum mempunyai identitas visual sehingga menyebabkan museum menjadi kurang dikenali oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan museum ini tidak mampu untuk merepresentasikan identitasnya. Sehingga dalam hal ini diperlukan identitas visual untuk membentuk citra museum di masyarakat.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diperoleh rumusan masalah yaitu: 1). Bagaimana konsep perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo? 2). Bagaimana proses perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo? 3). Bagaimana hasil perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo?

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada latar belakang penelitian, maka dalam perancangan visual Museum R Hamong Wardoyo cakupan ruang lingkungannya adalah:

1). Perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo berupa logo dan Graphic Standard Manual. 2). Perancangan media pendukung berupa Brosur, Stationery Design, Wayfinding, Merchandise dan desain promosi pada sosial media Instagram yang bertujuan sebagai upaya untuk mengenalkan museum ke

masyarakat dan meningkatkan citra positif museum sehingga akan membuat masyarakat khususnya remaja tertarik untuk berkunjung ke Museum R Hamong Wardoyo .

Tujuan penelitian dalam perancangan ini yaitu: 1). Mendeskripsikan konsep perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardhoyo dan karya pendukung lainnya

2). Mendeskripsikan proses perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardhoyo dan karya pendukung lainnya 3).Mendeskripsikan hasil Identitas Visual Museum R Hamong Wardhoyo serta penerapannya pada karya pendukung lainnya berupa Brosur, Stationery Design, Wayfinding, Merchandise dan desain promosi pada sosial media Instagram.

Sebagai pedoman terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini. Pertama penelitian “Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga” yang dirancang oleh Dikmas Yanfaunas Putera, Wirania Swasty pada tahun 2017 dimana Perancangan ini mempunyai tujuan untuk menarik minat pemuda Bandung agar mengunjungi Museum Sri Baduga melalui penyusunan Logo. Perancangan ini menghasilkan Logo, Brosur dan Graphic Standart Manual. Pada penelitian ini karya yang dihasilkan berupa Logo, Brosur dan Graphic Standard Manual sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan karya yang disusun adalah berupa berupa Logo, Brosur, Stationery Design, Wayfinding, Merchandise dan desain promosi pada sosial media Instagram.

Kedua, perancangan yang disusun oleh Aditya Nugraha pada tahun 2021 yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Museum Kota Bandung Melalui Logo Dan Penerapannya” yang menghasilkan Logo, Brosur dan Graphic Standart Manual. Kebaruan dalam penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya karya yang dihasilkan berupa Logo, Brosur dan Graphic Standard Manual sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan karya yang disusun adalah berupa berupa Logo, Brosur, Stationery Design, Wayfinding, Merchandise dan desain promosi pada sosial media Instagram.

Ketiga, Perancangan yang dirancang oleh Taufik Akbar pada tahun 2018 yang berjudul

“Visual Identity Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” yang menghasilkan Logo, Graphic Standard Manual, Brosur, X - Banner, stationery design, dan Merchandise. Kebaruan pada penelitian ini adalah Subjek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah Museum Dr. Soetomo Surabaya sedangkan subjek pada penelitian yang akan dilakukan adalah Museum R Hamong Wardhoyo. Pada penelitian sebelumnya karya yang dihasilkan berupa Logo, Graphic Standard Manual, Brosur, X - Banner, stationery design, dan Merchandise sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan karya yang disusun adalah berupa berupa Logo, Brosur, Stationery Design, Wayfinding, Merchandise dan desain promosi pada sosial media Instagram.

Keempat, Penelitian berjudul “Branding Museum di Media Sosial: Studi Kasus Instagram Museum Nasional” yang disusun oleh Intan Maulida Al Barroh pada tahun 2022. Skripsi ini mempunyai hasil berupa hasil pengkajian. Kaitan dengan prancangan yang baru adalah sama sama membahas museum sedangkan kebaruan yang dihasilkan dalam perancangan ini yaitu fokus pada penelitian sebelumnya adalah pengkajian strategi branding Museum sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada perancangan Identitas Visual Museum. Teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah Branding sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah Identitas Visual. Pada penelitian sebelumnya karya yang dihasilkan berupa data strategi Branding sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan karya yang disusun adalah berupa Logo, Brosur, Stationery Design, Wayfinding, Merchandise dan desain promosi pada sosial media Instagram.

METODE PERANCANGAN

Pada perancangan ini metode perancangan yang digunakan adalah bersumber pada 5 Phases of Design Graphic Process 4th Edition karya Robin Landa. 5 tahap yang digunakan pada perancangan ini adalah 1). Orientation 2). Analysis and Strategy 3). Conceptual Design 4). Design Development 5). Implementation.

