

Perancangan Visual Brand Communication Museum Provinsi Kalimantan Barat

Visual Brand Communication Design of West Kalimantan Province Museum

Aditya Nugraha¹, Bijaksana Prabawa²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung

¹adithnugraha@students.telkomuniversity.ac.id, ²bijaksanaprabawa@gmail.com

Abstrak

Museum Provinsi Kalimantan Barat merupakan museum yang terletak di Kota Pontianak. Museum ini memiliki 4000 koleksi yang beragam mengenai informasi sejarah dan peninggalan-peninggalan kebudayaan daerah dari tiga etnis terbesar di Kalbar yakni Melayu, Dayak dan Tionghoa. Besarnya manfaat dari museum tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang tidak stabil dengan adanya tren penurunan dari tahun ke tahun, salah satunya yang disebutkan oleh pihak pengelola museum disebabkan masih adanya stigma negatif di kalangan masyarakat bahwa museum merupakan tempat yang kuno dan membosankan untuk dikunjungi. Hal ini tentunya sangat disayangkan, karena ada informasi berharga mengenai budaya yang tidak dapat ditemui di tempat lain selain di museum. Bila terus seperti ini maka masyarakat terutama generasi muda tidak mengetahui tentang sejarah kebudayaan daerahnya. Kurang maksimalnya penyampaian informasi dalam media komunikasi dan visual yang kurang diperhatikan membuat citra museum belum dapat tertanam dengan baik di mata masyarakat. Oleh karena itulah perancangan visual brand communication ini dilakukan dengan hasil identitas visual yang nantinya akan diimplementasikan di media informasi & komunikasi. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner serta studi pustaka dengan analisis matriks perbandingan dan SWOT. Perancangan ini bertujuan memperkuat identitas dari museum dan memberikan citra yang baik di masyarakat untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Museum, Sejarah, Kebudayaan, Brand Communication

Abstract

Museum Provinsi Kalimantan Barat is a museum that located in Pontianak city. This museum has 4000 diverse collections of historical information and cultural relics from the three largest ethnic groups in West Kalimantan which are Melayu, Dayak and Tionghoa. This great benefits from the museum is not proportional to the number of visitors that have a declining trend from year to year, one of which was mentioned by the manager of the museum caused by a negative stigma that still exist in the community that said the museum is an ancient and boring place to visit. This is certainly very unfortunate, because there are valuable information about culture that can't be found anywhere else other than in the museum. If it continues like this, the people, especially the younger generation, do not know about the cultural history of their region. Delivery of information that not maximized in the communication media and lack attention to the visual make the image of the museum can't be well embedded in the eyes of the public. That is why the design of visual brand communication is need to be done with the output of a visual identity that will be implemented in the information & communication media. This design uses data collection methods of observation, interviews, questionnaires and literature study with a comparison matrix and SWOT analysis. This design aims to strengthen the identity of the museum and give a good image in the community to increase the number of visitors.

Keyword: Museum, History, Culture, Brand Communication

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman budaya dan kekayaan alam yang melimpah, oleh sebab itu Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi pariwisata yang besar. Indonesia dianugrahi kekayaan alam yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, dengan kondisi geografis yang strategis juga iklim tropis menjadikan keanekaragaman hayati yang luas. Indonesia memiliki 34 provinsi dengan di setiap daerahnya yang masing-masing memiliki keindahan perbedaan budaya, suku dan bahasa.

Kalimantan Barat (Kalbar) merupakan salah satu dari provinsi Indonesia yang memiliki kekayaan budaya dan alam yang masih cukup terjaga, beragam destinasi wisata yang kerap dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara juga tersebar di berbagai kota dan kabupaten yang ada di provinsinya. Berbagai daerah di Kalbar ini masing-masing mempunyai keberagaman budaya yang menarik untuk diangkat. Salah satu daerah yang memiliki budaya dan wisata menarik di Kalbar adalah kota Pontianak. Pontianak sendiri memiliki berbagai macam destinasi wisata baik hiburan, budaya, kuliner maupun edukatif yang dapat memanjakan pengunjung seperti Tugu Khatulistiwa, Waterfront Sungai Kapuas, Taman Alun-Alun Kapuas, Aloe Vera Center, Museum Provinsi Kalbar, Rumah Adat Dayak Radakng, Keraton Kadariyah serta berbagai macam festival budaya seperti Festival Meriam Karbit di bulan Ramadhan dan Festival Kulminasi Matahari.

