

Perancangan Identitas Visual Museum 10 Nopember 1945 Surabaya

Dyas Tangguh Ikranegara dan R.Eka Rizkiantono, S.sn, MDs

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: raditya@prodes.its.ac.id

Abstrak—Kementerian Budaya dan Pariwisata Republik Indonesia mencanangkan Tahun Kunjung Museum 2010 (Visit Museum Year 2010). Tahun Kunjung Museum ini merupakan perpanjangan tangan dari program Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM). Program ini merupakan upaya konkrit pemerintah dalam menggairahkan tren pariwisata lokal baik di kalangan masyarakat Indonesia dan dunia. Mengingat jumlah kunjungan masyarakat Indonesia ke museum per tahun hanya dua persen dari jumlah penduduk, diperlukanlah sebuah revitalisasi untuk mewujudkan wisata museum yang modern baik fisik dan non fisik, salah satunya adalah Identitas Visual Museum 10 Nopember. Menjawab tantangan dan kesempatan ini, sebagai satu-satunya museum yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Surabaya, selayaknya Museum 10 Nopember berdiri kokoh dengan segala diferensiasi budaya dan keunikan yang tercermin dalam identitas visualnya. Untuk merancang sebuah identitas visual museum 10 Nopember 1945 Surabaya maka diperlukan metode dalam memperoleh konsep dan hasil desainnya, antara lain yaitu melakukan studi tentang ruang lingkup Museum 10 Nopember baik dari segi perusahaan dan pengembangannya, visi dan misi, keunggulan dan serta nilai-nilai yang terkandung dalam museum 10 Nopember, melalui wawancara mendalam dan juga literatur buku sejarah, selain itu untuk mendapatkan hasil estetika yang baik maka diperlukan juga studi tentang kaidah-kaidah desain yang didapatkan melalui literatur buku, studi eksisting dan studi komparator. Setelah melalui proses penelitian dengan metode yang diterapkan, maka konsep desain yang diperoleh yaitu “History of Fighting Spirit”, pengaplikasian bentuk dalam desain adalah bentuk yang mewakili sifat semangat, optimisme, patriotik, dan keberanian, sebagaimana Museum 10 Nopember 1945 Surabaya merupakan tempat wisata yang beredukasi dan juga menyuguhkan sebuah warisan sejarah dan nilai patriotisme. Identitas visual museum 10 Nopember 1945 Surabaya ini diharapkan dapat mencerminkan visi, misi, pengembangan museum 10 Nopember, disamping itu juga diharapkan mampu mencerminkan diferensiasi budaya kepahlawanan dan keunikannya.

Kata Kunci—Identitas Visual Museum Perjuangan, Logo Museum 10 Nopember.

I. PENDAHULUAN

DENULISAN artikel ini destinasi wisata warga kota kian semarak dan bervariasi. Dimulai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan, kian meningkatnya lokasi hiburan malam, diikuti dengan pembangunan ruang terbuka hijau yang makin mudah dijumpai. Area wisata yang bersifat hiburan kian menjajali kota dan membuat warga kota lupa bila memiliki

tujuan wisata bernuansa edukasi seperti museum. Posisi museum sebagai pelesir sejarah masa kini pun terganti oleh hiburan elektronik untuk anak yang disediakan pengelola pusat perbelanjaan. Padahal, secara normatif telah diketahui bahwa museum menjadi wadah untuk menjaga keberlanjutan sejarah serta menjadi wujud keutuhan rajutan nasionalisme dan kebangsaan

Penurunan angka kunjungan ke museum secara nasional dipicu penurunan jumlah wisatawan ke 87 museum di Indonesia [1]. Satu diantaranya Museum 10 Nopember Surabaya. Terhitung dari tahun 2006 sampai dengan 2009, museum yang memuat historikal perjuangan Arek Suroboyo ini mencatat angka kunjungan yang kian melemah di tahun terakhir. Pada 2006, Museum 10 Nopember masih mampu mendatangkan 144.328 pengunjung. Jumlah ini sempat mengalami kenaikan pada tahun 2007 sehingga menjadi 150.000 ribu kunjungan. Di putaran tahun 2008 dan 2009 jumlah ini turun signifikan. Dari 145.000 ribu kunjungan di tahun 2008 menjadi 70.230 pengunjung di 2009 [2].

Melihat fenomena penurunan angka kunjungan ke museum ini, Jero Wacik sebagai Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mencanangkan Tahun Kunjung Museum 2010 (Visit Museum Year 2010). Tahun Kunjung Museum 2010 ini merupakan perpanjangan tangan dari program Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM).

