

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI MUSEUM SANG NILA UTAMA PEKANBARU SEBAGAI SARANA WISATA EDUKASI BUDAYA

DESIGN OF VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA OF SANG NILA UTAMA PEKANBARU MUSEUM AS A CULTURAL EDUCATION TOURISM

M. Huda Syahronie¹, Bambang Melga, S.Sn., M.Sn²

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

¹mhudasyahronie@students.telkomuniversity.ac.id, ²bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Pekanbaru merupakan kota yang terletak di tengah pulau Sumatera, serta merupakan ibukota sekaligus kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Perkembangan Kota Pekanbaru saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, hal ini menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Kota Pekanbaru dikenal juga sebagai pusat kebudayaan Melayu. Suku Melayu mempunyai aneka ragam kebudayaan, diantaranya segi agama, kesenian, serta mata pencahariannya. Budaya suku Melayu tersebut merupakan salah satu sumber kekayaan Indonesia yang perkembangannya perlu untuk dilestarikan. Salah satu tempat untuk mempelajari tentang kebudayaan adalah Museum. Kota Pekanbaru sendiri memiliki salah satu museum untuk menambah pengetahuan tentang budaya, yaitu Museum Sang Nila Utama Pekanbaru. Pada masa kini, museum sebagai sarana edukasi sejarah kalah populer oleh hiburan elektronik untuk anak dan remaja, berbagai macam hiburan yang ada di pusat perbelanjaan, serta hiburan-hiburan modern lainnya. Fenomena kurangnya minat generasi muda untuk mengunjungi museum tersebut sungguh sangat disayangkan. Maka dari itu dilakukan perancangan identitas visual yang sesuai dengan karakter museum tersebut serta membuat media promosi agar dapat menarik pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, diantaranya observasi langsung, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menghasilkan identitas visual serta media promosi bagi Museum Sang Nila Utama Pekanbaru. Hal yang diharapkan dari adanya identitas dan media promosi tersebut agar masyarakat lebih tertarik untuk mengunjungi Museum Sang Nila Utama Pekanbaru

Kata kunci: Muda, Budaya, Edukasi

Abstract

Pekanbaru City is a city located in the middle of the island of Sumatra, and is the capital and largest city in the province of Riau, Indonesia. The development of Pekanbaru City is currently experiencing rapid development into a multi-ethnic trading city, this has become a social capital in achieving common interests to be utilized for the welfare of its people. The city of Pekanbaru is also known as the center of Malay culture. Malays have a variety of cultures, including aspects of religion, art, and their livelihoods. Malay ethnic culture is one of Indonesia's sources of wealth whose development needs to be preserved. One place to learn about culture is the Museum. Pekanbaru City itself has one museum to increase knowledge about culture, namely the Pekanbaru Sang Nila Utama Museum. At present, the museum as a means of historical education is less popular with electronic entertainment for children and adolescents, various kinds of entertainment in shopping centers, and other modern entertainment. The phenomenon of the lack of interest in the young generation to visit the museum is truly unfortunate. Therefore, the design of a visual identity is in accordance with the character of the museum as well as making promotional media to attract visitors. The method used in this study is to use qualitative methods, including direct observation, interviews, questionnaires and literature. The design of this final project is expected to produce a visual identity and media promotion for Pekanbaru's Sang Nila Utama Museum. The thing that is expected from the existence of the identity and media of promotion is that the people are more interested in visiting the Sang Nila Utama Pekanbaru Museum.

Keywords: Youth, Culture, Education

1. Pendahuluan

Kota Pekanbaru merupakan kota yang terletak di tengah pulau Sumatera, serta merupakan ibukota sekaligus kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang besar, serta tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (pekan) yang didirikan oleh para pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak. Kota Pekanbaru terkenal dengan julukannya yaitu Kota Bertuah. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

Berdasarkan data yang dihimpun dari halaman website Kemendagri pada tahun 2018, jumlah populasi pada kota Pekanbaru lebih dari 910.000 penduduk. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional, yang bernama Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, terminal bus antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Perkembangan Kota Pekanbaru saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, hal ini menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

Pada awalnya, perkembangan Kota Pekanbaru tidak terlepas dari fungsi Sungai Siak sebagai sarana transportasi untuk mendistribusikan hasil bumi dari dataran tinggi Minangkabau ke wilayah pesisir Selat Melaka. Sekitar abad ke-18, wilayah Senapelan yang berada di tepi Sungai Siak, menjadi pasar (pekan) bagi para pedagang Minangkabau, dan seiring berjalannya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Berdasarkan musyawarah yang dilakukan "Dewan Menteri" yang terdiri dari datuk empat suku (Pesisir, Limapuluh, Tanah Datar, dan Kampar) yang berasal dari Kesultanan Siak, yang dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 1784, kawasan ini dinamai dengan Pekanbaru, dan tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Selain menjadi kota penghasil minyak bumi, Kota Pekanbaru dikenal juga sebagai pusat kebudayaan Melayu. Suku Melayu mempunyai aneka ragam kebudayaan, diantaranya segi agama, kesenian, serta mata pencahariannya. Budaya suku Melayu tersebut merupakan salah satu sumber kekayaan Indonesia yang perkembangannya perlu untuk dilestarikan. Salah satu tempat untuk mempelajari tentang kebudayaan adalah Museum.