Tempat-tempat yang bersifat hiburan tersebut seringkali membuat orang-orang mengabaikan tempat wisata yang mempunyai nilai edukatif salah satunya yakni museum. Museum sendiri menjadi tempat yang menyimpan berbagai macam sejarah dan kekayaan budaya dari suatu daerah, namun museum yang seharusnya menjadi wadah pelestari kebudayaan daerah ini justru kurang diapresiasi dan kurang populer bila dibandingkan dengan hiburan elektronik dan modern.

Di Kalbar sendiri terdapat museum yang terletak di kota Pontianak yakni Museum Provinsi Kalimantan Barat.. Museum Provinsi Kalimantan Barat ini menyimpan kebudayaan dari 3 etnis terbesar yang ada di Kalbar yakni Melayu, Dayak & Tionghoa, dengan jumlah koleksi mencapai 4000 buah barang antik dan bersejarah. Museum yang diresmikan fungsinya sejak 4 Oktober 1983 ini mempunyai 3 ruang pameran tetap dan 1 plaza yang berada di area belakang museum untuk memamerkan jenis koleksi yang dimilikinya. Di ruangan pengenalan museum terdapat 6 jenis koleksi yakni koleksi geologika, biologika, arkeologika, etnografika, historika, numismatika dan heraldika. Di ruangan kebudayaan terdapat koleksi tujuh unsur kebudayaan yakni religi dan upacara kebudayaan, mata pencaharian hidup, organisasi kemasyarakatan, teknologi dan peralatan, pengetahuan, kesenian dan Bahasa. Di ruangan keramik terdapat koleksi Keramalogika yaitu benda dari tanah liat. Di plaza museum menampilkan beberapa miniatur dan berbagai koleksi replika.

Besarnya potensi kemanfaatan dari aspek edukasi melalui museum Kalbar tidak diimbangi dengan jumlah masyarakat yang berkunjung. Di tahun 2014 terdapat sebanyak 71,686 orang yang mengunjungi museum, pada 2015 sebanyak 70,317 lalu di tahun 2018 menurun sebanyak 62,826 dan di separuh tahun 2019 terdapat pengunjung sebanyak 25,496 orang (Sumber: Museum Provinsi Kalbar dilansir Pontianak Post). Berdasarkan data ini dapat dilihat adanya tren penurunan pengunjung dari tahun ke tahunnya.

Tren penurunan jumlah pengunjung ini salah satu nya disebabkan oleh faktor internal dari museum sendiri. Berdasarkan observasi yang dilakukan, museum ini belum mempunyai identitas visualnya sendiri sehingga museum provinsi Kalbar belum dapat menunjukkan citra yang dapat menarik minat masyarakat. Kurang maksimalnya penyampaian informasi mengenai potensi museum provinsi Kalbar kepada masyarakat luar. Tentunya hal ini sangat disayangi mengingat fungsi museum menurut Yulianto (2016:2) sebagai tempat pelestarian budaya dan sumber

informasi budaya tidak dapat terpenuhi bila pengunjung terus menurun dan sejarah budaya-budaya etnik khas daerah ini tidak dikenal oleh masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan pihak unit pelaksana teknis (UPT) Museum Provinsi Kalbar, terdapat faktor lain yang membuat orang-orang enggan untuk mengunjungi museum yakni masih adanya stigma negatif di kalangan masyarakat yang menganggap bahwa museum adalah tempat yang kuno dan membosankan. Tentunya hal ini sangat memprihatinkan, mengingat apabila stigma buruk ini masih beredar di masyarakat, jumlah pengunjung museum akan semakin menurun dan membuat minimnya pengetahuan tentang sejarah dan kebudayaan daerah Kalbar sehingga kekayaan budaya ini sangat rentan dilupakan di era sekarang.

Untuk itu, perancangan visual brand communication museum ini sangat diperlukan, menurut Kevin Roberts (2005) penciptaan brand image yang melibatkan perasaan emosional dan brand communication dalam membuat konsumen menjadi lebih menyukai dan dekat dengan merek. Perancangan ini penting dalam menghilangkan stigma negatif mengenai museum, dengan membangun brand dengan citra yang baik dan sesuai dengan target pasar dan perkembangan era modern ini. Pengkomunikasian lewat brand communication museum ini juga dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga minat masyarakat untuk mengunjungi museum diharapkan meningkat dan fungsi museum sebagai pelestari budaya dapat terpenuhi dengan optimal sesuai dengan visi museum. Potensi museum sebagai tempat wisata edukatif juga dapat dimaksimalkan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan yakni observasi, wawancara dan kuesioner dalam pengumpulan data primer serta studi pustaka pada data sekunder. Menurut Riduwan (2004:104) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan kepada objek penelitian untuk melihat kegiatan yang sedang dilakukan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di Museum Provinsi Kalimantan Barat dan museum lain seperti Museum Geologi Bandung & Museum Sri Baduga, observasi ini bertujuan untuk melihat perbedaan dan melakukan perbandingan di antara museum-museum tersebut. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan informasi secara langsung dengan mengutarakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Subagyo 2011:39). Wawancara dilakukan dengan pihak Unit Pelaksana Teknis (UPT) Museum Provinsi Kalbar yang dalam hal ini diwakili oleh Bapak Sudjiman selaku Kepala Tata Usaha UPT Museum Provinsi Kalbar. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pemberian beberapa angket pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden terkait untuk dapat menjawabnya (Sugiyono 2010:148). Kuesioner ini disebarakan kepada masyarakat yang berdomisili di Kalbar berusia 15-24 tahun sebagai target pasar primer dari Museum Provinsi Kalbar.