Menjawab tantangan dan kesempatan ini, sebagai satu-satunya museum yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Surabaya, selayaknya Museum 10 Nopember berdiri kokoh dengan segala diferensiasi budaya dan keunikannya. Pelestarian situs-situs kepahlawanan dan semangat perjuangan menjadi tanggung jawab yang diemban generasi penerus dan pemerintah kota Surabaya. Museum 10 Nopember sepatutnya menjadi referensi destinasi wisata yang menjadi tren kepariwisataan global saat ini. Sehingga pola mass tourism secara perlahan bergeser ke pengembangan produk wisata dengan minat khusus (special interest), pengembangan museum disini termasuk fisik maupun non fisik diantaranya adalah identitas visual.

Dalam kasus Museum Sepuluh Nopember Surabaya ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah identitas visual yaitu [3]:

1) Museum Sepuluh Nopember adalah salah satu diantara tujuh museum yang menandatangani kerjasama Program tahun kunjung museum 2010 – 2014, dengan demikian diharapkan

dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke museum. Servis, Koleksi, serta Promosi dan Identitas Visual adalah sebuah kesatuan yang harus dibenahi.

2) Museum Sepuluh Nopember belum memiliki sebuah identitas visual

3) Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Surabaya menyadari dan menyanggupi pada UPTD Museum 10 Nopember untuk mengembangkan strategi dan media pemasarannya secara mandiri

4) Belum terwakilinya informasi secara rinci mengenai nama Museum Sepuluh Nopember pada media informasi KemenBudPar dan juga pada masyarakat.

5) Dalam Rencana Kerja 2011, Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menyatakan kebutuhan Branding Visual akan direalisasikan.

Melihat dari identifikasi masalah yang ada maka diharapkan penelitian ini dapat mencapai identitas visual Museum Sepuluh Nopember yang dapat mencerminkan Visi Misinya dan dapat mencerminkan semangat patriotik Arek Surabaya, sebagai salah satu upaya revitalisasi museum 10 Nopember 1945 Surabaya baik dari segi fisik maupun non fisik dan sebagai upaya mendukung program Gerakan Nasional Cinta Museum.

II. STUDI PUSTAKA

A. Logo dan Identitas Visual

Identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata audience atau pihak terkait.

Pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut [4] :

- 1) Original dan Distinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- 2) Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.
- 4) Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
- 5) Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuknya, diantaranya sebagai berikut [5] :

- 1) Nama
- 2) Logo
- 3) Warna
- 4) Tipografi [6]
- 5) Slogan.

B. Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Max



Gambar 1. Logo CWM



Gambar 2. Logo IWM



Gambar 3 Logo WWI

- Mempunyai kesan museum sejarah dan perjuangan
- Filosofi logo turunan dari lambang Kanada
- Warna merah turunan dari lambang Kanada
- Tipografi menggunakan Sans serif
- Kesan museum sejarah dan perjuangan kurang didapat
- Filosofi logo melambangkan kekuatan militer Inggris yang mencakup udara, laut, dan daratan
- Menggunakan empat warna
- Tipografi menggunakan Sans serif
- Mempunyai kesan museum sejarah dan perjuangan
- Filosofi logo melambangkan keadaan peperangan pada perang dunia pertama
- Warna merah dan hitam
- Tipografi menggunakan Sans serif

Wertheimer, bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang dilihat dari lingkungannya sebagai kekesatuan yang utuh.

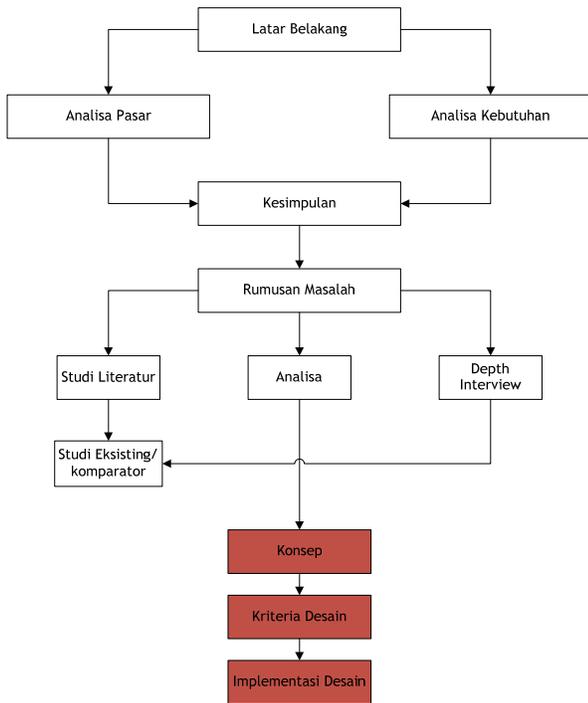
Prinsip gestalt yang banyak diterapkan antara lain:

1. Similarity, yaitu objek-objek bentuk/elemennya sama jika dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.
2. Closure, melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walupun sebenarnya tidak komplit
3. Figure Ground, melihat foreground objek (latar depannya) atau background (latar belakang), keduanya dapat dilihat sebagai objek.
4. Impossible Figure, objek yang tidak mungkin dibuat di dunia nyata tiga dimensi.

C. Analisa Komparator

Untuk mencapai tujuan dalam perancangan identitas visual museum 10 Nopember 1945 Surabaya maka diperlukannya analisa terhadap desain *eksisting* terhadap komparator museum bertema sejarah perjuangan untuk nantinya menjadi parameter dalam menentukan konsep dan visualnya, berikut ini beberapa komparator beserta kesimpulannya (Gambar 1-3).

Dari ketiga komparator logo museum yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah logo tidak harus dapat dimengerti maknanya secara langsung namun logo tersebut dapat memberikan kesan tentang keunggulan, sejarah dan karakteristik perjuangan tiap masing-masing museum serta sesuai dengan visi dan misi dari museum tersebut.



Gambar 4. Diagram alir pengolahan data museum 10 Nopember

D. Sejarah 10 Nopember 1945 Surabaya [7]

Perancangan Identitas visual museum 10 Nopember 1945 Surabaya memerlukan pemahaman tentang karakteristik perjuangan dan peperangan pada masa itu.

Dari kesimpulan yang didapat, karakteristik peperangan pada 10 Nopember sangat kental dengan nilai-nilai patriotisme dengan modal semangat, optimis dan keberanian yang besar para pejuang dapat mengusir tentara sekutu, walaupun dengan persenjataan yang tidak seimbang.

E. Visi dan Misi Museum 10 Nopember 1945 Surabaya

Kesimpulan visi dan misi museum 10 Nopember adalah selalu memberikan wisata yang moderen dan juga sekaligus memberikan rasa nasionalisme dan patriotik kepada pengunjungnya baik secara fisik maupun non fisik, diantara gairah wisata museum yang menurun saat ini dengan didukung program Gerakan Nasional Cinta Museum, Pihak pengelola mempunyai rasa optimis yang sangat besar untuk menjadikan museum 10 Nopember menjadi destinasi wisata yang menarik.

III. ANALISA DATA

Dari fenomena, permasalahan, dan juga data-data yang telah didapat dari museum 10 Nopember 1945 Surabaya maka langkah alur berpikirnya dapat dilihat pada Gambar 4.

Diagram alir pengolahan data museum 10 Nopember 1945 Surabaya menjelaskan tentang runtutan pengolahan data yang dilakukan, latar belakang permasalahannya adalah museum 10 Nopember 1945 Surabaya merupakan salah satu diantara tujuh museum yang menandatangani GNCM karan telah dirasa siap dalam arti pengelolaannya, dari latar belakang tersebut maka analisa kebutuhan museum adalah menciptakan wisata



Gambar 5. Kriteria bentuk logo museum 10 Nopember

museum yang modern dan menarik baik dari segi fisik maupun non fisik, salah satunya adalah identitas visual, perumusan masalahnya adalah bagaimana merancang sebuah identitas visual yang dapat mencerminkan visi dan misi serta dapat mencerminkan semangat patriotik arek surabaya dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Dari rumusan masalah itu maka perlu dilakukan studi tentang hal yang mendukung untuk tercapainya tujuan perancangan identitas visual museum 10 Nopember 1945 ini, diantaranya studi tentang kaidah desain khususnya identitas visual serta teori-teori yang mendukungnya, selain itu data diambil dari wawancara mendalam terhadap pihak stake holder, studi karakteristik peperangan pada tanggal 10 Nopember 1945 dan juga studi komparator.