Kota Pekanbaru sendiri memiliki salah satu museum untuk menambah pengetahuan tentang budaya, yaitu Museum Sang Nila Utama Pekanbaru. Museum Sang Nila Utama terletak di lokasi yang strategis. Berlokasi di Jalan Sudirman dan tergabung dalam satu kompleks kantor Dinas Kebudayaan Provinsi Riau sekaligus menjadi badan pengelola dari museum tersebut.

Museum Sang Nila Utama Pekanbaru memiliki berbagai macam koleksi bersejarah kebudayaan melayu, diantaranya koleksi Filologi (naskah kuno tulisan tangan) hingga berbagai macam fosil rangka manusia serta hewan.

Pada masa kini, museum sebagai sarana edukasi sejarah kalah populer oleh hiburan elektronik untuk anak dan remaja, berbagai macam hiburan yang ada di pusat perbelanjaan, serta hiburan-hiburan modern lainnya. Fenomena kurangnya minat generasi muda untuk mengunjungi museum tersebut sungguh sangat disayangkan, mengingat Pemuda merupakan harapan masa depan bangsa ini.

Dikutip dari Riau.antaranews.com dengan judul berita "Pengunjung Museum Sang Nila Utama Terus Menurun Tiap Tahunnya, Dimana Salahnya?". Dijelaskan dalam berita tersebut jumlah pengunjung yang datang dari tahun 2014 hingga 2017 terus menurun hingga mencapai 21 ribu orang. Endrizal selaku koordinator Museum Sang Nila Utama Pekanbaru memaparkan "Kita sangat menyayangkan rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. Soalnya disini kan banyak sejarah yang bisa dipelajari. Atau setidaknya untuk wisata edukasi bagi keluarga,". Terlebih lagi masyarakat Pekanbaru khususnya remaja jarang sekali mengunjungi Museum Sang Nila Utama. Lalu

kebanyakan pengunjung merupakan siswa-siswa Sekolah Dasar yang berasal dari luar Kota Pekanbaru.

Museum Sang Nila Utama Pekanbaru sebagai tempat untuk wisata edukasi tentang keberagaman budaya Melayu, memerlukan wajah atau citra baru guna menarik perhatian masyarakat di Pekanbaru agar mau mengunjungi Museum Sang Nila Utama. Saat ini Museum Sang Nila Utama belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan karakteristik Museum Sang Nila Utama. Untuk itu, hal yang perlu dilakukan adalah menciptakan

2. Dasar Pemikiran

2.1 Perancangan (*Design*)

Desain, berasal dari bahasa Italia, *designo* yang secara gramatikal berarti proses untuk membuat dan menciptakan produk baru. Dalam menciptakan tersebut terdapat beberapa aspek, diantaranya melalui penelitian, tukar pikiran, menyusunnya dalam mind-mapping atau kerangka berpikir, serta membuat visualisasi yang terukur secara baik secara dua dimensi maupun tiga dimensi. (Wahyuni, 2015: 5).

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang bukan hanya berbicara tentang eksplorasi visual, namun terikat dan tercakup dengan aspek- aspek sosial budaya, filosofi, teknis dan bisnis. (Safanayong, 2017: 424)

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dengan menyingkapkan proses kreatif melalui macam-macam media untuk mengantarkan pesan dan hasil pemikiran ide secara visual yang diolah oleh elemen-elemen grafis. (Kusrianto, 2007: 2).

Komunikasi visual menggunakan indra penglihatan sebagai sarana membaca bahasa visual unsur bahasa visual dijadikan kekuatan utama dalam penyampaian pesan yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan makna dan pesan. (Handayani, 2015: 10).

2.3 Unsur-unsur Visual

Agar desain terlihat menarik, sesuai dengan maksud dan tujuan, terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain. Unsur-unsur visual menurut Kusrianto (2007: 30-31) adalah: Garis, Titik, Bidang, Ruang, Warna, dan Tekstur.

2.4 Elemen-elemen Grafis

Menurut Elemen-elemen penting ini saling terkait untuk menjadi suatu karya desain komunikasi visual, berikut elemen- elemen grafis:

a. Ilustrasi

identitas visual bagi museum tersebut. Lalu, diperlukannya pembuatan media promosi sebagai sarana informasi dan sarana persuasi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat Pekanbaru untuk mengunjungi Museum Sang Nila Utama.

