

Perancangan Identitas Visual Brand dan Promosi Museum Rumah Si Pitung

Visual Brand Identity Design and Promotion House of Si Pitung Museum

Ghina Nur Azizah.¹⁾, Riky Azharyandi Siswanto , S.Ds., MDes.²⁾

¹⁾Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²⁾Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹⁾gnazizah@gmail.com, ²⁾rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor wisata budaya dan sejarah di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, salah satunya adalah Museum Rumah Si Pitung yang merupakan perwujudan wisata sejarah budaya Betawi di pesisir Jakarta Utara dan menjadi satu-satunya saksi sejarah keberadaan pahlawan Nusantara Si Pitung. Museum Rumah Si Pitung memiliki potensi yang besar sebagai tujuan wisata sejarah dan budaya yang dapat mengedukasi.

Namun intensitas pengunjung Museum Rumah Si Pitung mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh faktor internal yaitu belum optimalnya penyampaian informasi tentang Museum Rumah Si Pitung sehingga keberadaannya tidak terekspos oleh masyarakat luas, dan membuat masyarakat menjadi minim pemahaman dan mengaggap Museum Rumah Si Pitung minim nilai sejarah dan budaya.

Seperti yang disebutkan Suriyanto Rustan Identitas visual yang ditampilkan pada suatu *brand* dapat meningkatkan *awareness* dan *brand image* prositif di benak masyarakat, dan media promosi yang baik dapat mempersuaf masyarakat untuk berkunjung. Perancangan ini dibuat bertujuan agar dapat menjadikan Rumah Si Pitung sebagai wisata sejarah dan budaya yang edukatif dan memiliki daya tarik tersendiri untuk masyarakat, juga diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat tentang Museum Rumah Si Pitung, dan memberikan citra yang baik sebagai cagar budaya dengan nilai sejarah dan budaya yang tinggi, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Promosi, Museum Rumah Si Pitung.

Abstract

The cultural and historical tourism sector in Indonesia has great potential to be developed, one of which is the House of Si Pitung Museum which is an embodiment of Betawi cultural-historical tourism on the coast of North Jakarta and is the only witness to the history of the archipelago's hero Si Pitung. The House of Si Pitung Museum has great potential as an educational and historical tourism destination that can educate.

But the intensity of visitors to the House of Si Pitung Museum has decreased every year, this is caused by internal factors, namely not yet optimal delivery of information about the House of Si Pitung Museum so that its existence is not exposed by the wider community, and makes the community become minimal understanding and regard the Rumah Si Pitung Museum with minimal value history and culture.

As mentioned by Suriyanto Rustan The visual identity displayed on a brand can increase awareness and positive brand image in the minds of the public, and good promotional media can persuade people to visit. This design was made aiming to be able to make the House of Si Pitung as an educational and cultural tour that is educative and has a special attraction for the community, is also expected to change people's perceptions about the House of Si Pitung Museum, and provide a good image as a cultural preservation with historical and cultural values high, so that it can attract the interest of the community to visit.

Keyword: Visual Identity, Promotion Media, House of Si Pitung Museum.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata mengalami ekspansi yang cukup tajam dan menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia [1]. Wisata sejarah dan budaya adalah salah satu sub sektor pariwisata yang turut menyumbangkan persentase hingga 60% bagi pariwisata Indonesia [2], dan wisata berbasis sejarah dan budaya menjadi aset dengan potensi yang besar di Indonesia, karena dilihat dari luas dan kayanya sejarah serta budaya yang dimiliki. Selain itu dengan berkembangnya wisata sejarah dan budaya, dapat berkontribusi bagi pendapatan daerah, pengembangan wilayah, hingga penyerapan investasi dan tenaga kerja di wilayah atau daerah tersebut.

Jakarta bagian utara yang dikenal dengan daerah pesisir karena berlokasi tepat di pinggir perairan Ibu Kota, serta diapit oleh dua pelabuhan besar yang dikenal dengan Sunda Kelapa dan Tanjung Priok ini, sejak abad ke-5 telah menjadi pusat pertumbuhan dan perekonomian Jakarta berkat berlangsungnya proses perdagangan ekspor dan impor. Bukan hanya memiliki peranan penting dalam masuknya perdagangan ekspor dan impor, Jakarta Utara juga menjadi jalur alternatif masuknya wisatawan lokal hingga mancanegara, sehingga wilayah ini memiliki potensi dalam wisata, salah satunya wisata budaya dan sejarah khususnya untuk mengenal Budaya Betawi karena dalam catatan sejarah, peradaban terbesar dan jalur masuknya suku Betawi berada di wilayah pesisir Jakarta Utara (Melalatoa, 1995) [3]. Salah satu wisata sejarah yang kental akan Budaya Betawi adalah Museum Rumah Si Pitung.