Menurut Sarwono (2006:29) studi pustaka adalah mempelajari buku-buku referensi dan juga dari hasil penelitian sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang diteliti. Studi pustaka dilakukan dalam rangka melakukan pendalaman masalah melalui data-data yang sudah didapat lalu diolah dan dihubungkan dengan landasan teori yang relevan sesuai dengan objek penelitian sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai objek penelitian yang diharapkan dapat memecahkan masalah.

3. Landasan Teori

3.1. Brand

Menurut Kotler dan Keller (2006) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya.

3.2. Branding

Branding merupakan suatu proses dalam menciptakan kesadaran dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan kunci memberikan perbedaan antara brand yang satu dengan lainnya dan dapat dirasakan oleh konsumen. (Swasty, 2016:16)

3.3. Brand Strategy

Brand strategy atau strategi merek merupakan tindakan manajemen merek yang didalamnya terdapat kegiatan untuk menata elemen-elemen pembentuk suatu brand (Schultz, Barnes, 1999). Menurut Gelder (2005) kegiatan-kegiatan yang termasuk didalam brand strategy diantaranya brand positioning, brand personality dan brand identity. Satu lagi lainnya menurut Schultz & Barnes (1999) yakni brand communication.

Brand communication adalah suatu kegiatan untuk menciptakan satu brand dengan cara memaksimalkan ekuitas merek serta elemen-elemen yang membentuk brand (Schultz & Barnes, 2009).

3.4. Logo

Logo merupakan bagian terpenting dari rangkaian sistem identitas visual, karena logo sebagai atribut utama identitas yang memiliki aspek unik dari segi bentuk sehingga sangat mudah diidentifikasi oleh *audience*. (Rustan, 2009:90)

3.5. Desain

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak semata hanya berbicara tentang eksplorasi visual saja, namun desain dapat terikat dan termasuk dalam aspek-aspek sosial budaya, filosofi, teknis dan juga bisnis (Safanayong, 2006:424).

3.6. Media

Dengan penggunaan media yang tepat akan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan dapat tersampaikan dan akan menarik perhatian dari penerima. (Morrison, 2010:181)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Data

Dari hasil observasi, dilihat dari keadaan di lokasi, Museum Provinsi Kalimantan Barat mempunyai potensi yang besar baik dalam segi aspek kemanfaatan untuk edukasi maupun dari aspek kepariwisataan. Namun aspek desain dalam pengemasan informasi dan promosi masih harus diperhatikan agar informasi tersebut dapat dikomunikasikan dengan menarik dan maksimal.

Dari hasil wawancara didapatkan kesimpulan, museum sudah melakukan tindakan untuk menghidupkan museum, tetapi dikarenakan masih adanya stigma negatif di kalangan masyarakat membuat masih banyak masyarakat enggan berkunjung dan jumlah pengunjung masih belum

stabil. Sehingga citra museum di mata masyarakat harus diperbaiki dalam hal ini melakukan pengkomunikasian merek kepada masyarakat.

Dari hasil kuesioner yang disebar, ketertarikan untuk berkunjung ke museum masih tinggi, namun untuk pengemasan informasi belum sepenuhnya baik dan desain yang telah ada harus diperbaiki. Dalam penggunaan media, responden memilih media sosial sebagai media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan museum.

