

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UNTUK MUSEUM SITUS KOTTA CINNA

DESIGNING VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA FOR 6 SITUS KOTTA CINNA MUSEUM

Dwi Rachmi¹ , Fariha Eridani N, S.Ds., M.Ds²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹dwirachmi@student.telkomuniversity.ac.id , ²farihaen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Medan merupakan kota yang dihuni dengan berbagai macam suku karena sejak zaman dahulu daerah Medan sudah menjadi jalur lalu lintas transit perdagangan karena posisinya yang strategis di pertemuan sungai Deli dan sungai Barbura yang semuanya bermuara ke selat Malaka yang berperan penting sebagai jalur maritim sutra yang menghubungkan daerah di Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Dari keragaman suku itu Kota Medan banyak menyimpan cerita dan peninggalan sejarah masa lampau, salah satunya terletak di kecamatan Medan Marelan yaitu Museum Situs Kotta Cinna. Museum ini berisi informasi dan peninggalan sejarah mengenai daerah ini yang dulunya merupakan pelabuhan kuno yang dipergunakan dalam perdagangan Asia Tenggara sekitar abad ke 11- 14 Masehi. Namun, masih banyak dikalangan masyarakat Kota Medan yang belum mengetahui keberadaan Museum Situs Kotta Cinna ini karena kurangnya media promosi sehingga pengunjung museum ini masih sedikit. Dari permasalahan tersebut, penulis akan melakukan pengumpulan data melalui metode observasi langsung ke Museum, menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Medan, serta studi pustaka. Penulis bertujuan merancang identitas visual seperti: logo, warna, tagline, souvenir dan media promosi seperti: poster, spanduk, *booklet* pemasaran digital melalui media sosial yaitu Instagram agar Museum Situs Kota Cina memiliki citra yang kuat dan dapat menarik minat masyarakat Kota Medan khususnya anak sekolah jenjang SMP dan SMA untuk berkunjung dan belajar sejarah Kota Medan.

Kata kunci: Museum, Medan, Identitas, Promosi, Merek

Abstract

Medan is a city inhabited by various tribes because since ancient times the Medan area has become a trade transit traffic lane because of its strategic position at the confluence of the Deli river and the Barbura river which all empties into the Malacca Strait which plays an important role as a silk maritime route connecting the region in Asia, the Middle East and Africa. From the diversity of the tribes, Medan City has many stories and historical relics of the past, one of which is located in the Medan Marelan district, the Kotta Cinna Site Museum. This museum contains information and historical relics about this area which was once an ancient port used in Southeast Asian trade around the 11th-14th century AD. However, there are still many among the people of Medan City who are not aware of the existence of the Kotta Cinna Site Museum due to lack of promotional media so that visitors to the museum are still few. From these problems, the writer will collect data through direct observation methods to the Museum, distribute questionnaires to the people of Medan City, as well as literature study. The author aims to design a visual identity such as: logos, colors, souvenirs and promotional media such as: poster, banners, digital marketing booklets through social media namely Instagram so that the Kotta Cinna Site Museum has a strong image and can attract the interest of the people of Medan City especially school children Middle and high school levels to visit and learn history of Medan City.

Keywords: Museum, Medan, Identity, Promotion, Brand

1. Pendahuluan

Kota Medan atau dahulu disebut Tanah Deli terletak di pesisir timur Sumatera dan merupakan kota terbesar di pulau Sumatera. Kota Medan dihuni oleh berbagai macam suku seperti Melayu, Batak, Jawa, India, Padang, Tionghoa, Karo, dan lain-lain sehingga menjadikan kota ini sebagai kota multietnik. Keberagaman suku yang ada di Kota Medan tidak terlepas dari sejarah Kota Medan yang menjadi jalur lalu lintas transit perdagangan karena posisinya strategis di pertemuan sungai Deli dan sungai Barubura yang semuanya bermuara ke Selat Malaka yang berperan penting sebagai jalur maritim sutra yang menghubungkan daerah di Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Adanya jalur lalu lintas perdagangan tersebut mengakibatkan banyak ditemukan benda-benda peninggalan sejarah yang berada di Museum Situs Kotta Cinna.