Museum yang terletak di kawasan Marunda, Jakarta Utara ini merupakan satu-satunya saksi sejarah keberadaan Si Pitung. Rumah tersebut dulunya milik seorang juragan tanah bernama Haji Sapiudin yang telah diambil alih oleh Si Pitung pada malam 30 Juli 1892 [4], dan telah menjadi ikon perjuangan dan perlawanan masyarakat Betawi terhadap Belanda. Sebagian besar warga Jakarta sudah tidak asing dengan tokoh Si Pitung yang dijuluki sebagai Robin Hood asal Betawi tersebut. Tokoh pendekar yang jago pencak silat ini merupakan sosok pahlawan yang terkenal dikalangan orang-orang Betawi karena pada masa kolonial Belanda, Si Pitung telah banyak menolong rakyat yang tertindas dari pemerintahan Belanda dan tuan tanah. Meskipun sosoknya yang melegenda, namun kisah Si Pitung tidak tercatat sejarah, Rumah Si Pitung yang berlokasi di Jakarta Utara adalah satu-satunya jejak sejarah Si Pitung. Dengan informasi sejarah yang masih ada, tokoh Si Pitung memiliki kesempatan untuk diangkat kembali agar masyarakat tidak melupakan sosoknya, dan Rumah Si Pitung menjadi tempat yang tepat untuk mendapatkan informasi tersebut. Saat ini Rumah Si Pitung telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya berdasarkan Perda DKI Jakarta Nomor 9 Tahun 1999, di bawah naungan Unit Pengelola Museum Kebaharian Jakarta Dinas Pariwisata dan Budaya Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta.

Museum Rumah Si Pitung memiliki potensi yang besar sebagai tujuan wisata sejarah dan budaya yang dapat mengedukasi, selain karena merupakan Cagar Budaya yang harus dijaga, juga karena keberadaannya memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi bagi masyarakat, selain itu Rumah Si Pitung juga menghadirkan berbagai macam pertunjukkan kesenian dan adat Betawi demi mempertahankan Budaya lokal. Dari tokoh Si Pitung, masyarakat dapat mengenal dan mempelajari sejarah sosial penduduk batavia pada abad ke-19 serta ketimpangan sosial ekonomi yang ada pada masa itu di antara pusat kota Batavia dan pinggiran (Van Till, 2018) [5]. Rumah Si Pitung menjadi ikon wisata budaya yang kental dengan budaya Betawi, sehingga banyak acara yang diselenggarakan di tempat tersebut untuk melestarikan kebudayaan lokal seperti lebaran betawi, sampai festival kebudayaan dan kesenian yang diselenggarakan setiap tahun (Utara.jakarta.go.id, 2018). Namun intensitas pengunjung Museum Rumah Si Pitung mengalami penurunan setiap tahun, dan hal ini disebabkan oleh faktor internal yaitu belum optimalnya penyampaian informasi tentang Museum Rumah Si Pitung sehingga keberadaannya tidak terekspos oleh masyarakat luas. Faktor internal tersebut akhirnya menimbulkan faktor eksternal lainnya yaitu masyarakat menjadi minim pemahaman terhadap peranan museum dan hanya sekedar memandang Rumah Si Pitung sebagai cagar budaya yang minim nilai sejarah dan hanya monumen penghias kota. Akibatnya Museum Rumah Si Pitung menjadi kurang dikenal dan masyarakat menjadi enggan untuk datang berkunjung. Masyarakat akan dapat dengan leluasa menikmati dan memahami segala sesuatu yang terkandung di setiap benda yang dipamerkan museum apabila bersedia untuk berkunjung. Oleh karena itu, Museum Rumah Si Pitung tidak dapat menjalankan perannya secara optimal, hal ini telah dibenarkan Sukma Widjaya selaku staf edukasi dan informasi Museum Kebaharian Jakarta yang membawahi pengelolaan Rumah Si Pitung. Museum Rumah Si Pitung dapat dikunjungi oleh seluruh kalangan, terutama anak-anak karena dengan adanya Museum Rumah Si Pitung, anak akan dapat mempelajari dan memahami kebudayaan sejak dini. Dari hasil data yang diberikan oleh Rifa Mutia selaku operator karcis Rumah Si Pitung pada TribunJakarta, menunjukkan hanya 10 sampai 14 orang yang berkunjung di hari biasa dengan rentan usia 15 Tahun sampai dewasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengkajinya ke dalam Tugas Akhir dan merancang identitas visual dan media informasi berupa promosi yang dapat mengubah persepsi masyarakat, dan memberikan citra yang baik sehingga efektif untuk meningkatkan minat pengunjung Museum Rumah si Pitung.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Perancangan

kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan manusia, produk yang akan dibuat akan melalui tahap perancangan untuk dapat mengetahui rincian dari produk yang akan dibuat. (2004: 27) [6] mengatakan bahwa perancangan serta penggambaran sketsa, dan terdiri dari beberapa elemen yang dijadikan utuh sehingga dapat berfungsi dengan semestinya merupakan bagian dari perancangan.

2.2 Branding

Dalam membangun *brand awareness* serta loyalitas masyarakat pada suatu *brand*, dibutuhkan kegiatan *branding* yang meliputi cara untuk merebut kesempatan yang ada dan mengekspresikan kepada khalayak, mengapa suatu brand layak dipilih (Wheeler, 2019 :6) [7].

2.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan komunikasi visual suatu produk, lembaga, maupun tempat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk, lembaga, atau tempat tersebut dari tampilan visualnya. Identitas visual dirancang karena adanya suatu masalah pada produk, lembaga atau tempat tertentu yang kurang menunjukkan identitasnya dengan baik sehingga diperlukan identitas baru yang lebih baik untuk menunjukkan dan memberikan citra yang baik sehingga dapat membentuk persepsi yang baik pada masyarakat (2009:54) [8].

2.4 Media Promosi

Media menurut Prof. Dr. H. Hafied Cangra, M.Sc. (2006:119) [9], suatu alat atau sarana yang memiliki fungsi sebagai penyampai pesan. Media yang dominan digunakan pada manusia dalam kegiatan komunikasi adalah mata dan telinga, sehingga penyampaian pesan dengan metode yang menarik panca indera akan dominan di proses oleh otak sehingga dapat dengan langsung mempersusi tindakan.

2.5. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual mempelajari konsep komunikasi secara visual yang dikemas kreatif dengan memanfaatkan berbagai media, dan mempertimbangkan elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, komposisi tata letak, warna, dan huruf. Dengan mempertimbangkan keilmuan yang ada pada Desain Komunikasi Visual (DKV), *audience* akan dengan mudah menerima gagasan atau informasi yang disajikan (Kusrianto, 2006:2) [10].

2.6 Logo

Logo merupakan identitas yang di bentuk untuk menjual suatu brand dan menjadi alat pemasaran serta pembeda antara brand lainnya (Sularko, 2008 : 6) [11].

2.7 Tipografi

Tipografi yaitu disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010) [12].

2.8. Layout

Layout adalah penataan elemen-elemen desain terhadap ruang yang sesuai dengan skema estetika. Tujuan utama *layout* adalah untuk menyajikan elemen visual dan tekstual dengan benar yang akan dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan pembaca untuk menerimanya dengan mudah. Dengan *layout* yang baik, pembaca dapat dinavigasi dengan mudah, baik dalam media cetak maupun elektronik (Ambrose, Harris 2005: 11) [13].

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) [14].

4. Data Khalayak Sasaran

Sasaran dari perancangan identitas visual dan promosi Museum Rumah Si Pitung adalah Laki-laki dan perempuan usia 15 – 20 Tahun, dengan status social menengah dan berprofesi sebagai pelajar. Cenderung dengan gaya hidup yang aktif dan gemar bersosialisasi.

5. Konsep Perancangan

5.1 Konsep Pesan

Untuk mengembalikan sejarah dan Budaya Betawi pesisir Utara dengan menyelenggarakan banyak acara budaya. Dibentuklah konsep pesan “Kreasi Seni Budaya Betawi”. Kreasi merupakan manifesta dari ciptaan atau karya seni Betawi, dan Museum Rumah Si Pitung merupakan pusat kebudayaan Betawi yang ada di Jakarta Utara. Sedangkan Budaya Betawi adalah sesuatu yang lekat dengan Rumah Si Pitung.