4.2. Analisis SWOT

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis yang terletak di jalan protokol kota Pontianak 2. Target pasar yang fleksibel atau bisa dikunjungi oleh semua orang 3. Minat untuk mengunjungi museum tinggi 4. Perkembangan teknologi yang dapat membantu museum ke arah modern & interaktif sebagai langkah dari penyesuaian zaman dan target pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih adanya stigma lama yakni museum sebagai tempat yang kuno dan membosankan 2. Kurangnya <i>wayfinding signage</i> di area museum 3. Banyaknya tempat wisata dan hiburan baru lainnya 4. Anggaran dana dan sumber daya manusia yang belum dapat dicukupi oleh dinas setempat
<i>Strength</i>	S + O	S + T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Satu satunya museum yang ada di Kota Pontianak 2. Memiliki lebih dari 4000 koleksi benda sejarah yang beragam 3. Pusat informasi mengenai kebudayaan dan sejarah Kalbar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang media promosi dan informasi dengan pendekatan modern seperti media internet (website dan media sosial) yang interaktif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perancangan <i>wayfinding signage</i> di area museum
<i>Weakness</i>	W + O	W + T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya identitas visual dari Museum Provinsi Kalbar 2. Kurangnya promosi dan penyebaran informasi mengenai museum 3. Aspek desain dalam media promosi & informasi museum yang masih belum mencirikan budaya Kalbar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual museum serta pengaplikasiannya dalam media-media informasi dan promosi 2. Menggunakan aspek desain yang didasari dan mencirikan budaya Kalbar dalam media promosi dan informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perancangan visual <i>brand communication</i> untuk membangun citra museum yang positif dalam menghilangkan stigma buruk mengenai museum. 2. Perancangan identitas visual dan juga pengkomunikasiannya dalam media promosi dan informasi 3. Penggunaan desain yang mencirikan kebudayaan Kalbar.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

4.3. Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 4.2 Analisis Matriks

	Museum Geologi Bandung	Museum di Hatiku
		
Bentuk	Bentuk logogram yang digunakan adalah tulang dari salah satu hewan purba yang menunjukkan representasi dari isi koleksi yang ada di museum tersebut.	Bentuk hati yang digunakan adalah bagian dari program Museum di Hatiku yang juga digunakan di logo tersebut untuk membentuk persepsi di masyarakat agar tetap mencintai museum.
Warna	Penggunaan satu warna sekunder yakni oranye yang dikombinasikan dengan warna netral yaitu hitam dan putih.	Penggunaan berbagai macam warna diantaranya merah, kuning, oranye, hijau, biru muda, ungu untuk logogram serta hitam pada logotype. Warna merah digunakan sebagai perlambangan hati dan pemakaian warna yang cukup banyak ini untuk menunjukkan sisi ceria dalam mengunjungi museum.
Logotype	Penggunaan jenis font sans serif dengan dititikberatkan pada kata "geologi" sebagai koleksi yang dipamerkan di museum ini.	Font yang digunakan yakni jenis sans serif.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5. Konsep dan Hasil Perancangan

5.1. Konsep Pesan

Membangun citra dengan menonjolkan value dari museum yakni membagikan cerita tentang sejarah kebudayaan Kalbar yang beragam dan tidak dapat ditemukan di tempat lainnya. Terbentuk pesan *Kite Punye Cerite* yang diambil dari bahasa Melayu yang merupakan bahasa daerah Kalimantan Barat yang berarti Kita Punya Cerita. Maksudnya disini adalah semua memiliki cerita baik Museum maupun pengunjung. Pengunjung dapat saling berbagi cerita tersebut pada orang lain agar mau pergi ke Museum ataupun hanya sekedar mengingatkan untuk peduli terhadap sejarah kebudayaan daerah. Dan dari satu ke yang lainnya sehingga membuat rangkaian cerita yang tak terputus sehingga pelestarian sejarah dan budaya ini tidak akan pudar di zaman apapun.

5.2. Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil insight pada audiens, ditemukan fenomena audiens adalah orang-orang yang selalu ingin tahu banyak hal dan lebih tahu dari orang lain agar mendapatkan pengakuan dan diperhatikan oleh orang lain. Hasil insight ini dihubungkan dengan value dari museum serta konsep pesan yakni cerita dan pengalaman tentang kebudayaan daerah yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, sehingga konsep kreatif yang digunakan berpusat pada cerita yang disampaikan dengan penyampaian yang interaktif melalui minigames dan modern yang dikemas dengan mengangkat ciri khas seni budaya daerah Kalbar.