Museum Situs Kotta Cinna ini berisi informasi mengenai daerah Kota Cina yang dulunya merupakan pelabuhan kuno (bandar) yang dipergunakan dalam perdagangan Asia Tenggara serta barang temuan hasil eskavasi arkeologis seperti: gerabah, koin mata uang Cina, arca, keramik, dan struktur batubata.

Museum merupakan tempat yang dipakai untuk memajang benda-benda yang patut mendapatkan perhatian umum yang salah satunya adalah peninggalan sejarah. Museum Situs Kotta Cinna merupakan salah satu museum yang harus dilindungi dan dilestarikan karena menyimpan benda-benda yang bernilai sejarah bagi Kota Medan. Namun dikalangan masyarakat Kota Medan masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Museum Situs Kotta Cinna ini sehingga pengunjung museum ini masih sedikit. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk membuat identitas merek Museum Situs Kotta Cinna sehingga museum ini memiliki karakteristik yang khas serta berbagai rancangan media promosi pendukung. Diharapkan dengan rancangan tersebut, dapat menarik minat masyarakat Kota Medan terutama anak sekolah untuk mengunjungi Museum Situs Kotta Cinna ini agar mendapatkan pembelajaran terhadap peristiwa sejarah Kota Medan di masa lalu, karena barang-barang penemuan ini tidak hanya mampu menjelaskan peristiwa dimasa lampau, tetapi sekaligus

bisa menjelaskan tentang sejarah Kota Medan yang multietnik.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Museum

Indonesia berpedoman pada definisi museum versi *International Council of Museum (ICOM)* yaitu: Museum adalah lembaga tempat menyimpan, merawat, dan memanfaatkan benda yang memiliki bukti hasil sejarah dan budaya manusia, alam, dan lingkungan guna mendorong usaha perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Peraturan Pemerintah No.19 tahun 1995). Museum berfungsi sebagai tempat pelestarian budaya baik berwujud maupun tidak berwujud dan sebagai sumber informasi budaya yang tidak hanya sebagai tempat untuk mempertunjukkan benda, tetapi juga sebagai tujuan mendidik berbasis budaya bagi pengunjung (Yulianto, 2016).

2.2 Desain

Desain adalah solusi terbaik atas segala desakan kebutuhan yang nyata dari suatu keadaan tertentu yang diinginkan (Matchett, 1966 dalam Sarwono dan Lubis, 2007).

Desain adalah ilmu pengetahuan yang bukan cuma mencakup pendalaman visual, tetapi terikat dan merangkul bagian-bagian seperti kultural – sosial, filosofis, teknis, dan bisnis (Safanayong, 2017: 424). Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain merupakan suatu disiplin yang dapat menjadi solusi untuk Museum Situs Kotta Cinna karena tidak hanya dalam lingkup eksplorasi visual saja tetapi desain dapat mencakup aspek kultural, sosial, teknis, dan bisnis.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah bidang studi yang mempelajari banyak konsep komunikasi dan bagaimana menyalurkan ide kreatif secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis. Dengan begitu ide dapat diterima oleh sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2009: 2). Desain Komunikasi Visual juga salah satu cara pemecahan masalah dalam komunikasi untuk menghasilkan suatu desain yang terbaru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 2015: 5). Desain Komunikasi Visual dalam hal ini memecahkan masalah untuk mengomunikasikan Museum Situs Kotta Cinna kepada masyarakat Kota Medan khususnya anak sekolah jenjang SMP dan

SMA agar lebih mudah untuk diperkenalkan karena memiliki elemen grafis yang cepat ditangkap oleh mata.

2.4 Merek (Brand) dan Permekaran (Branding)

Merek (*Brand*) adalah segala sesuatu yang menandakan sebuah barang atau jasa dari suatu penjual seperti: nama, simbol, tanda, desain, atau campuran dari semuanya agar membedakan produknya dari kompetitor lain (*American Marketing Association (AMA), dalam Swasty, 2016:4*).