Pada perancangan ini dilakukan dengan melalui beberapa proses yaitu dimulai dengan

melakukan pengumpulan data. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data, dimana data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder, Adapun data primer didapatkan dari metode observasi dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumen. Observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai situasi dan kondisi yang ada di Museum R Hamong Wardhoyo secara langsung. Hal ini juga didukung dengan dilakukan Wawancara untuk mendapatkan data dan keterangan secara langsung baik dari pengelola museum maupun pengunjung dari Museum R Hamong Wardhoyo Boyolali. Sedangkan studi literatur bertujuan untuk memperoleh data tambahan yang belum dari hasil observasi dan wawancara yang diperoleh dari luar lingkup museum seperti dari jurnal ilmiah, artikel, buku dan Kajian Pustaka lainnya yang masih berhubungan dengan perancangan identitas visual khususnya museum. Data ini didukung dengan adanya sumber data dokumentasi seperti data pengunjung dan data koleksi museum untuk mendukung perumusan konsep perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardhoyo Boyolali.

Dari data yang sudah berhasil dikumpulkan kemudian akan diolah dan dilakukan analisis untuk menghasilkan pedoman(brief) dan konsep desain yang digunakan dalam proses perancangan identitas visual menggunakan 5W+1H. Analisis 5W+1H digunakan untuk menentukan apa pokok masalah dan bagaimana pemecahannya. Pertanyaan-pertanyaan itu pula yang dapat membantu memecahkan permasalahan dan memunculkan ide. Selain itu studi eksisting juga digunakan dalam membantu memunculkan ide.

Setelah data di analisis dilakukan proses brainstorming menggunakan mindmap dengan berdasarkan data yang telah dianalisa sebelumnya. Dari data dan strategi yang dihasilkan tersebut kemudian disimpulkan dalam sebuah key visual dan menjadi acuan dalam membuat sketsa atau rancangan desain.

Setelah didapatkan *key visual* maka akan dikembangkan melalui 3 tahapan yaitu thumbnail, tightissue, dan prototype desain yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi

identitas visual yang bisa digunakan pada media yang sudah ditentukan.

Untuk memperjelas alur metode perancangan diatas maka dapat digambarkan dalam diagram dibawah ini.

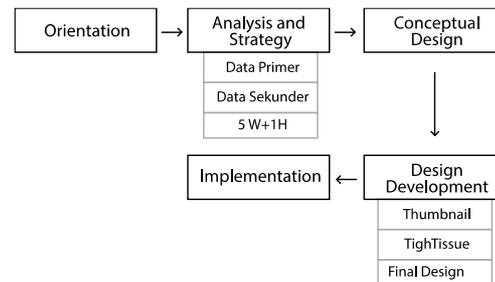


Diagram 1. Alur proses perancangan (Sumber: Adi Kurniawan, 2024)

KERANGKA TEORETIK

1. Identitas Visual

Identitas Visual merupakan sebuah komunikasi visual yang berfungsi untuk menciptakan identitas atau ciri suatu produk atau entitas untuk menciptakan keunikan yang dijadikan sebagai tanda dan dapat membedakan sebuah produk maupun jasa yang bergerak di bidang yang sama (Rahayu, 2013). Sedangkan menurut Morioka (2004:18). untuk merancang identitas visual diperlukan kombinasi antara logo, huruf, nama merk dan warna yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan bentuk yang khas dan menghasilkan citra bagi sebuah institusi. Hal tersebut diperkuat pula dengan pernyataan dari Landa (2011:240) bahwa poin penting dalam identitas visual adalah logo karena logo dapat menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga dapat memberikan kesan pertama yang baik pada konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mengenali perusahaan dan produk apa yang ada didalamnya.

Dalam bukunya “Graphic Design Solutions” (2011:241) Landa menyebutkan bahwa seharusnya sebuah identitas visual dapat mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan membentuk nilai yang relevan dengan konsumen, sehingga identitas visual haruslah: 1) Recognizable (Mudah dikenali), 2) Memorable

(Mudah diingat), 3) Distinctive (Memiliki Perbedaan), 4) Sustainable (Berlangsung lama), 5) Flexible (Fleksibel).

Sehingga dapat disimpulkan jika identitas visual yang memiliki warna dan nama yang menarik dan berbeda dengan identitas visual lainnya akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. identitas visual yang bisa bertahan untuk waktu yang lama dan mudah beradaptasi dengan pertumbuhan brand akan membentuk nilai yang relevan dengan konsumen dan dapat mengkomunikasikan tujuan brand dengan baik.

2. Tujuan dan Jenis Identitas Visual

Identitas visual mempunyai tujuan dasar yaitu untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual konsumen dapat mengenali dengan mudah produk dan jenis produknya melalui warna dan tampilan visual sebuah merek sehingga dapat membangun citra dan posisi suatu brand di pasar (Landa, 2022:241). Landa (2011) juga membagi identitas visual dalam berbagai jenis seperti sebagai berikut:

1) Pembaharuan perusahaan, produk atau jasa dari suatu kelompok, 2) Pergantian nama, 3) Merancang ulang Identitas visual yang sudah ada untuk menyesuaikan keadaan target dan kebutuhan pasar di masa sekarang, 4) Mendesain ulang logo yang sudah ada untuk tujuan merubah target pasar yang berbeda atau untuk merubah positioning brand dengan cara mendefinisikan ulang brand tersebut, 5) Penggabungan antara dua brand: Merancang ulang logo untuk menggantikan logo lama yang sudah ada untuk menjadi representasi dari dua perusahaan yang bergabung menjadi perusahaan yang baru.