IV. KONSEP DESAIN

A. Konsep Desain

Konsep Desain : *“History of Fighting Spirit”* . *History of Fighting Spirit* disini dapat diartikan Sejarah dari semangat perjuangan, konsep ini didapatkan dari analisis visi misi yang melalui koleksinya dapat memberikan rasa nasioanlisme, selain itu juga keoptimisan dan semangat pihak pengelola untuk meningkatkan pengunjung museum merujuk pada program GNCM selain itu makna semangat perjuangan yang dilakukan para pejuang dapat diteruskan kepada penerus bangsa yang termasuk disini adalah pengelola museum dan pengunjungnya.

Konsep *History of Fighting Spirit* merupakan ide besar dalam menentukan konsep dan ide visual selanjutnya. Dari konsep tersebut dapat memberikan beberapa kata kunci untuk pengembangan proses penentuan bentuk logo diantaranya adalah : Semangat, Patriotik, Keberanian, Warisan dan Sejarah, dari beberapa kata kunci ini maka dilakukan proses pembentukan logo yang mempunyai arti semiotik dari konsep tersebut.

B. Kriteria Visual

1) Bentuk

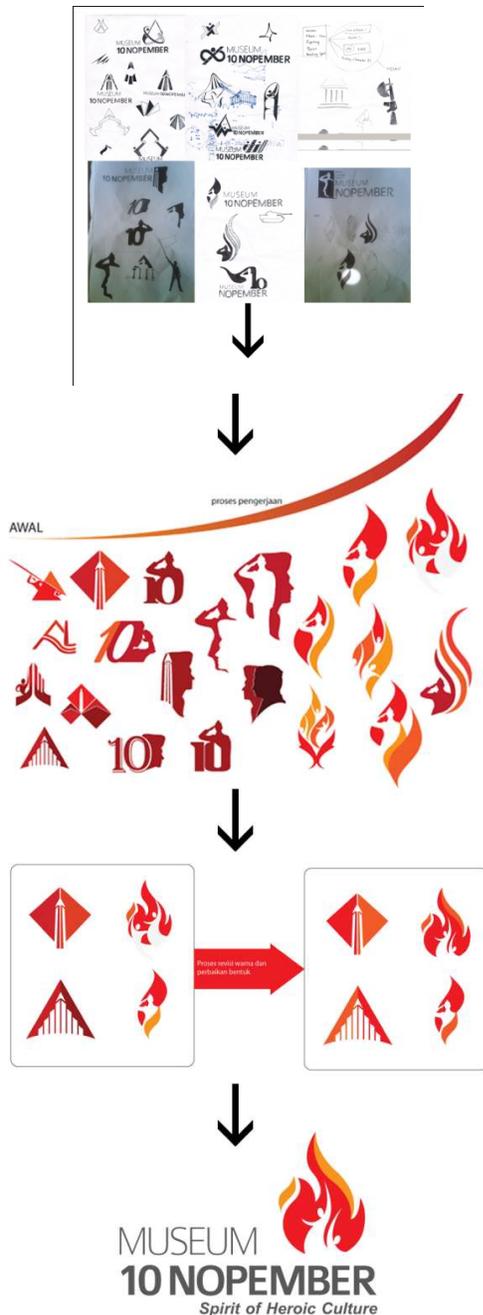
Berdasarkan konsep visual *“ History of fighting spirit “* maka bentuk yang diaplikasikan dalam alternative desain adalah bentuk yang mewakili sifat *semangat, keoptimisan, keberanian, warisan dan sejarah*. Sebagaimana Museum 10 Nopember Surabaya adalah sebuah tempat wisata yang beredukasi dan juga menyuguhkan sebuah warisan sejarah dan kemerdekaan. Adapun juga bentuk yang terpilih juga didapatkan dari visi dan misi, dan wawancara mendalam dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Surabaya, Unit Pelaksana Tata Dinas Museum 10 Nopember beserta staf ahlinya (Gambar 5).



Gambar 6. Kriteria warna logo museum 10 Nopember



Gambar 8. logo museum 10 Nopember



Gambar 7. Proses Perancangan logo museum 10 Nopember

2) *Warna*

Warna-warna yang mewakili konsep *History of fighting spirit* antara lain merah, orange, dan abu-abu dapat dilihat pada Gambar 6.

C. *Strategi Media*

Aplikasi logo dalam sistem Visual Brand Identity Museum Tugu Pahlawan yang meliputi :

- Stationary (peralatan tulis dan kantor)
- Merchandise (mug, pin, kaos, kartu pos, stiker, buku catatan)
- Uniform (seragam petugas)
- Kendaraan kantor (penempelan stiker di kaca mobil atau bodi mobil)
- Media iklan dan informasi seperti poster x-banner, dan fleyer
- Graphic Standard Manual yang ditujukan pada pengelola museum

D. *Alternatif Visual*

Hal yang menjadi pertimbangan utama pihak Museum dalam menentukan logo terpilih dapat dilihat pada Gambar 7.