5.3. Konsep Media

Identitas visual akan diimplementasikan pada media informasi dan komunikasi serta media promosi. Berikut media-media yang akan digunakan dalam penerapan identitas visual Museum Provinsi Kalimantan Barat:

1. Brosur
2. Media Promosi Online
3. Display Informasi Koleksi
4. X-Banner
5. Wayfinding & Signage
6. Stationery
7. Tiket
8. Flyer
9. Merchandise

5.4. Konsep Visual

Elemen-elemen yang digunakan pada media informasi dan komunikasi akan banyak terfokus pada penggabungan gaya antara modern dengan ornamen khas kebudayaan daerah Kalbar yang akan merepresentasikan tiga etnis terbesar di Kalbar yakni Melayu, Dayak dan Tionghoa yang juga sebagai inti koleksi dari museum Provinsi Kalimantan Barat. Identitas visual berupa logo akan dibuat dengan peng gayaan yang simple dan akan diangkat dari representasi budaya Kalbar di museum.

5.5. Hasil Perancangan

5.5.1. Logo



Gambar 5.1 Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.2. Display Informasi Koleksi



Gambar 5.2 Display
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.3. X-Banner



Gambar 5.3 X-Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.4. Wayfinding Signage



Gambar 5.4 Sign
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.5. Brosur



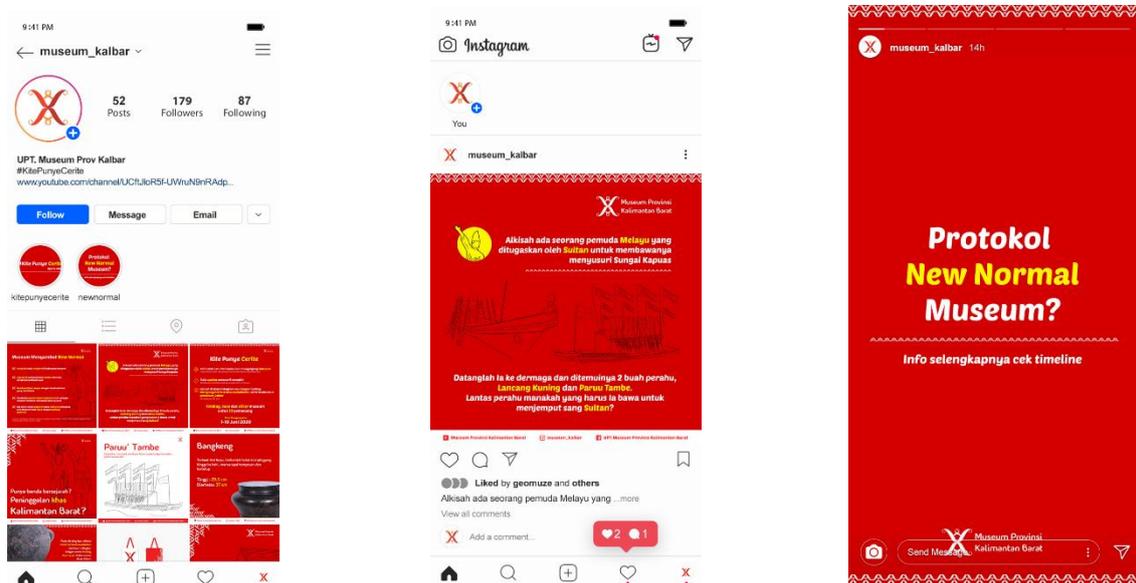
Gambar 5.5 Brosur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.6. Tiket



Gambar 5.6 Tiket
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.7. Media Promosi Online



Gambar 5.7 Media Promosi Online
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.8. Stationery



Gambar 5.8 Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.9. Merchandise



Gambar 5.9 Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

5.5.10. Flyer



Gambar 5.10 Flyer
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

6. Kesimpulan

Perancangan brand communication ini dimaksudkan agar museum memiliki citra yang baik di masyarakat dan dapat secara fleksibel menyesuaikan diri dalam keadaan zaman dengan promosi yang lebih baik untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam mengunjungi museum.

Daftar Pustaka

- [1] Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* (1st ed.) Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- [2] Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika
- [3] Swasty, Wirania (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (1st ed.) Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [4] Rustan, Suriyanto (2009). *Mendesain Logo* (1st ed.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [5] Wijayanti, Titik (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (3rd ed.) Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [6] Pujiriyanto (2005). *Desain Grafis Komputer* (1st ed.). Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- [7] Safanayong, Yongky. (2006). *Desain-desain Komunikasi, Komunikasi Visual: Visual Terpadu* (2nd ed.) Jakarta: Arte Intermedia.
- [8] Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books
- [9] Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page
- [10] Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- [11] Putra, R. P., & Razi, A. A. (2020). Value Proposition of Instagrammable Digital Tourism in Forming Brand Identity. In *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 163-166)
- [12] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207-220. doi: 10.33633/andharupa.v4i02.1626
- [13] Arumsari, R.Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol 02. No 01 (2018)