3. Pentingnya Identitas Visual Pada Museum

Identitas visual logo adalah simbol yang dapat mengenalkan ciri khas suatu perusahaan atau lembaga. Logo juga bisa menjadi pembeda suatu lembaga dengan lembaga lainnya, sehingga logo harus mempunyai nilai keunikan dan pesan dari lembaga tersebut bisa tersampaikan dengan jelas (Bluesodarpomo, Aldo Natadjaja, dan Febiani : 2018).

logo dapat memberikan ciri khas suatu perusahaan atau lembaga salah satunya museum, terlebih menurut Aziz, Natalia dan Thabrany

(2020) museum harus bisa menyimbolkan jati dirinya dengan jelas melalui identitas visual yang baik agar bisa memberi kesan positif pada masyarakat dan bisa menarik minat masyarakat

4. Strategi Perancangan Identitas Visual Museum

Menurut Landa (2011:241) seperti halnya proyek desain apapun, dalam merancang identitas visual melibatkan proses dasar yaitu: Orientation, Analysis and Strategy, Conceptual Design, Design Development dan Implementation. Menurut Landa (2011:245) dalam merancang identitas visual yang harmonis harusnya memiliki empat kunci yaitu: 1) Warna, persepsi dan ekuitas sebuah brand dapat terbentuk melalui warna, 2) Logo, logo yang dirancang dengan baik dapat merepresentasikan apa yang menjadi penawaran dari sebuah perusahaan, membangun ekuitas dan menunjukkan sisi orisinalitas, 3) Type, typeface yang unik dapat pula membangun ekuitas sebuah brand dengan maupun tanpa logo, 4) Bentuk, karakteristik dari suatu bentuk yang diimplementasikan pada logo dan typeface dapat membentuk ekuitas visual

5. Gambaran Umum Kabupaten Boyolali

Kabupaten Boyolali atau biasa dijuluki Kota susu mempunyai motto “Boyolali Tersenyum” (Terib, Elok, Sehat, Rapi, Nyaman untuk Masyarakat) mempunyai 22 kecamatan dengan 261 desa dan 6 kelurahan. Boyolali terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan pusat administrasi berada di kecamatan Mojosongo. Kabupaten Boyolali mempunyai banyak potensi wisata seperti Wisata air alami Tlatar, Wisata air pengging, Agrowisata sapi perah cepogo, Agrowisata sayur Selo dan salah satu diantaranya adalah Museum R Hamong Wardoyo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan ini metode yang digunakan adalah bersumber pada 5 Phases of Design Graphic Process 4th Edition karya Robin Landa yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Orientation

Museum R Hamong Wardoyo merupakan salah satu bangunan yang menjadi ikon

Kabupaten Boyolali. Nama museum R. Hamong Wardoyo diambil dari nama bupati pertama di Boyolali setelah Indonesia merdeka (Bupati Boyolali tahun 1947). Museum ini dibangun dengan konsep Gedung yang futurist, warna dominan putih dengan taman rumput yang cukup terawat, atap Gedung merupakan panel kaca tembus pandang, bangunan tersebut berbentuk seperti piramida yang dilengkapi dengan lampu interior sedikit mirip dengan konsep museum Louvre di Paris Prancis.

Museum R. Hamong Wardoyo sendiri terletak di Jalan Raya Boyolali – Solo KM.2, Tegalwire, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, dan mempunyai area luas lahan 1200m² dan luas bangunan 900 m². Museum R. Hamong Wardoyo mempunyai 87 jenis koleksi diantaranya adalah Diaroma seputar sejarah Boyolali, Arca, Lingga, kereta kencana dan foto bersejarah kota Boyolali.

2. Analysis and Strategy

Pada tahap ini dilakukan dengan observasi langsung di Museum R Hamong Wardhoyo untuk mengetahui kondisi dan potensi yang ada dalam museum. Dimana didapatkan jika pengunjung museum relatif sepi karena saat dilakukan observasi hanya ada 6 orang yang berada di museum. Jika dilihat dari bentuk bangunan Museum R Hamong Wardoyo memiliki bangunan yang modern dan bagus, dengan cat warna putih dan banyak tanaman dan rumput yang ada di sekitar museum juga menambah estetika bangunan museum. Namun dibalik bentuk bangunan museum yang bagus terdapat kekurangan dari segi penyampaian informasi mengenai museum seperti tidak adanya wayfinding.

Untuk memahami masalah yang ada pada museum dilakukan wawancara dengan Bapak Peppy selaku pengurus Museum R Hamong Wardoyo dimana dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan jika selama ini Museum R Hamong Wardoyo mengalami kesulitan dalam mempromosikan museum dalam rangka meningkatkan pengunjung salah satunya karena tidak adanya identitas visual museum, selain itu pengurus museum juga sering menemukan pengunjung salah memasuki museum karena

tidak adanya wayfinding dan sign system pada museum.