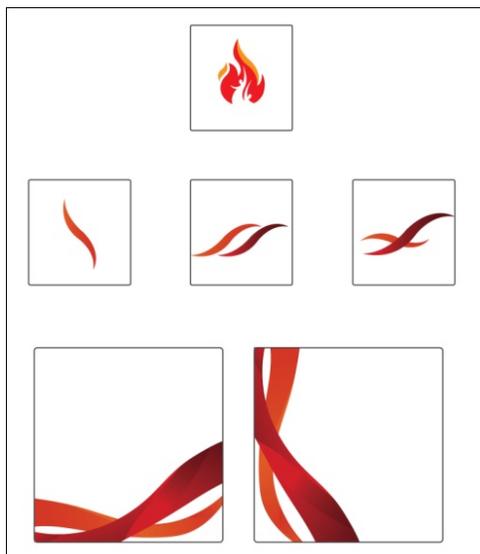
- Makna semiotik bentuk melambangkan Semangat, Optimis, keberanian
- Simpel dan unik
- Kesan museum bertema perjuangan dapat dirasa
- Sesuai dengan visi dan misi
- Menggambarkan karakteristik perjuangan dan peperangan pada tanggal 10 Nopember 1945 Surabaya

V. IMPLEMENTASI DESAIN

A. *Definisi Logo*

Logo ini menggunakan bentuk api yang sedang berkebar dan tampak pula beberapa unsur bentukan manusia yang menggunakan prinsip gestalt, Unsur bentukan api merupakan perlambangan semangat dan sebuah tujuan yang jelas dari museum 10 Nopember yaitu sarana wisata yang mengedukasi tentang sejarah semangat perjuangan masyarakat dalam perebutan kemerdekaan Republik Indonesia pada 10 Nopember 1945, selain itu bentukan api dalam logo Museum 10 Nopember ini juga sesuai dengan visi dan misi serta konsep museum 10 Nopember kedepan yaitu selalu mengembangkan sarana dan prasarana guna menciptakan wisata edukasi yang unggul dan juga memberikan nilai nasionalisme dan semangat budaya kepahlawanan bagi generasi bangsa (Gambar 8).

Bentuk logo ini disisipi oleh penyederhanaan bentuk sosok manusia, dilihat dari gesturnya sedang mengepalkan tangan diatas yang secara semiotic dapat diartikan sebagai sebuah semangat, optimisme, dan perjuangan pahlawan pada perang



Gambar 9. Proses Visualisasi Supergraphic



Gambar 10. Aplikasi pada GSM



Gambar 11. Aplikasi pada Peralatan Kantor

kemerdekaan, ikon sosok pejuang disini juga memberikan atmosfer tentang bagaimana pengabdian dan juga semangat dari para pejuang yang ingin disampaikan Museum 10 Nopember kepada audience melalui koleksi - koleksi yang ada dalam Museum 10 Nopember.

B. Supergraphic

Supergraphic adalah elemen-elemen visual yang digunakan dalam segala bentuk pengaplikasian logo. Segala bentuk elemenelemen visual ini (bentuk, warna, dan proporsi) merupakan pengembangan dari logo perusahaan (Gambar 9).



Gambar 12. Aplikasi pada Merchandise



Gambar 13. Aplikasi pada Media Promosi

C. Implementasi Identitas Visual

1) *Graphic Standart Manual*

Graphic Standard manual merupakan buku acuan ketentuan logo, yang di dalamnya terdapat acuan penggunaan logo, supergraphic, penerapan pada seluruh media dan juga imegery Style (Gambar 10).

2) *Peralatan Kantor*

Aplikasi pada perlengkapan kantor untuk keperluan surat-menyurat, baik keperluan eksternal maupun internal museum 10 Nopember 1945 Surabaya (Gambar 11).

3) *Merchandise*

Merchandising dapat digunakan sebagai peralatan kantor, dan juga sebagai salah satu media marketing (Gambar 12).

4) *Media Informasi dan Promosi*

Pada media promosi disini *imagery style* dan konsep diharapkan dapat lebih menguatkan kesan semangat dan patriotik museum 10 Nopember 1945 Surabaya (Gambar 13).