Maka dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas penulis berharap dengan memperkenalkan kembali superhero lokal seperti Sembrani, melalui sebuah perancangan media Informasi seperti komik yang sesuai untuk menyampaikan pesan nasionalisme dan persatuan kepada pembaca remaja Indonesia saat ini.

Pengaruh art nouveau pada ilustrasi jaman modern sekarang sangat berimpact besar. Art nouveau merupakan gerakan seni baru yang dipelopori oleh para seniman Prancis. Gerakan seni ini mempersatukan seni rupa dan applied art. Contohnya poster yang menginformasikan adanya pertunjukan opera yang menampilkan artis-artis ternama. (Kusrianto, 2007: 140-146)

b. Huruf

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan seni dan ilmu penyusunan huruf, serta karya yang mengaplikasikan huruf. Tipografer memperhatikan diri mereka sendiri dengan berbagai masalah besar, dari yang luas, seperti keterbacaan teks, hingga detail huruf, seperti kerning dan estetika bentuk-bentuk huruf. (Wolf, 2010: 93)

c. Warna

Warna adalah seperangkat petunjuk yang digunakan untuk mendapatkan rasa keharmonisan dalam membuat kombinasi warna. Semua ide ini diwakili oleh bagan warna yang membantu desainer memahami interaksi warna, memilih warna, mengkombinasi warna dan membuat warna pilihan sendiri yang menyenangkan dan efektif. (Morioka, 2006: 16)

d. Layout

Layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen- elemen grafis terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang dibawanya. (Rustan, 2014: 9)

2.5 Logo

Menurut Sularko, dkk (2008:6), logo (corporate identity/brand identity) merupakan tanda yang secara langsung tidak menjual, namun memberikan

identitas yang pada akhirnya sebagai suatu alat pemasaran yang berarti, logo dapat menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dari kompetitor-kompetitor nya. Logo didapat maknanya dari suatu kualitas yang kemudian disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan, historis atau aspirasi perusahaan dan penempatan posisi. Apa yang dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa visualisasinya. Penekanannya pada arti di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keutuhan, logo adalah sebuah instrumen dari sebuah rasa harga diri dan jumlah-jumlahny dapat menubuhkan citra baik dan dapat diandalkan.

Logo adalah elemen gambar atau tulisan pada identitas visual. Logo menjadi atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti halnya wajah pada tubuh manusia. Lewat logo, terwakilkan semua karakteristik entitas non fisik lainnya, yaitu visi misi, nilai, pesan dan seluruh keperibadiannya. (Rustan, 2009: 65)

2.6 Merek (Brand)

Brand berasal dari kata kuno Norwegia brandr, yaitu praktik pecantuman tanda kepemilikan pada hewan ternak. Bangsa Viking yang pernah menduduki Inggris menjadikan istilah tersebut sebagai bahasa sehari-hari. Dan kemudian praktik ini berkembang lebih lanjut di zaman pertengahan dalam bentuk kerajinan dan city sign. (Swasty, 2016: 2).

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah “nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor.” (Swasty, 2016: 4).

Merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Swasty, 2016: 5).

2.7 Permerekkan (Branding)

Permerekkan (Branding) merupakan suatu proses yang memfokuskan dan mengaplikasikan nilai-nilai merek. Fokus disini meliputi penciptaan perbedaan antar produk atau jasa bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian identitas brand. Jadi, branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai, hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas.

Permerekkan (branding), adalah proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya). Semua orang adalah desainer, tetapi

yang paling berpotensi besar dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah daya upaya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan lainnya. (Swasty, 2016: 16).

2.8 Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Kismono (2001 : 374).

2.9 Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan maksud memberikan informasi, pendapat, atau ajakan secara langsung maupun tidak langsung. Efendy (2005)

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Dalam sebuah perancangan, tentu ada sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada target audience. Konsep pesan yang ingin disampaikan dari perancangan ini didapat dari hasil analisis matrik SWOT yang sudah dilakukan. Dari hasil analisis diketahui bahwa Museum Sang Nila Utama memiliki potensi dalam mengedukasikan serta menginformasikan tentang budaya dan sejarah Riau yang layak dikunjungi oleh masyarakat.

Yang akan dikomunikasikan dalam perancangan ini adalah membentuk identitas visual Museum Sang Nila Utama dengan mengangkat ciri khas daerah Riau agar menjadi sarana edukasi budaya.

Dalam perancangan identitas visual ini menggunakan nama Museum Sang Nila Utama sebagai bagian dari logo yang akan dirancang dengan maksud memberikan informasi secara langsung kepada khalayak sasaran sebagai sarana edukasi budaya.