Untuk melengkapi data maka dokumentasi data pengunjung , dokumentasi foto dan studi literatur yang bersumber pada website, tayangan video dan artikel yang membahas tentang Museum khususnya Museum R Hamong Wardhoyo digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan identitas visual museum. Setelah itu juga dilakukan studi eksisting terhadap identitas visual beberapa museum besar di Indonesia sebagai acuan dalam proses perancangan.

Setelah melakukan wawancara dan observasi, tahapan selanjutnya dilakukan analisis data dengan metode 5W + 1H, yang meliputi:

3. Conceptual Design

a. Tujuan Kreatif

Dari data yang telah didapat dan diidentifikasi peneliti dapat merumuskan ide yang didapat dengan cara brainstorming dengan membuat mindmap untuk menemukan konsep kreatif. Setelah membuat mindmap dirumuskan jika Perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo bertujuan untuk menciptakan konsep kreatif yang elegan, minimalis, modern dan simpel. Konsep perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo ini berbentuk logogram dan logotype yang menggunakan bentuk visual dari atap museum dan interior dalam museum sehingga logo mudah diingat, ikonik dan mudah diaplikasikan pada berbagai media dan kebutuhan publikasi lainnya. Selain itu tema desain minimalis dan modern ini juga dipilih karena museum ini dibangun dengan konsep modern dan minimalis sehingga logo dapat selaras dengan identitas museum.



Gambar 1. MindMap Konsep Identitas Visual Museum R Hamong Wardoyo (Sumber Dok. Penulis, 2023)

b. Bentuk Media

Hasil perancangan ini akan diimplementasikan melalui media pendukung berupa:

1. *Stationary Kit*. Yaitu Kop Surat, Amplop, Kartu Nama, dan Id Card.
2. Media Promosi. Yang berupa Brosur, Umbul-Umbul, Sosial media Instagram, dan Merchandise
3. Wayfinding. Dari semua media yang digunakan disusun menggunakan key visual yang telah ditentukan, sehingga dapat menciptakan

1.	What (Apa)	a) Apa masalah yang menjadi latar belakang Perancangan Identitas Visual Museum R Hamong Wardoyo? b) Apa itu Museum R Hamong Wardoyo? c) Apa tujuan dan hasil perancangan Identitas Visual Museum R Hamong Wardoyo?
2.	Who (Siapa)	a) Siapa pengunjung Museum R Hamong Wardoyo? b) Siapa target audience yang ingin dituju Museum R Hamong Wardoyo?
3.	Where (Dimana)	a) Dimana letak Museum R Hamong Wardoyo?
4.	When (Kapan)	a) Kapan Museum R Hamong Wardoyo dibangun dan dibuka untuk umum? a) Kapan perancangan identitas visual akan diimplementasikan pada Museum R Hamong Wardoyo?
5.	Why (Mengapa)	b) Mengapa Museum R Hamong Wardoyo membutuhkan identitas visual?
6.	How (Bagaimana)	c) Bagaimana proses perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo? d) Bagaimana mendapatkan hasil yang baik dalam perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo?

kesan visual yang tertata, professional dan informatif bagi masyarakat.

c. Strategi Kreatif

Tema utama yang diangkat dari perancangan logo ini adalah menggunakan bentuk visual atap museum. dimana bagian itu adalah yang pertama kali dilihat saat tiba di museum dan menjadi bentuk ikonik dari bangunan museum.

Elemen garis digunakan pada logo yang terinspirasi dari bentuk visual atap dalam interior

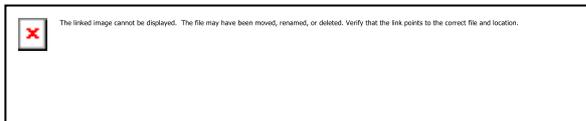
museum yang menggunakan kayu-kayu yang panjang menjadi salah satu bentuk ikonik dari museum. Bentuk visual kayu inilah yang nantinya akan dikembangkan untuk menjadi key visual untuk identitas visual museum.



Gambar 2. Foto Atap Museum dan Interior Museum
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Setiap typeface yang dipilih mempunyai alasan dan kegunaannya masing-masing, DIN Next Pro digunakan sebagai headline, hal ini dikarenakan DIN Next Pro merupakan font yang berjenis Sans Serif dan mempunyai bentuk proporsi yang unik tetapi clean sehingga mempunyai tingkat Readability yang baik sehingga meningkatkan daya baca dan memberikan kesan minimalis dan modern.

Sedangkan Manrope dipilih sebagai font sekunder dan digunakan untuk body text, Manrope dipilih karena mempunyai bentuk huruf yang simple, clean dan mudah untuk dibaca, selain itu Manrope juga mempunyai bentuk font yang lebih ramping dan berbeda dengan font utama sehingga dapat menciptakan kontras yang dapat memudahkan pembaca membedakan headline dan body text.



