

## Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi untuk Rumah Bersejarah Inggit Garnasih

### *Visual Identity Design and Promotion Media for Inggit Garnasih Historic House*

Agustina Abigael Samosir.<sup>1)</sup>, Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>2)</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[agustinaabigael@gmail.com](mailto:agustinaabigael@gmail.com), <sup>2)</sup>[taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id](mailto:taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Untuk mengenang perjuangan para pahlawan-pahlawan kemerdekaan Indonesia, diperlukan suatu wadah yang disebut rumah bersejarah. Salah satu rumah bersejarah yang ada di Kota Bandung adalah Rumah Bersejarah Inggit Garnasih. Seiring berjalannya waktu, Rumah Bersejarah Inggit Garnasih kadang masih kurang pengunjung. Faktor yang menyebabkan Rumah Bersejarah Inggit Garnasih kurang pengunjung yaitu kurang adanya identitas visual dan media promosi yang kuat, sehingga pengunjung memiliki persepsi bahwa koleksi yang ada di Rumah Bersejarah Inggit Garnasih masih minim dan membosankan. Oleh karena itu, dalam penelitian serta perancangan ini penulis bertujuan untuk menghasilkan sebuah identitas visual berupa logo, brosur, *guide book* serta media promosi yang memberikan informasi mengenai Rumah Bersejarah Inggit Garnasih melalui sosial media yaitu Instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif diantaranya dengan melakukan observasi, wawancara langsung kepada pengelola Rumah Bersejarah Inggit Garnasih, kuesioner serta studi pustaka yang kemudian di analisis dengan metode analisis SWOT, agar citra dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih menjadi lebih baik serta dapat menarik minat pengunjung.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Media Promosi, Rumah Bersejarah Inggit Garnasih, Kota Bandung, Pengetahuan, Sejarah

---

#### Abstract

*To commemorate the struggle of the heroes of Indonesian independence, a place called a historic house is needed. One of the historic houses in Bandung is Inggit Garnasih's House. As time went on, Inggit Garnasih Historic House sometimes still lacks visitors. The main factor that causes Inggit Garnasih's House lacks visitors is the lack of a strong visual identity and promotional media, so that visitors have the perception that the collection at Inggit Garnasih's House is still minimal and boring. Therefore, in this research and design the author aims to produce a visual identity in the form of logos, brochures, guide books and promotional media that provide information about Inggit Garnasih Historic House through social media, Instagram by using qualitative research methods including observations, interviews directly to the manager of Inggit Garnasih Historic House, questionnaire and literature study which was then analyzed using the SWOT analysis method, so that the image of the Inggit Garnasih Historic House is better and can attract visitors.*

**Keyword:** Visual Identity, Promotion Media, Historic House of Inggit Garnasih, Bandung City, Knowledge, History

---

#### 1. Pendahuluan

Sebagian besar para pejuang fisik dan mental ini tidak hanya kaum lelaki saja. Seluruh usaha dan perlawanan dapat dilakukan para kaum perempuan demi mendapatkan kemerdekaan Indonesia. Untuk mengenang perjuangan para pahlawan-pahlawan kemerdekaan Indonesia, diperlukan suatu wadah yang disebut rumah bersejarah untuk mengenang sejarah dan benda-benda hasil peninggalan sejarah.

Salah satu rumah bersejarah yang menarik dikunjungi di kota Bandung adalah Rumah Bersejarah Inggit Garnasih. Satu-satunya rumah sejarah yang memberikan informasi mengenai sejarah perjuangan Inggit Garnasih yang merupakan istri ke-dua dari Ir. Soekarno, presiden pertama Republik Indonesia. Adanya keberadaan Rumah Bersejarah Inggit Garnasih ini sebagai bentuk penghormatan kepada Inggit Garnasih, karena perempuan asli Sunda ini ikut membaktikan dirinya, berjuang serta mendukung Soekarno untuk menuju gerbang kemerdekaan Indonesia.