Sedangkan pengertian permerekan (*branding*) adalah “keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai, hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya)” (Swasty, 2016 : 14).

2.5 Identitas Visual

Identitas visual adalah penilaian apa yang pertama kali dilihat dari penampilan, cara berkomunikasi, dan perilaku sebuah perusahaan. Identitas yang diperlihatkan secara tetap dan tidak berubah akan menunjukkan kepada publik bahwa entitas tersebut konsisten dan kompeten. Tampilan identitas itu diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang positif di ingatan masyarakat (Rustan, 2009: 54). Pembuatan identitas visual yang tetap diperlukan oleh Museum Situs Kotta Cinna sebagai penanda dalam merepresentasikan museum sebagai museum arkeologi. Berikut merupakan elemen-elemen yang dibutuhkan dalam perancangan identitas visual agar menghasilkan identitas visual yang baik.

2.6 Layout

Layout adalah rangkaian tata letak dari elemen-elemen desain pada suatu bidang media tertentu agar menunjang pesan yang akan dibawanya (Rustan, 2009: 0). Elemen-elemen itu adalah elemen teks, elemen visual, dan *invisible element*. Elemen-elemen yang ada pada layout berfungsi untuk memberikan informasi yang lengkap serta menyusunnya sehingga mudah dalam mencari informasi dalam layout dan nyaman untuk dibaca (Rustan, 2009: 27). Layout sangat penting dalam mendesain media promosi bagi Museum Situs Kotta Cinna agar *target audience* tertarik melihat, mudah dibaca dan dipahami maksud dari isi konten yang ingin disampaikan.

2.7 Promosi

Promosi bertujuan untuk memberi tahu konsumen mengenai produk agar konsumen tertarik untuk melihat dan mendengar dan dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Promosi sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis, maka dalam melakukan promosi harus dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dibuat dari segi segmentasi, *targeting*, serta *positioning* (Wijayanti, 2017: 74).

Kegiatan dalam penelitian ini adalah melakukan promosi agar masyarakat Kota Medan khususnya anak sekolah jenjang SMP dan SMA mengetahui keberadaan Museum Situs Kotta Cinna ini agar dapat menjadi tujuan wisata edukasi sejarah.

Media promosi yang telah ada sebelumnya tidak memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen visual, seperti warna dan tipografi, sehingga diperlukan perancangan ulang logo dan promosi (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

2.8 Pemasaran Museum

Menurut (Yulianto, 2016: 13) dalam buku Di Balik Pilar-Pilar Museum, museum masuk dalam kebutuhan rekreasi yang berbasis budaya. Namun kini karena banyaknya pusat hiburan yang bermunculan membuat museum harus bersaing dengan melakukan pemasaran relasional, yaitu:

1. Fokus pada mempertahankan konsumen.
2. Kontak dengan konsumen tinggi (*high contact*).
3. Beroperasi di internet.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
5. Dialog dengan *costumer*.
6. Setiap orang di perusahaan melakukan pemasaran.

Pemasaran relasional itu dapat dilakukan dengan strategi *Marketing Public Relation (MPR)*, yaitu: *push*, *pull*, dan *pass strategy*. *Push strategy* dapat dilakukan dengan menerbitkan artikel di surat kabar, memberitahukan jadwal *event* yang akan dibuat di museum, atau memberikan hadiah kepada perantara konsumen seperti biro perjalanan atau sekolah-sekolah yang rutin berkunjung ke museum. *Pull Strategy* dapat dilakukan dengan membuat pameran, iklan apresiasi kepada masyarakat yang telah berkunjung, atau membuat *website* museum. *Pass Strategy* dapat dilakukan dengan rutin

melakukan relasi dengan penggiat budaya, pemuka masyarakat, atau program peduli museum, sponsorship, atau menggelar *event* yang menarik.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang ingin disampaikan kepada target *audience* khususnya pelajar dalam perancangan ini adalah untuk pengenalan sejarah dan nilai keberagaman budaya yang ada di Kota Cina dari etnis India dan etnis Cina yang pernah menetap dikawasan Kota Cina pada abad ke-12 yang meninggalkan benda-benda peninggalan sejarah dikawasan ini. Komunikasi mengarahkan target *audience* untuk berkunjung ke Museum Situs Kotta Cinna.