Gambar 3. Font DIN Next Pro
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Museum R Hamong Wardoyo menggunakan warna yang terdapat pada lambang Kabupaten Boyolali, yaitu warna merah kuning, dan putih, namun pada perancangan ini warna merah diubah sedikit menjadi lebih gelap dan warna kuning dibuat menjadi kuning keemasan.

Warna merah dan kuning keemasan menjadi warna dominan untuk Museum R Hamong Wardoyo.

	Cetak	Digital	
Merah	CMYK 39 88 88 42	RGB 111 37 50	Hex #6f2532
Putih	CMYK 0 0 0 0	RGB 255 255 255	Hex #ffffff
Kuning emas	CMYK 75 67 65 75	RGB 25 25 25	Hex #f9f9f9

Gambar 4. Warna Dasar Identitas Visual
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

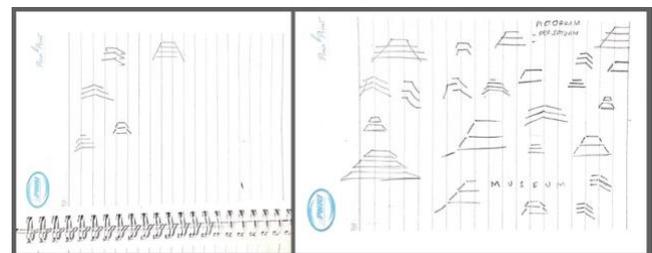
Pada perancangan ini layout yang digunakan bersifat simetris dengan grid column untuk menciptakan tata letak yang fleksibel sehingga memudahkan keterbacaan setiap informasi yang ada dalam desain.

4. Design Development

Setelah menentukan konsep desain tahapan selanjutnya adalah memvisualisasikan konsep desain dengan key visual yang telah ditentukan menjadi sebuah logo, dimana dalam perancangan ini melalui 3 tahapan, yaitu thumbnail, tightissue, dan final design.

1. Thumbnail

Penulis mencoba mengembangkan bentuk atap museum yang divisualisasikan dengan garis yang di distorsikan sehingga menciptakan bentuk unik dan khas namun tetap simple.

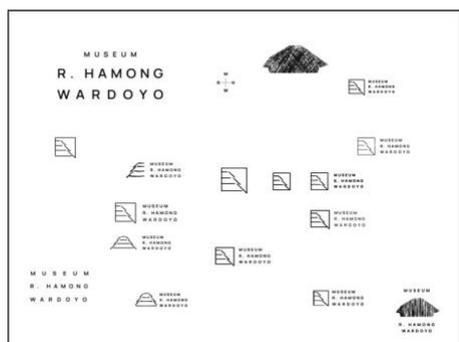


Gambar 5. Thumbnail Logo Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

2. Tight Tissue

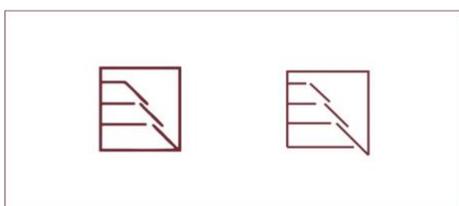
Pada tahap ini dari thumbnail yang sudah dibuat penulis mengembangkan desain menggunakan Adobe Illustrator. Dari beberapa

thumbnail tersebut dikembangkan Kembali menjadi beberapa option logogram dan logotype.



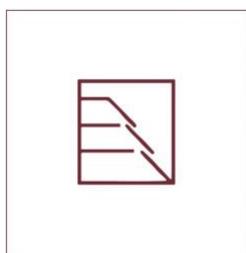
Gambar 6. Thumbnail Logo Museum R Hamong Wardoyo (Sumber Dok. Penulis, 2023)

berbagai option logo tersebut dikerucutkan kembali menjadi 2 option desain logo.



Gambar 7. Tightissue alternatif desain Logo (Sumber Dok. Penulis, 2023)

Dari kedua opsi logo itu maka satu logogram yang dipilih adalah logo yang pertama, dimana frame persegi yang ada terbentuk sempurna dan tidak terpotong seperti di option kedua, logo ini dipilih karena lebih baik secara proporsi dan terlihat lebih rapi dan professional sehingga akan memudahkan dalam pengaplikasiannya kedepannya.

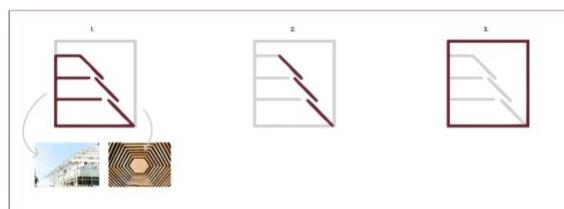


Gambar 8. Logogram Museum R Hamong Wardoyo (Sumber Dok. Penulis, 2023)

Konsep utama dari logogram adalah menggunakan bentuk visual atap museum, dimana bagian ini adalah yang pertama kali

dilihat saat tiba di museum dan menjadi bentuk ikonik dari bangunan museum. Elemen garis yang dipakai sebagai visual key pada logo terinspirasi dari bentuk visual atap dalam interior museum yang menggunakan kayu-kayu yang panjang dimana hal ini juga menjadi salah satu bentuk ikonik dari museum.