3.2 Konsep Kreatif

Proses kreatif yang akan dilakukan yaitu dengan melakukan perancangan identitas dalam bentuk visual serta menerapkannya pada media promosi. Hal ini dilakukan agar memudahkan khalayak sasaran dalam memahami maksud dan pesan yang disampaikan.

Target sasaran yang dituju pada perancangan ini memiliki rentang usia 15 – 24 tahun yaitu remaja

dan pemuda masyarakat Kota Pekanbaru. Dimana pada usia tersebut merupakan generasi milenial yang kerap berselancar dan aktif menggunakan media social.

3.3 Konsep Media

Media informasi yang digunakan adalah sebuah buku panduan museum. Khalayak sasaran dari media perancangan ini adalah masyarakat Pekanbaru maupun masyarakat luar daerah dengan rentang usia 15-24 tahun. Berikut adalah beberapa media yang akan digunakan dalam penerapan identitas visual pada Museum Sang Nila Utama

3.6 Hasil Media Utama

a. Logo



Logo Museum

Sumber : M. Huda Syahronie, 2019

b. Buku Panduan Museum



Cover depan dan belakang
Sumber : M. Huda Syahronie, 2019

3.4 Konsep Komunikasi

Pemikiran mengenai Museum yang terlihat kuno dan membosankan akan dihilangkan melalui media informasi yang digunakan. Pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung Museum Sang Nila Utama yaitu Kota Pekanbaru untuk lebih mengetahui lagi peninggalan sejarah dan budaya dari Riau.

3.5 Konsep Visual

Di dalam perancangan identitas visual Museum Sang Nila Utama Pekanbaru ini, rancangan logo mengambil visual dari selembayung rumah adat Riau, kemudian dipadukan dengan beberapa asset tambahan sehingga menyerupai bentuk dari Keong.

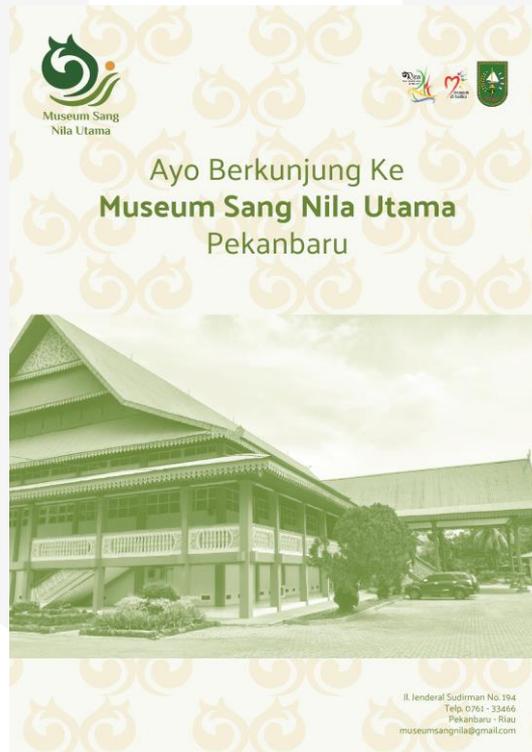
c. Isi Buku



Isi buku
Sumber : M. Huda Syahronie, 2019

3.7 Hasil Media Pendukung

a. Poster



Poster
Sumber :M. Huda Syahronie, 2019

b. X Banner



X Banner

Sumber :M. Huda Syahronie, 2019

4. Kesimpulan dan Saran

Museum Sang Nila Utama belum memiliki identitas visual dan penggunaan media promosi yang terbatas, sehingga belum efektif untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan yang terintegrasi

dengan solusi visual contohnya seperti logo dan media promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Perancangan identitas visual dan media promosi pada Museum Sang Nila Utama, menggunakan elemen-elemen yang merupakan cerminan dari budaya Melayu.

Daftar Pustaka :

- Swasty, W. 2016. Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Yulianto, K. 2016. Di Balik Pilar Museum, Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Tinarbuko, S. Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global, Yogyakarta: Caps
- Kusrianti, A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Handayani, T. 2015. Kuliah Jurusan Apa? Fakultas Seni Rupa dan Desain. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. (2014). LAYOUT, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama
- Morioka, Noreen., Adam., & Stone, M. 2006. Color Design Workbook. USA: Rockport Publisher
- Wolf, J. Peter. 2010. A Visual Directory of Terms for Global Setting. USA: Rockport Publisher
- Kismono, Gugup, (2001). Pengantar Bisnis, Edisi I (Cetakan I) Yogyakarta: BPFE
- Yusuf Zainal Abidin. (2015). Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi). Bandung: Bentang Pustaka

