

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara, penulis melaksanakan penelitian dan pengumpulan data dengan menggunakan metode campuran (*mix method*), yaitu kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode kualitatif, penulis melakukan *interview* secara langsung dengan pengelola museum, pengunjung, dan *expert interview*, serta melakukan observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner secara *online*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Kim et al. dalam Yuliani (2018) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif secara umum berkaitan dengan fenomena-fenomena sosial (untuk memahami kondisi dan situasi objek penelitian). Metode ini mampu menjawab apa, kapan, dimana, siapa, kenapa, dan juga bagaimana yang kemudian dapat dikaji lebih dalam lagi untuk menemukan pola-pola permasalahan yang ada.

Untuk metode ini, penulis melaksanakan *interview* dengan terbagi menjadi tiga sesi, yaitu *interview* secara *offline* dengan pengelola museum agar memperoleh data lengkap mengenai Museum Keris Nusantara, *interview* dengan pengunjung untuk mengetahui *awareness* dan keunikan mengenai museum, dan *expert interview* untuk mengetahui proses perancangan identitas visual secara profesional. Penulis juga melaksanakan observasi partisipatoris secara langsung dengan mengunjungi Museum Keris Nusantara. Sebagai tambahan, penulis juga melaksanakan studi eksisting dan studi referensi.

3.1.1.1 *Interview*

Sugiyono dalam Kurniawan (2017) mengemukakan bahwa wawancara sebagai metode dalam mengumpulkan data atas suatu permasalahan yang ingin diteliti antara pewawancara dengan penjawab yaitu berupa tanya jawab berdasarkan panduan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan data dan *awareness* Museum Keris Nusantara serta *insight* mengenai perancangan identitas visual.

Wawancara dilakukan dengan pengelola museum, yaitu kurator dan edukator, *interview* dengan pengunjung, dan *expert interview* dengan praktisi *branding*. Penulis mendokumentasi wawancara dalam bentuk foto dan rekaman suara.

1) *Interview dengan Pengelola Museum*

Penulis terlebih dahulu melakukan wawancara dengan Muhammad Fariz Al Hazmi selaku kurator dan Anjang Pratama S. selaku edukator Museum Keris Nusantara. Wawancara ini dilakukan secara bersamaan dan tatap muka di Museum Keris Nusantara pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 10:00 WIB. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data secara detail mengenai Museum Keris Nusantara seperti latar belakang museum, informasi seputar keris dan pengelolaan koleksi, keunikan museum, *image* yang diinginkan museum, aktivitas/kegiatan, target pengunjung, dan promosi. Wawancara berlangsung selama kurang lebih sembilan puluh menit.

Pertanyaan yang penulis ajukan terbagi menjadi dua bagian. Pertanyaan bagian pertama diajukan kepada Fariz berkaitan dengan latar belakang museum, filosofi keris, pengelolaan keris, *brand image*, dan keunikan. Sedangkan pertanyaan bagian kedua diajukan kepada Anjang mengenai kegiatan/aktivitas museum, promosi, dan target pengunjung. Namun, baik Fariz

maupun Anjang diperbolehkan untuk menjawab kedua bagian pertanyaan agar mendapatkan *insight* tambahan.

Mulanya, Fariz mengatakan bahwa Museum Keris Nusantara didirikan sebagai bentuk pelestarian serta pengembangan dan informasi kebudayaan keris kepada masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pencegahan karena jika keris tidak dilestarikan dan diinformasikan, maka pengakuan keris Indonesia dari UNESCO bisa hilang.

Namun, saat ini Museum Keris Nusantara belum memiliki logo dan belum terlihat adanya upaya untuk melakukan *branding*. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan dana dari pemerintah. Selama ini, logo yang digunakan masih menggunakan logo UPT Museum Solo. Oleh karena itu, dari pihak museum sendiri menginginkan adanya logo yang mampu mencerminkan konsep dari museum yaitu “Nusantara”. Lalu, baik Fariz maupun Anjang menganggap bahwa keberadaan logo penting bagi Museum Keris Nusantara agar dapat digunakan untuk promosi, *marketing*, dan *branding*. Selain itu, dengan adanya logo diharapkan bisa membedakan Museum Keris Nusantara dengan museum pusaka lainnya di pulau Jawa.

Sebagai tambahan, di Solo sendiri masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa keris mengandung nilai filosofis tertentu. Namun, hal itu dikembalikan lagi ke masing-masing individu. Ada yang melihat dari sudut pandang positif untuk menjadikan keris sebagai tuntunan nilai-nilai hidup dalam menjalankan kehidupan sehari-hari tetapi ada juga yang melihat keris sebagai benda yang bersifat mistis/gaib.