3 garis ke atas yang terbentuk dalam logo memiliki makna semangat, dalam hal ini semangat museum R Hamong Wardoyo untuk melestarikan budaya dan mengajak masyarakat untuk melestarikan budaya Boyolali. Frame persegi yang ada dalam logo menunjukkan profesionalitas museum, dalam hal ini komitmen museum untuk mewujudkan pelayanan edukasi dan rekreasi yang menyenangkan, sesuai dengan visi museum.



Gambar 9. Penjelasan Konsep Logogram (Sumber Dok. Penulis, 2023)

Logotype dikembangkan dari visual key garis yang ada dalam logogram yang dimasukkan dalam huruf “M”, “R” dan “N”. Huruf sans serif yang digunakan memberikan nuansa modern dan profesional, namun untuk mendapatkan karakter yang unik dan kuat visual key garis pada logogram dimasukkan dalam beberapa huruf.



Gambar 10. Penjelasan Konsep Logotype (Sumber Dok. Penulis, 2023)

3. Final Design

Setelah melalui tahapan thumbnail dan tight tissue akhirnya diperoleh logo utama Museum R Hamong Wardoyo yang merupakan kombinasi dari Logogram dan Logotype.

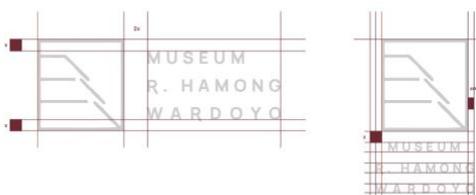


Gambar 11. Final Logo Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Supaya logo Museum R Hamong Wardoyo dapat diaplikasikan dalam berbagai media, maka logo ini mempunyai 3 konfigurasi logo yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu untuk menjaga proporsi logo Ketika diaplikasikan dalam berbagai media, maka digunakanlah grid system.

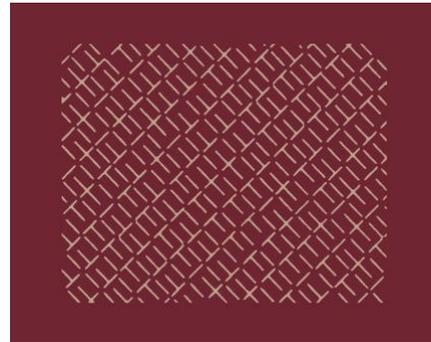


Gambar 11. Konfigurasi Logo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)



Gambar 12. Grid System Logo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Supergraphic dihasilkan dari pengembangan visual key garis, dimana elemen ini nanti bisa digunakan dalam berbagai media untuk menguatkan identitas visual museum.



Gambar 13. Elemen grafis Museum
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Dari pengembangan key visual garis juga menghasilkan pictogram yang sangat berguna bagi kebutuhan desain Museum R Hamong Wardoyo, pictogram dibuat menggunakan key visual garis yang dibentuk dan disusun sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan bentuk visual icon yang unik dan bisa menguatkan identitas museum.

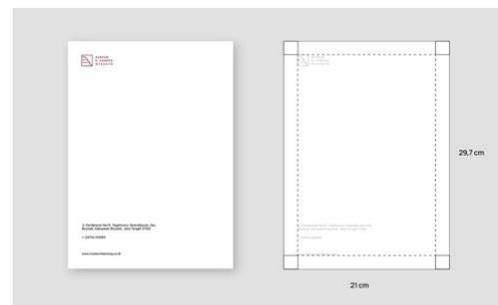


Gambar 14. Pictogram Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

5. Implementation

1. Stationary Kit

a) Kop Surat dan Amplop

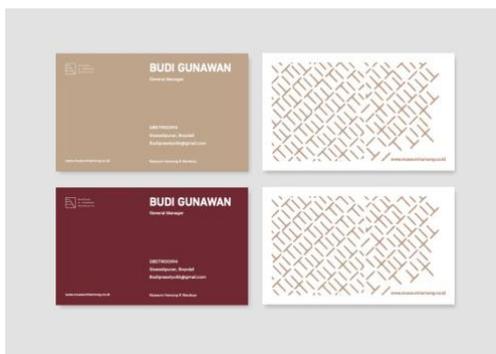


Gambar 15. Desain Kop Surat
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Penerapan identitas visual logo Museum R Hamong Wardoyo pada kop surat digunakan untuk kegunaan surat menyurat dengan ukuran 21 cm x 29,7 cm. Desain dibuat dengan simple minimalis sehingga space untuk body text lega. Sedangkan untuk amplop yang mewadahi kertas surat dengan ukuran 23 cm x 11 cm, dengan menggunakan elemen grafis yang dibentuk dari bentuk visual logo, dan memberikan aksent merah pada kepala surat.

b) Kartu Nama

Logo diterapkan dalam desain kartu nama yang dibuat dengan ukuran 9 cm x 5,5 cm. Terdapat 2 desain kartu nama dengan warna yang berbeda yaitu warna merah dan kuning emas, hal ini bertujuan sebagai pembeda, warna kuning keemasan digunakan bagi karyawan museum yang bertugas di bagian managerial sedangkan warna merah digunakan untuk karyawan yang bertugas di bagian tour guide di museum.