Keluarga Inggit Garnasih menyerahkan rumah tersebut kepada Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat agar aset dan nilai-nilai sejarah dalam rumah tersebut tidak hilang begitu saja [1].

Rumah Bersejarah Inggit Garnasih merupakan salah satu dari bangunan cagar budaya bagi bangsa Indonesia, yang harus dilestarikan, diselamatkan serta dilindungi karena rumah bersejarah ini memiliki nilai sejarah yang tinggi bagi bangsa dan negara Indonesia. Namun, sangat disayangkan keberadaan Rumah Bersejarah Inggit Garnasih masih kurang pengunjung dan masih belum banyak diketahui masyarakat umum, alasannya karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui sosok Inggit Garnasih, dan perjuangan Inggit Garnasih untuk kemerdekaan Indonesia, kurangnya media promosi dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih dan persepsi masyarakat akan Rumah Bersejarah Inggit Garnasih yang terkesan memiliki koleksi yang minim serta terkesan membosankan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perancangan sebuah media agar citra dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih menjadi lebih baik dan dapat menarik daya tarik pengunjung untuk datang ke Rumah Bersejarah Inggit Garnasih.

Dengan cara penyampaian dan pendekatan, Desain Komunikasi Visual hadir sebagai media informasi dalam merancang identitas visual Rumah Sejarah Inggit Garnasih. Dengan membuat identitas visual yang menarik akan membuat daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Rumah Sejarah Inggit Garnasih dan mengubah persepsi masyarakat bahwa dengan mengunjungi Rumah Sejarah Inggit Garnasih kita mendapatkan banyak informasi mengenai sejarah, mengetahui perjuangan Soekarno bersama Inggit Garnasih untuk kemerdekaan Indonesia.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Teori Perancangan

Hendratman (2010 : 9-12), perancangan adalah suatu perencanaan desain yang bermula dari gagasan, ide-ide kemudian dilanjutkan dengan proses penggarapan sehingga dapat menghasilkan suatu hal yang teratur [2]

### 2.2 Proses Perancangan

Menurut Hendratman (2010 : 9-12) proses dari sebuah perancangan secara umum adalah dimulai dari hasil pemikiran kemudian pemilihan media yang efektif [3]. Setelah pemilihan media yang efektif kemudian muncullah ide-ide kreatif yang akan di visualisasikan dan dilanjutkan pada tahap akhir yaitu produksi ketika desain sudah selesai

### 2.3 Identitas Visual

Identitas merupakan gambaran pokok/perusahaan yang menjadi pembeda produk/ perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Dari adanya identitas visual ini dapat meningkatkan *brand awareness* serta *brand image* positif pada benak masyarakat (2009 : 54) [4].

### 2.4 Brand dan Branding

Alina Wheeler menulis dalam bukunya "*Designing Brand Identity*": 'Makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand dapat sebagai kata kerja, kadang sebagai kata benda. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.' Sedangkan pengertian *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*, membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu dari kegiatan *branding* [5].

### 2.5. Media Promosi

Suatu cara yang dilakukan untuk membantu sebuah penjualan produk atau jasa. Tetapi tidak berhenti sampai pada tahap menginformasikan akan produk atau jasa tersebut saja, tetapi sampai tahap agar pelanggan memperoleh kesan yang baik dan tertarik akan produk atau jasa yang kita tawarkan. Kotler dan Armstrong (2008 : 205) mengatakan tujuan yang ingin dicapai dalam promosi adalah untuk mendorong pembelian pelanggan dalam jangka pendek, serta mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan dari suatu produk/jasa [6].

### 2.6 Logo

Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual (Swasty, 2016 : 41). Logo juga digunakan sebagai alat pemasaran yang signifikan (Sularko, 2008 : 6) [7].

### 2.7 Tipografi

Tipografi dalam desain grafis tidak dapat berdiri sendiri dikarenakan tipografi sendiri sangat erat dengan bidang keilmuan desain lainnya seperti komunikasi, psikologi, dan lainnya [8].