5.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan, terbentuk konsep perancangan identitas visual berupa logo, dan tipografi yang akan diterapkan pada berbagai media pendukung dengan desain yang disesuaikan dengan target *audience* untuk menarik minat. Media promosi berupa *x-banner* yang akan menarik perhatian masyarakat terhadap Museum Rumah Si Pitung, brosur yang berisikan informasi lengkap serta peta menuju lokasi yang akan mempermudah orang-orang untuk mencapai lokasi, flyer yang berisikan acara yang diadakan museum, dan masih banyak media promosi lainnya yang dapat mempersuasi masyarakat untuk berkunjung. Penulis juga membuat *booklet* yang berisi *timeline* sejarah Si Pitung dengan ilustrasi yang akan menarik anak-anak, dan dimaksudkan untuk mempermudah pengunjung anak-anak dalam memahami dan mengetahui sejarah Si Pitung. *Booklet* akan di kemas dengan interaktif, disertakan dengan stiker - stiker sehingga anak akan lebih semangat dan tertarik untuk membacanya.

5.3 Konsep Media

Perancangan identitas visual Museum Rumah Si Pitung akan di implementasikan ke dalam media promosi dan media pendukung untuk menarik target *audience*. Media yang akan dibuat berupa:

1. *Graphic Standard Manual Book*
2. *X-Banner*
3. *Brochure dan Flyer*
4. *Social Media Poster*
5. Buku Kecil
6. Tiket masuk
7. *Wayfinding*
8. *Merchandise* (Tote Bag, Pin, Stiker)

5.4 Konsep Visual

5.4.1 Konsep Visual Logo

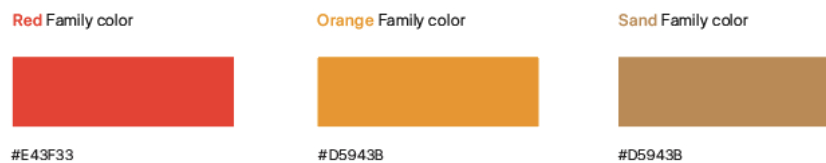
Konsep visual logo akan menggunakan beberapa elemen visual dari bentuk yaitu Gigi Balang. Gigi Balang merupakan ornamen Betawi yang biasanya digunakan pada rumah-rumah Betawi, ornamen Gigi Balang juga terdapat pada bagian atap Museum yang menjadi ciri Betawi. Penulis mencoba mendeskripsikan Rumah Si Pitung dengan khas Betawinya melalui ornamen Gigi Balang yang akan dijadikan visual utama pada logo. Tampilan logo menyerupai Gigi Balang yang diputar 180 derajat sehingga segitiga menghadap keatas menyerupai atap Rumah Kebaya dan Rumah Si Pitung, bentuk belah ketupat yang diletakan ditengah menjadi perwujudan prinsip “kiblat papat lima pencer” yang berarti empat arah mata angin dan satu pusat, memiliki arti bahwa Museum Rumah Si Pitung adalah pusat kebudayaan Betawi dari ke empat wilayah Jakarta.

5.4.2 Layout

Layout yang digunakan akan simetris dengan *column grid* agar menghasilkan *layout* yang fleksibel serta dapat memudahkan alur bacaan dari setiap konten, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang akan disampaikan.

5.4.3 Warna

Warna yang digunakan merupakan hasil dari *moodboard* Sejarah, Budaya, dan Pesisir sehingga menghasilkan warna merah, orange, dan coklat. Warna tersebut sangat sesuai dengan konsep Museum Rumah Si Pitung dan kesan yang diberikannya menjadi lebih profesional. Warna merah mewakili Budaya Betawi yang diambil dari pakaian silat dan menjadi warna yang dominan. *Orange* merupakan pencampuran warna merah dan kuning yang ada pada identitas Budaya Betawi, orange memiliki makna kreativitas, serta melambangkan kehangatan dan kebahagiaan. Warna *sand* atau coklat muda mewakili pesisir, karena Museum Rumah Si Pitung berlokasi di pesisir Jakarta Utara.



Gambar 5.2 Skema Warna
Sumber: Ghina Nur Azizah, 07 Mei 2019

5.4.4 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan yaitu *sans serif* untuk *bodytext* yang dimaksudkan agar menghasilkan tulisan yang nyata dengan tingkat keterbacaan tinggi. Sementara huruf Alverata digunakan sebagai *logotype* dan *headline* di setiap media, jenis huruf ini menciptakan kesan lampau dan elegan.