3.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan untuk perancangan ini berupa perancangan logo, warna museum, dan pemilihan tipografi yang tampilan visualnya disesuaikan untuk segmentasi pelajar berusia 13-18 tahun. Identitas museum dengan tampilan baru lalu dimasukkan ke dalam media promosi yang dibuat dengan menggunakan kata-kata yang memicu pembacanya untuk mencari tahu mengenai sejarah Kota Cina hanya di Museum Situs Kotta Cinna. Promosi lalu disebar menggunakan strategi *Marketing Public Relation* (MPR).

3.3 Konsep Media

Media utama dari perancangan ini adalah sebuah buku *graphic standart manual* sebagai panduan museum dalam menggunakan dan mengaplikasikan identitas merek. Media Pendukung dalam perancangan ini berupa: stationery set, booklet, spanduk, poster, media sosial Instagram, Souvenir.

3.4 Konsep Visual

Identitas visual untuk logo menggunakan gambar kapal sesuai dengan bentuk gedung Museum Situs Kotta Cinna yang merepresentasikan bahwa dulunya kawasan Situs Kota Cina ini merupakan sebuah pelabuhan tempat kapal-kapal dagang dari luar negeri melabuh. Untuk warna menggunakan warna coklat, karena mencirikan bahwa museum ini merupakan museum arkeologi.

3.5 Konsep Marketing Communication

Konsep komunikasi *marketing* yang digunakan adalah *Marketing Public Relation* (MPR) yaitu:

Push strategy, strategi ini mendatangi langsung para calon pengunjung yang

sesuai kriteria target *audience* sekunder yang biasanya mendapatkan informasi bukan berasal dari sosial media, yaitu orang dewasa yang berumur 25-40 tahun yang pekerjaannya merupakan guru disuatu sekolah atau bisa juga para orangtua murid. Maka dari itu penulis akan membuat spanduk yang akan dipasang didekat daerah museum dan di pusat Kota Medan, membuat sebuah *booklet* paket masuk ke Museum Situs Kotta Cinna dan membuat souvenir bagi sekolah yang sudah mau menjadi perantara.

Pull strategy, strategi ini dilakukan dengan membuat iklan seperti di Instagram, karena target *audience primer* yang berusia 13-18 tahun merupakan target yang aktif menggunakan media sosial.

Pass strategy, strategi ini dilakukan untuk memperkenalkan museum kepada para calon pengunjung dengan cara menggelar kegiatan di museum atau mengikuti acara untuk memperkenalkan Museum Situs Kotta Cinna dengan membuat poster.

3.6 Konsep Bisnis

Walaupun Museum Situs Kotta Cinna dikelola secara pribadi, namun Situs Kota Cina sendiri merupakan cagar budaya yang keberadaannya sampai sekarang belum sepenuhnya dieskavasi karena terkendala pembebasan lahan warga yang berada disekitar situs. Perancangan identitas visual dan media promosi untuk museum dapat memperkenalkan kepada banyak masyarakat Kota Medan mengenai adanya keberadaan situs ini. Kunjungan ke museum dapat meningkat sehingga dapat menambah penghasilan museum yang dapat digunakan untuk pemeliharaan museum agar lebih baik lagi. Semakin masyarakat kota Medan banyak mengetahui mengenai lokasi situs sejarah ini, pemerintah mulai tergerak untuk melanjutkan eskavasi yang sudah bertahun-tahun tertunda. Konsep bisnis dapat dilaksanakan dengan melakukan promosi melalui *Marketing Public Relation* (MPR).