## 2.8. Layout

*Layout* adalah sebuah elemen desain terhadap suatu desain yang dikategorikan sebagai sebagai tata letak. *Layout* digunakan untuk mendukung suatu konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2008 : 1) [9].

## 3. Metode Penelitian

Untuk metode penelitian, penulis menggunakan tiga aspek penelitian visual yaitu aspek imaji, aspek pembuat, dan aspek pemirsa yang dalam masing-masing aspek terdapat metode pengumpulan data yang efektif dalam konteks penelitian Desain Komunikasi Visual (Rose, 2001) [10].

## 4. Data Khalayak Sasaran

Sasaran dari perancangan identitas visual dan media promosi untuk Rumah Bersejarah Inggit Garnasih adalah Laki-laki dan perempuan usia 10-25 Tahun, dengan status sosial dari semua kalangan. Cenderung dengan gaya hidup masyarakat yang antusias dan ingin mengetahui dan mempelajari sejarah Inggit Garnasih dan Soekarno.

## 5. Konsep Perancangan

### 5.1 Konsep Pesan

Perancangan ini berhubungan dengan “Sejarah, Budaya, dan Seni” maka konsep pesan yang akan disampaikan adalah “Hidup dengan sejarah kita” dengan tujuan dari perancangan ini dapat menginformasikan sejarah Inggit Garnasih dan Soekarno, sejarah perjalanan hidup Inggit Garnasih bersama Soekarno, mengajak masyarakat untuk mengenal Inggit Garnasih dengan mengetahui perjuangan-perjuangannya serta mengingatkan dan menyegarkan kembali ingatan masyarakat akan Rumah Bersejarah Inggit Garnasih

### 5.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan penelitian, pengumpulan data serta analisis data yang telah dilakukan penulis, maka terbentuklah suatu konsep kreatif. Pada perancangan tugas akhir ini konsep kreatifnya adalah merancang identitas visual untuk Rumah Bersejarah Inggit Garnasih. Identitas Visual yang dimaksud adalah logo, *wayfinding* menuju Rumah Bersejarah Inggit Garnasih, *singage*, *merchandise*, dan media promosi. Penulis juga membuat penyebaran informasi sejarah Inggit Garnasih yang baru, yaitu dengan memberikan *guide book* yang berisi tentang perjalanan hidup Inggit Garnasih yang dapat disimpan kapan saja. Sebagai cara, ketika pengunjung mengunjungi Rumah Bersejarah Inggit Garnasih mereka mendapatkan pengetahuan sejarah, dan tidak melupakannya begitu saja.

### 5.3 Konsep Media

Pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan agar mendukung perancangan ini. Adapaun media-media yang akan penulis gunakan untuk menyampaikan informasi dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih agar tepat kepada target *audience* sebagai berikut, adalah:

1. *Guide Book*
2. *Singage* dan *Wayfinding*
3. *Merchandise (Tote Bag, Pin)*
4. *Stationary Set*
5. *Brochure*
6. *Sosial Media (Instagram)*
7. *X-banner*

### 5.4 Konsep Visual

#### 5.4.1 Konsep Visual Logo

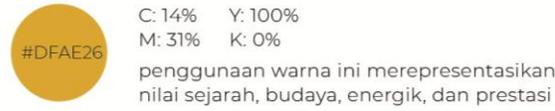
Konsep visual logo akan menerapkan beberapa elemen visual berdasarkan beberapa bentuk yaitu, bentuk dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih dan bentuk aksara Sunda. Pengambilan elemen bentuk dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih, dikarenakan 4 ruangan yang ada pada rumah bersejarah tersebut menjadi berkesinambungan dengan perjalanan hidup Inggit Garnasih dan Soekarno, dan rumah tersebut juga menjadi saksi bisu perjuangan Inggit Garnasih mendukung Soekarno untuk kemerdekaan Indonesia. Sedangkan elemen visual aksara Sunda, diambil karena Inggit Garnasih sendiri adalah perempuan sunda yang bukan berperan sebagai sitri, tetapi sebagai contoh teladan untuk perempuan-perempuan Sunda. Oleh karena ini, desain logo harus memiliki karakter yang erat dengan karakter kuat, mandiri dan berjuang.