Gambar 14. Aplikasi pada Grafis Lingkungan



Gambar 15. Aplikasi pada tiket masuk

5) Grafis Lingkungan

Pengaplikasian logo pada *Environmental Graphic Design* berfungsi untuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi museum 10 Nopember dan juga untuk lebih memudahkan tempat koleksi berada dapat dilihat pada Gambar 14.

6) Tiket (Gambar 15)

VI. KESIMPULAN

Dalam Perancangan Identitas Visual Museum 10 Nopember 1945 Surabaya untuk mencapai desain yang mencerminkan Visi dan Misinya maka diperlukan pembelajaran tentang visi dan misi dan juga melakukan wawancara mendalam kepada pihak pengelola. dari studi yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa museum 10 Nopember ingin selalu memberikan wisata yang moderen dan juga sekaligus memberikan rasa nasionalisme dan patriotik kepada pengunjungnya baik secara fisik maupun non fisik, diantara gairah wisata museum yang menurun saat ini dengan didukung program Gerakan Nasional Cinta Museum, Pihak pengelola mempunyai rasa optimis yang sangat besar untuk menjadikan museum 10 Nopember menjadi destinasi wisata yang menarik.

Selain itu untuk mendapatkan konsep yang mencerminkan semangat patriotik dilakukan penelitian tentang sejarah, karakteristik peperangan dan juga karakteristik para pejuang saat itu melalui literatur buku, internet, wawancara mendalam terhadap ahli sejarah dan juga staf ahli dinas pariwisata kota

Surabaya. Dari kesimpulan yang didapat, karakteristik peperangan pada 10 Nopember sangat kental dengan nilai-nilai patriotisme dengan modal semangat, optimis dan keberanian yang besar para pejuang dapat mengusir tentara sekutu, walaupun dengan persenjataan yang tidak seimbang.

Konsep desain merupakan kesimpulan dari solusi permasalahan perancangan identitas visual museum 10 Nopember, setelah melalui penelitian tentang visi dan misi juga karakteristik museum beserta sejarahnya maka didapatkan konsep "*History of Fighting Spirit*". *History of Fighting Spirit* disini dapat diartikan Sejarah dari semangat perjuangan, konsep ini didapatkan dari analisis visi misi yang melalui koleksinya dapat memberikan rasa nasionalisme, selain itu juga keoptimisan dan semangat pihak pengelola untuk meningkatkan pengunjung museum merujuk pada program GNCM .

Konsep *History of Fighting Spirit* merupakan ide besar dalam menentukan konsep dan ide visual selanjutnya. Dari konsep tersebut dapat memberikan beberapa kata kunci untuk pengembangan proses penentuan bentuk logo diantaranya adalah : Semangat, Patriotik, Keberanian, Warisan dan Sejarah, dari beberapa kata kunci ini maka dilakukan proses pembentukan logo yang mempunyai arti semiotik dari konsep tersebut.

Perancangan *identitas visual* Museum 10 Nopember hanyalah sebuah pondasi awal dalam proses pembangunan merek Museum 10 Nopember .Dibutuhkan sebuah konsistensi dalam melaksanakannya dan dilakukan secara menyeluruh, baik internal maupun eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT karena dengan karuniaNya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Identitas Visual Museum 10 Nopember 1945 Surabaya, terimakasih kepada kedua Orang tua dan keluarga besar, Cinthya Paramytha dan keluarga besar, terimakasih kepada Bapak R.Eka Rizkiantono S.sn, MDs, sebagai pembimbing tugas akhir dan juga seluruh Dosen DESPRO-ITS, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak pengelola museum, UPTD museum 10 Nopember dan Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya, dan yang kepada teman-teman seluruh DESPRO-ITS yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2009).
- [2] http://www.budpar.go.id/filedata/5446_1641-museum.pdf 2009.
- [3] Depth Interview kepada Moh. Soetopo selaku Kepala UPTD Museum 10 Nopember dan Ibu Wiwiek selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Surabaya.
- [4] Rustan, Suriyanto, S.Sn., *Mendesain LOGO*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, (2009), hal 13.
- [5] Cenadi, Chritine Suharto."Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya". Universitas Petra. (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>) hal. 9,75-76.
- [6] Rustan, Suriyanto. Font dan Tipografi. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. (2010).
- [7] Moetadji, Mohammad,BA, *Surabaya diakhir tahun 1945*, Surabaya : CV. Agung Karya Perkasa, (2003).