Orang-orang yang masih menganggap keris memiliki sisi mistis/gaib dianggap kurang memahami keris dan tidak memilah informasi yang didengar dengan baik sehingga hal ini secara

tidak langsung bisa mendistorsi fungsi keris dan juga menghambat untuk mempertahankan eksistensi keris.

Fariz mengatakan bahwa adanya stigma ini menjadi salah satu alasan mengapa Museum Keris Nusantara didirikan. Diharapkan museum mampu mengedukasi masyarakat Solo bahwa keris mengandung nilai-nilai luhur yang baik untuk dijadikan tuntunan hidup. Anjang juga berharap agar masyarakat Solo tidak lagi meremehkan keris.

Fariz dan Anjang juga menjamin kualitas koleksi yang dipamerkan di museum dengan memilah secara detail koleksi-koleksi baru serta secara rutin dilakukan konservasi dan preparasi. Koleksi-koleksi yang ada dimanfaatkan secara optimal dengan mengadakan seminar kajian keris dan *workshop*, mengikuti pameran, dan terbuka bagi rombongan sekolah yang ingin memegang keris.

Diharapkan ke depannya Museum Keris Nusantara mampu terlibat dalam melestarikan budaya Indonesia, dapat meningkatkan roda perekonomian pengerajin keris, dan juga mendukung penelitian.

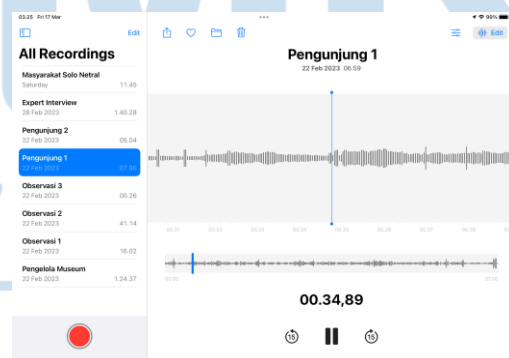


Gambar 3.1 Wawancara Pengelola Museum dengan Fariz (Kiri) dan Anjang (Kanan)

2) *Interview* dengan Pengunjung Museum

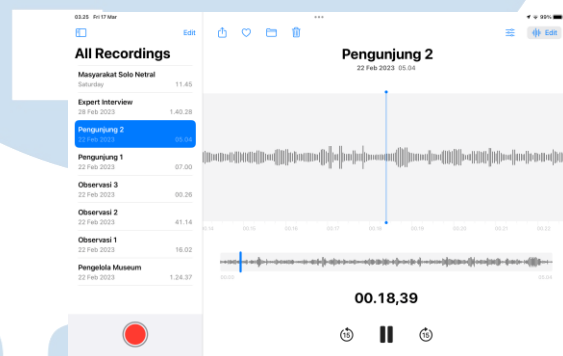
Penulis melakukan *interview* dengan memilih secara acak pengunjung museum. *Interview* dilakukan di tanggal yang sama setelah penulis melakukan *interview* dengan pengelola museum. Yang menjadi pembeda adalah *interview* dengan pengunjung dilakukan di ruang pameran. Tujuan dari *interview* dengan pengunjung adalah untuk mengetahui *awareness* dan keunikan dari Museum Keris Nusantara. Namun, kedua narasumber tidak bersedia untuk diambil fotonya sebagai dokumentasi.

Untuk pengunjung pertama, penulis mewawancarai Joko. Seorang keris *enthusiaist* berusia 50 tahun yang berasal dari Semarang. Joko mengetahui keberadaan Museum Keris Nusantara dari teman-temannya. Kedatangannya ke Museum Keris Nusantara dalam rangka untuk mengetahui perkembangan keris saat ini. Joko juga mengatakan bahwa keunikan museum ini terletak pada koleksi kerisnya, baik keris lama maupun baru sehingga bisa menginformasikan ke masyarakat Solo bahwa juga terdapat keris baru yang relevan di masa sekarang. Namun, Joko kurang mengetahui kegiatan yang diadakan oleh Museum Keris Nusantara. Harapannya, kehadiran Museum Keris Nusantara mampu menghilangkan momok masyarakat mengenai kemistikan keris karena keris adalah budaya Indonesia.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Pengunjung Museum 1 Berupa Rekaman Suara