#### 5.4.2 Verbal

Pada perancangan logo ini, nantinya logotype akan bertuliskan “Rumah Bersejarah Inggit Garnasih” dengan menggunakan Bahasa Indonesia.

5.4.3 Warna

Agar memperkuat identitas rumah bersejarah maka penggunaan warna merepresentasikan karakteristik dari Inggit Garnasih sendiri yaitu mandiri, kuat dan tulus. Maka dari itu, pada keseluruhan media menggunakan warna merah, putih dan hitam sehingga menimbulkan kesan energik, kuat dan ketulusan.



Gambar 5.2 Warna  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

5.4.4 Tipografi

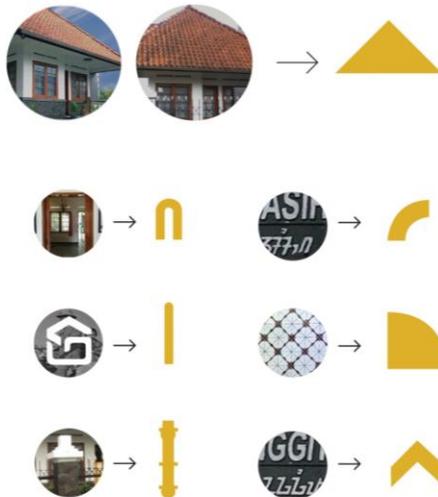
Jenis font yang digunakan yaitu sans serif dan memiliki tingkat kejelasan yang nyata, dan tingkat keterbacaan yang tinggi. Menggunakan jenis font sans serif agar timbul kesan modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 5.3 Tipografi  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

5.4.5 Elemen Visual

Elemen visual diambil dari bentuk dasar Rumah Bersejarah Inggit Garnasih, sep



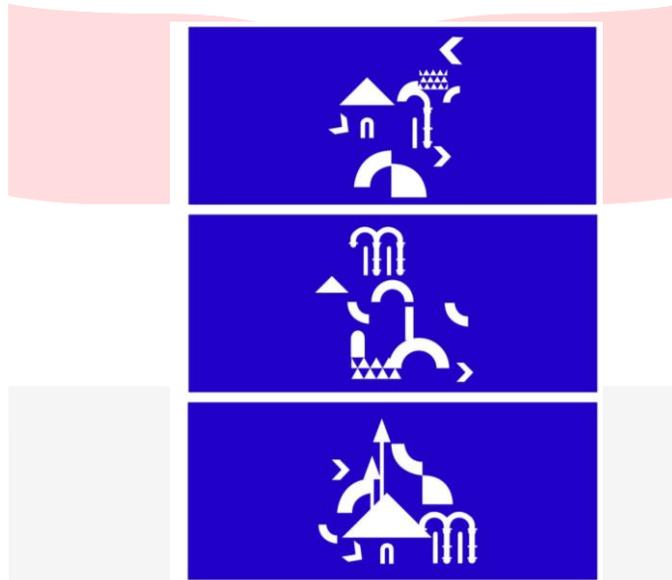
Gambar 5.5 Elemen Visual  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

6. Hasil Perancangan  
6.1 Logo



Gambar 6.1 logo Digital Rumah Bersejarah Inggit Garnasih  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

## 6.2 Elemen Grafis



Gambar 6.3 Bentuk elemen visual  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019