3.7 Hasil Media Utama

a. Logo



**Museum
Situs
Kotta
Cinna**

Logo Museum Situs Kotta Cinna
Sumber: Dwi Rachmi (2020)

b. Cover buku



Cover depan dan belakang buku
Graphic Standart Manual
Sumber: Dwi Rachmi (2020)

c. Isi buku



Isi buku

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

3.8 Hasil Media Pendukung

a. Stationery Set



Stationery Set

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

b. Booklet



Booklet

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

c. Spanduk



Spanduk

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

d. Poster



Poster

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

e. Media Sosial Instagram



Feed Instagram Museum

Sumber: Dwi Rachmi (2020)



Iklan Story Instagram

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

f. Souvenir



Souvenir

Sumber: Dwi Rachmi (2020)

4. Kesimpulan dan Saran

Museum menjadi wadah dalam menjaga dan melestarikan benda-benda temuan yang bersejarah. Museum Situs Kotta Cinna dibangun agar benda temuan bersejarah dari situs Kota Cina itu dapat menjadi pembelajaran dimasa yang akan datang. Namun museum masih kurang membangun identitas visual dan media promosi sehingga masyarakat kota Medan masih banyak yang belum mengetahui museum dan sejarah dari situs ini. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah perancangan yang dapat memberikan solusi agar Museum Situs Kotta Cinna ini lebih dikenali dan dipahami dengan menggabungkan arkeologi dengan elemen yang merepresentasikan Kota Cina.

Identitas visual yang lebih dapat dikenali serta promosi yang tepat, dapat membangun citra baik bagi Museum Situs Kotta Cinna. Pihak museum pun diharapkan dapat mengembangkan fasilitas yang ada di museum agar pengunjung lebih nyaman saat mengunjungi museum. Dengan masyarakat kota Medan mulai mengenali dan memahami sejarah dari situs Kota Cina, diharapkan dapat dilanjutkan kembali eskavasi yang terhenti semenjak tahun 2016 oleh pemerintah.

Daftar Pustaka :

- A, G, Haryanto, Ruslijanto Hartono dan Datu Mulyono. (2000). *Metode Penulisan Dan Penyajian Karya Ilmiah: Buku Ajar Untuk Mahasiswa*. Jakarta: Kedokteran gigi
- Anggraini S., L., & Nathalia, K. (2020). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula* (VII).
- Damanik, Erond Litno. (2016). *80 Tahun Arkeolog Dr. Edmund Edwards McKinnon: Perintis Riset Kota China Sebagai Situs Internasional di Medan*. Medan, Penerbit UNIMED PRESS.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta, Penerbit QUADRANT.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET (PENERBIT ANDI).
- Nugroho, Sarwo. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta, CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

Rustan, Suriyanto. (2009). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET (PENERBIT ANDI).

Soedewo, Ery (2016). "Tinjauan Ulang Beberapa Karya Ilmiah Tentang Kota Cina Oleh Ery Soedewo" dalam Azhari, Ichwan dan Apriani Harahap (Editor). *80 Tahun Arkeolog Dr. Edmund Edwards McKinnon: Perintis Riset Kota China Sebagai Situs Internasional di Medan*. Medan: Penerbit Unimed Press.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, PT KANISIUS (Anggota IKAPI).

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta.

Suwardikun, D. W. (2009). Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 3(2), 129–136. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2009.3.2.3>

Swasty, Wirania. (2016). *BRANDING Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Wijayanti, Titik. (2017). *MARKETING PLAN! DALAM BISNIS Third Edition*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Yulianto, Kresno. (2016). *Di Balik Pilar-Pilar Museum*. Jakarta, Penerbit Wedatama Widya Sastra.

Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626>

Akses Internet:

Anonymous, Unsur-unsur Desain, <http://excellent-branding.com/?p=4435> (diunduh 29 Februari 2020).

Dit. PCBM. 2018. Penelitian dan Pelestarian Situs Kota Cina, Artikel. Diakses pada

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpc/bm/penelitian-dan-pelestarian-situs-kota-cina/> (11 Februari 2020).

Dit. PCBM. 2018. Situs Kota Cina di Lembah Deli, Artikel. Diakses pada <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/situs-kota-cina-di-lembah-deli/> (11 Februari 2020)