Gambar 16. Desain Kartu
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

2. Media Promosi

a) Brosur

Identitas visual diterapkan pula pada media cetak brosur, brosur digunakan sebagai media promosi untuk menjelaskan profil singkat tentang Museum R Hamong Wardoyo kepada masyarakat. Brosur ini dibuat dengan model Trifold berukuran 29,7 cm x 21 cm yang berisi tentang sejarah singkat museum, denah

museum, visi dan misi museum, jam operasional museum, alamat museum dan highlight koleksi museum.



Gambar 17. Desain Brosur
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

b) Umbul-Umbul

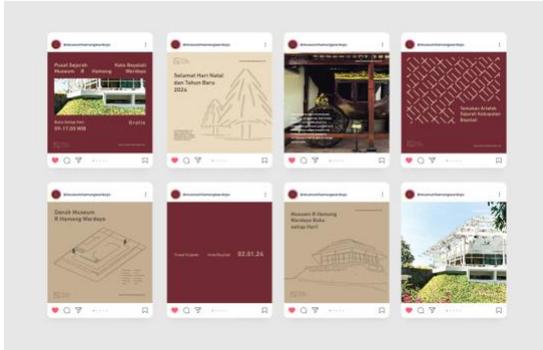
Identitas visual diaplikasikan pada media umbul-umbul sebagai media promosi dan penanda adanya Museum R Hamong Wardoyo yang bisa dilihat dari jalan. Isi dari umbul-umbul sendiri berisi logotype dari Museum R Hamong Wardoyo dan foto koleksi atau sudut museum yang menarik, namun isi dari umbul-umbul juga bisa diisi dengan kegiatan yang sedang berlangsung di museum.



Gambar 18. Desain Umbul-umbul
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

c) Social Media Instagram

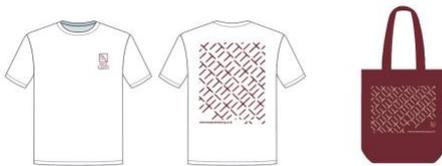
Identitas visual juga diterapkan pada media sosial Instagram. Media Instagram dipilih karena saat ini tidak bisa dipungkiri jika Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak apalagi di Indonesia, Logo juga diaplikasikan pada profil Instagram Museum R Hamong Wardoyo dan juga pada postingan feed.



Gambar 19. Desain *feed Instagram*
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

d) Merchandise

Identitas visual juga diterapkan pada Merchandise yang bisa didapatkan setelah berkunjung ke Museum R Hamong Wardoyo sebagai buah tangan. Dengan mengaplikasikan identitas visual pada merchandise secara tidak langsung akan mempromosikan museum ke masyarakat umum dan dengan desain yang baik dan seragam akan membuat kesan professional dan membuat masyarakat tertarik.



Gambar 20. Merchandise
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

3. Media Operasional Museum

a) Tiket

Dalam media operasional museum identitas visual juga diterapkan dalam beberapa media salah satunya tiket, hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman visual yang menarik bagi pengunjung, dengan desain tiket yang bagus diharapkan pengunjung berfoto dengan tiket di tanganya dan menguploadnya di sosial media sehingga bisa membantu promosi bagi museum.



Gambar 21. Desain Tiket
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

b) Label Deskripsi Koleksi

Penerapan ini bertujuan untuk menjelaskan koleksi museum agar mudah dipahami pengunjung, penerapan identitas visual bisa membuat kesan seragam pada tiap karya museum sehingga bisa menciptakan pengalaman visual yang baik dan museum terkesan tertata dan lebih professional



Gambar 22. Desain Deskripsi Karya dan Larangan memegang karya di Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

c) Wayfinding

Menurut pihak pengurus museum selama ini banyak sekali pengunjung yang salah memasuki museum karena bingung dimana letak pintu masuk dan keluar karena tidak adanya penanda. Dari permasalahan ini maka identitas visual diterapkan dalam pemrancangan wayfinding



Gambar 23. Wayfinding di Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Karena pintu masuk tidak terlihat dari area parkir maka penulis membuat *directional sign* arah pintu masuk dan *warning sign* berupa larangan menginjak rumput



Gambar 24. Wayfinding di Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Denah Museum, Larangan Museum, jam operasional museum dan papan informasi yang ditaruh di area menuju pintu masuk.



Gambar 25. Wayfinding di Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Sedangkan untuk *Indoor Sign* terdapat *identification sign* seperti penanda ruang kantor, toilet, musholla dan ruang gamelan dimana papan penanda yang ditempatkan di dinding sebagai penanda dan memudahkan pengunjung.



Gambar 26. Indoor Sign di Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Agar wayfinding dapat memberikan informasi yang baik, maka ukuran dan titik penempatan wayfinding juga diperlukan agar pengunjung dapat mengetahui adanya wayfinding sehingga tujuan dari adanya wayfinding dapat tercapai.