Gambar 5.3 Tipografi

Sumber: Ghina Nur Azizah, 07 Mei 2019

5.4.5 Ilustrasi

Pengayaan ilustrasi yang bersifat umum sehingga mampu dipahami oleh semua kalangan khususnya anak-anak. Ilustrasi ini digunakan untuk memberikan kisah atau cerita dari Si Pitung dalam bentuk buku. Berikut contoh pengayaan ilustrasi yang digunakan:



Gambar 5.4 Ilustrasi The Princess on the Glass Hill By Emanuela Di Donna.

Sumber: www.behance.net (11 Juni 2019, 19.08 WIB)

5.4.6 Elemen Visual

Elemen visual diambil dari bentuk dasar Tumpal yang juga menjad salah satu ornament yang selalu ada di ragam Betawi. Tumpal memiliki makna magis yaitu kesatuan antara manusia, semesta dan alam.



Gambar 5.5 Ornamen Tumpal pada Rumah Betawi

Sumber: dekoruma.com/artikel/61750/apa-itu-rumah-betawi (14 Juli 2019, 22.21 WIB)

6. Hasil Perancangan

6.1 Logo

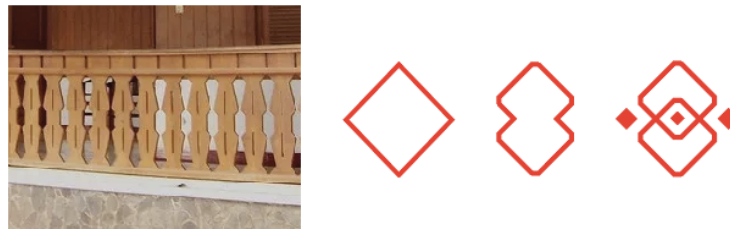


Gambar 6.1 Sketsa logo Museum Rumah Si Pitung
Sumber: Ghina Nur Azizah, 19 Mei 2019

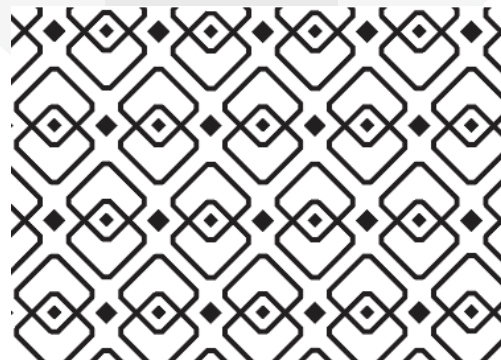


Gambar 6.2 logo Digital Museum Rumah Si Pitung
Sumber: Ghina Nur Azizah, 19 Mei 2019

6.2 Elemen Grafis



Gambar 6.3 Bentuk elemen visual
Sumber: Ghina Nur Azizah, 19 Mei 2019



Gambar 6.4 pola
Sumber: Ghina Nur Azizah, 19 Mei 2019

6.3 Ilustrasi



6.4 Media Promosi





Gambar 6.6 Media Promosi
Sumber: Ghina Nur Azizah, 19 Mei 2019

6.5 Media Pendukung



Gambar 6.7 Media Pendukung
Sumber: Ghina Nur Azizah, 19 Mei 2019

7. Kesimpulan

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

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perlunya perancangan identitas visual dan promosi untuk membangun citra yang lebih baik bagi Museum Rumah Si Pitung, dan promosi yang meluas akan membuat informasi dari Museum Rumah Si Pitung dapat tersampaikan kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung.

Daftar Pustaka

- [3] Melalatoa, 1995: 161
- [5] Margaret Van Till, *Batavia Kala Malam: Polisi, Bandit, dan Senjata Api* (Jakarta: Masup Jakarta, 2018), hlm. 176.
- [6] Ginting, R. (2010). *Perancangan Produk*. Graha Ilmu.
- [7] Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- [8] Rustan Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Prof. Dr. H. Hafied Cangra, M.Sc. (2006:119)
- [10] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*.
- [11] Sularko, H., Prawata, V. N., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher Publishing.
- [12] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- [13] Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basic design 02: layout*. Switzerland: AVA Publishing.
- [14] Soewardikoen, Didi Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.

Sumber Lain

- [1] *UNWTO World Tourism barometer*, Jan 2015
- [2] *Passenger Exit Survey*, Kemenpar, 2014
- [4] ANRI, Bogor, Archief Algemene Secretarie, Ketua Mahkamah Agung Hindia Belanda kepada Gubernur Jenderal, Batavia, 18 April 1893.