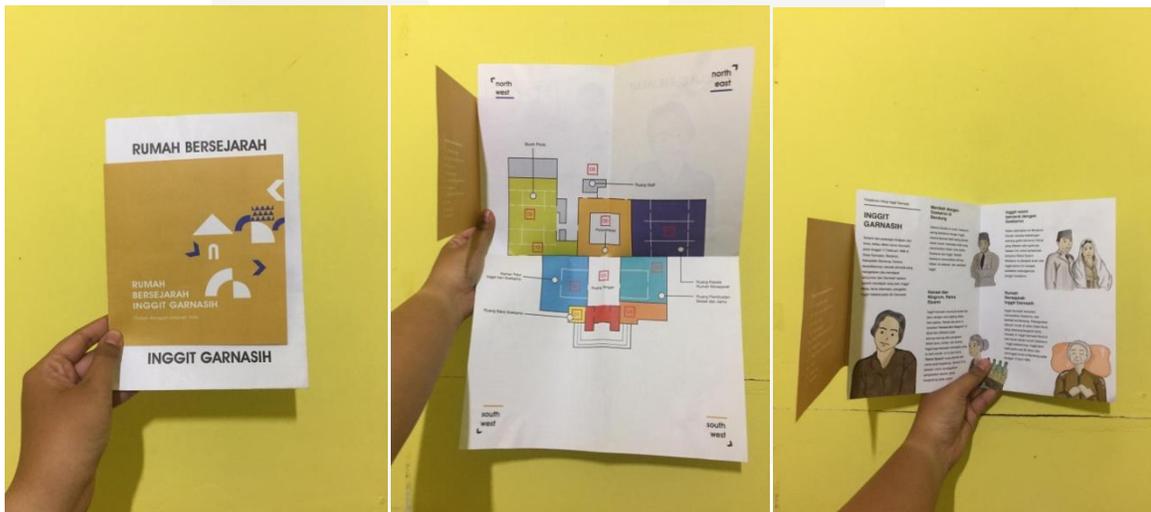
Gambar 6.4 Warna Elemen Grafis  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

## 6.3 Ilustrasi



Gambar 6.5 Ilustrasi Inggit Garnasih dan Soekarno  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

#### 6.4 Media Promosi

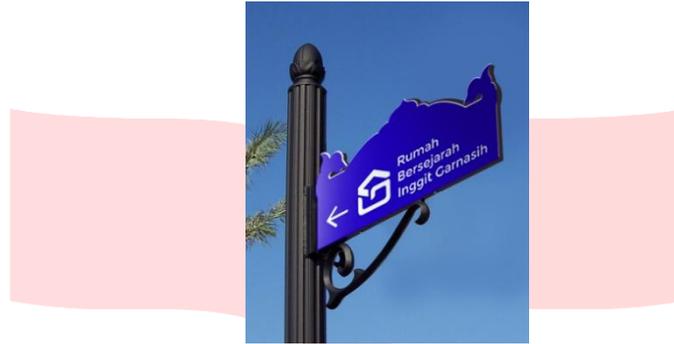




Gambar 6.6 Media Promosi  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

### 6.5 Media Pendukung





Gambar 6.7 Media Penjukung  
Sumber: Agustina Abigael, 25 Juni 2019

## 7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa kurang maksimalnya promosi dan tidak adanya identitas visual yang jelas, membuat persepsi masyarakat terhadap Rumah Bersejarah Inggit Garnasih menjadi kurang baik, sehingga Rumah Bersejarah Inggit Garnasih menjadi kurang dikenal dan masyarakat menjadi enggan untuk datang berkunjung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diperlukan sebuah pengembangan *Brand Identity* dan media promosi sehingga pengunjung merasa tertarik untuk mengunjungi Rumah Bersejarah Inggit Garnasih. Dengan adanya perancangan *brand identity* ini diharapkan dapat menimbulkan citra positif dari Rumah Bersejarah Inggit Garnasih, serta memunculkan *awareness* terhadap sejarah-sejarah yang ada di Indonesia

## Daftar Pustaka

- [2] Hendratman, Hendi. (2009). *Tips & Trik Graphics Design*. Bandung: Informatika Bandung
- [3] Hendratman, Hendi. (2009). *Tips & Trik Graphics Design*. Bandung: Informatika Bandung
- [4] Rustan Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- [6] Prof. Dr. H. Hafied Cangra, M.Sc. (2006:119)
- [7] Rustan Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Sihombing Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [9] Rustan Surianto. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Soewardikoen, Didi Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.

## Sumber Lain

- [1] *Museum Indonesia*, Feb 2016