Gambar 27. Sketsa Ukuran Wayfinding Museum R Hamong Wardoyo
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Museum merupakan lembaga yang bersifat statis yang menyimpan, melindungi dan mengumpulkan benda-benda atau artefak yang memiliki nilai sejarah dan budaya dimana semua orang dapat mengakses, mengeksplorasi dan mempelajari benda tersebut.

Salah satu lembaga museum itu adalah Museum R Hamong Wardoyo yang berada di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah dimana museum ini berisikan sejarah, budaya, seni dan peninggalan purbakala yang banyak ditemukan di Boyolali. Museum ini menjadi wadah untuk menampung warisan budaya dan tradisi di Kabupaten Boyolali termasuk bendabenda purbakala di dalamnya, sehingga masyarakat dapat menghargai hasil warisan budaya nenek moyang. Museum R Hamong Wardoyo dibangun pada tahun 2015 dan saat ini menjadi satu-satunya bangunan museum yang ada di

Kabupaten Boyolali dan menjadi salah satu ikon kota. Meskipun menjadi salah satu ikon kota sayangnya Museum R Hamong Wardoyo masih kurang diminati oleh masyarakat, selama ini museum kesulitan dalam mempromosikan museum untuk meningkatkan minat masyarakat agar datang ke museum khususnya remaja salah satunya karena museum belum memiliki identitas visual.

Oleh karena itu, diperlukannya identitas visual museum agar bisa diterapkan dalam berbagai media promosi museum untuk mengenalkan museum ke masyarakat dan meningkatkan citra positif museum sehingga akan membuat masyarakat khususnya remaja tertarik untuk berkunjung ke Museum R Hamong Wardoyo.

Saran

Tujuan perancangan identitas visual museum ini salah satunya adalah untuk membangun citra positif museum di masyarakat, sehingga harus beriringan dengan citra positif dalam internal museum itu sendiri. Pengurus museum mempunyai peranan penting dalam pemeliharaan Museum R Hamong Wardoyo karena ketika citra positif masyarakat sudah

dibentuk melalui penyusunan identitas visual namun tidak sejalan dengan keadaan di museum maka bisa membuat museum tidak dilirik lagi oleh masyarakat atau wisatawan. Selain itu setelah adanya perancangan identitas visual ini pengurus museum harus konsisten dalam menggunakan elemen grafis yang sudah dibuat sehingga tidak terjadi inkonsistensi visual dalam media-media promosi museum.

REFERENSI

- Arif Sultan (2022). Perancangan Identitas Visual Museum Wayang Potehi Jombang.
- Akbar Taufik (2018). Perancangan Visual Identity Museum Dr. Soetomo.
- Maulida Intan (2022). Branding Museum di Media Sosial: Studi Kasus Instagram Museum Nasional
- Athal Vio (2020). Redesign Visual Identity Museum W.R Soepratman.
- Azis, A. Natalia, A., Thabrany, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Museum Tanah dan Pertanian
- Azis, Natalia, dan Thabrany (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang
- Adam, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos. Amerika: Rockport.
- Adams, E. (2012). Fundamental of Game Design 2nd edition. San Fransisco: New Riders.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipata
- Andry Masri . (2010). Strategi Visual. Yogyakarta: Jalasutra Corbin, J., & Strauss, A. (2007). Basics of qualitative

- research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dikmas, Wirania (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga Hasan, M. Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indonesia. 2015. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 66 Tahun 2015 Tentang Museum. Indonesia
- International Council of Museum. (2007). Museum Definition Retrieved from ICOM Statutes.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). Learning Styles and Learning Spaces: Enhancing Experiential Learning in Higher Education. Academy of Management Learning & Education.
- Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions 4th Edition. USA: Clark Baxter.
- Morioka, Adams. (2004). Design Workbook, Logo. Massachusetts: Rockport Publisher Inc.
- Muliyawan, D., & Indrojarwo, B. T. (2013). Perancangan Identitas Visual Museum Mpu Tantular. *Jurnal Teknik Pomits*, 1-6.
- Nugraha, Aditya (2021). Perancangan Identitas Visual Museum Kota Bandung Melalui Logo Dan Penerapannya
- Rustan, S (2009). Mendesain Logo. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. (2008). Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2011). Huruffonttipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A (2009). Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Rahayu, G.G. (2013) Perancangan Aplikasi Identitas Bloods Clothing. Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia. Tugas akhir
- Rob C., Ben D. P., Megs P. B. (2007). Typographic Design: Form and Communication. Van Nostrand Reinhold
- Sukmadinata, Nana S., (2009). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: alfabeta.
- Yandip prov jateng. MUSEUM R HAMONG WARDOYO, MUSEUM YANG ASYIK DI BOYOLALI. jatengprov.go.id. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/museum-r-hamongwardoyo-museum-yang-asyik-di-boyolali/>, (diakses pada 7 feb, 2023)
- Putrasun. 2011. Graphic Standart Manual, <https://putrasun.blogspot.com/2011/02/saya-mau-sedikit-berbagipemahaman-saya.html> (diakses tanggal 29 Des, 2023)