Sedangkan untuk *interview* pengunjung kedua, penulis mewawancarai empat mahasiswi berusia 21-22 tahun yang berasal dari Solo dan Malang. Mereka bernama Tika, Rosa, Rolli, dan Wina. Mereka mengetahui keberadaan Museum Keris Nusantara melalui media sosial Instagram dan Google. Ketika pertama kali mendengar mengenai Museum Keris Nusantara, terlintas kata warisan, sejarah, dan tradisional di benak mereka. Hal ini membuat mereka penasaran dan ingin mengetahui seluk beluk keris. Mereka menganggap keunikan dari Museum Keris Nusantara adalah kerisnya yang berasal dari berbagai macam daerah serta mampu menggambarkan identitas dari pemiliknya. Mereka juga berharap agar bisa ikut serta melestarikan keris karena keris adalah warisan dan identitas budaya.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Pengunjung Museum 2 Berupa Rekaman Suara

3) *Expert Interview* dengan Praktisi *Branding*

Penulis melaksanakan *expert interview* dengan Darfi Rizkavirwan selaku praktisi/ahli *branding*. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada tanggal 28 Februari 2023 di Laboratorium *Printing* Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilaksanakan penulis bersama dengan Saniyyah dan juga Leonardo dengan tujuan memperoleh *insight* mengenai proses perancangan identitas visual secara profesional.

Awalnya, Darfi terlebih dahulu menekankan perbedaan antara *brand* dan *branding* yang mana *brand* merupakan roh dan *branding* adalah kegiatan yang mengenalkan *brand* baik dari segi

komunikasi, visual, dan sebagainya. Darfi juga menekankan bahwa kegiatan *branding* dan promosi merupakan dua hal yang berbeda. *Branding* menurut Darfi adalah kegiatan untuk menyampaikan *value* merek, membangun *image* yang positif, dan yang terutama adalah membangun *trust* dan *loyalty* audiens. Salah satu kegiatan *branding* yang paling umum dilakukan adalah mengenalkan logo merek.

Lalu berbicara mengenai identitas visual, Darfi mengatakan bahwa tujuan dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan merek dengan kompetitornya. Identitas visual tidak bisa digeneralisir hanya logo saja tetapi juga bisa dilihat/dirasakan dari panca indra manusia. Dari segi visual bisa dari logo atau warnanya. Lalu, dari sentuhan bisa dari bentuk kemasan/produk. Bau yang khas bisa menjadi identitas suatu merek berdasarkan indra penciuman. Lalu, juga terdapat rasa khas yang ditawarkan merek. Lalu yang terakhir dari segi verbal, bisa dari cara melayani pelanggan, *jingle* lagu, ataupun *tagline*.

Dalam merancang identitas visual, desainer tidak perlu memenuhi/menggunakan ke-lima *sense* tersebut. Namun, identitas visual yang baik berasal dari ke-lima *sense* tersebut dan dapat dibedakan dari merek lain (unik). Agar dapat membuat identitas visual yang unik, maka perlu dibangun sebuah *brand positioning*. Namun sebelum itu, desainer perlu mengetahui apakah merek yang ada memiliki *unique selling proposition* (USP). Jika tidak, maka dapat diciptakan perbedaan secara emosional. Setelah itu, desainer dapat menentukan *core/brand valuenya* hingga akhirnya dapat menentukan *brand personality*.

Jika berkaitan dengan logo, logo yang baik tidak bisa menjamin pelanggan memutuskan untuk mendatangi merek. Namun, logo menjadi salah satu aspek penting dan yang pertama

dilihat oleh pelanggan untuk bisa mengenal merek hingga akhirnya bisa membuat keputusan.

Darfi juga mengatakan bahwa dalam menentukan media kolateral yang tepat untuk *branding* suatu merek, perlu dilakukan *interview* dengan *user* dan observasi sehingga desainer dapat mengetahui perjalanan dari produk/jasa lahir hingga akhirnya sampai ke tangan pelanggan.

Sebelum merancang identitas visual, desainer juga perlu memahami apa saja permasalahan merek dengan melihat dari ekuitas merek, yaitu berupa gambaran komprehensif dari kondisi merek terkini. Setelah itu baru dapat diputuskan apakah merek memerlukan *rejuvenation*, *rebranding*, atau revitalisasi. Darfi juga menambahkan bahwa yang terpenting adalah jangan membangun identitas merek dari segi estetikanya saja.

Darfi juga memberikan saran kepada penulis untuk melihat strategi merek terlebih dahulu dan menentukan target pasar yang tepat dan yang berpotensi untuk menikmati Museum Keris Nusantara dengan baik. Setelah itu, penulis harus dapat memposisikan diri sebagai bagian dari target pasar tersebut sehingga dapat mengetahui apa kesukaan mereka dan bagaimana mereka melihat dan mempersepsikan Museum Keris Nusantara. Dari situ, penulis baru bisa menciptakan *brand personality* yang tepat dan disesuaikan juga dengan kondisi museum saat ini.



Gambar 3.4 *Expert Interview* dengan Darfi Rizkavirwan selaku Praktisi *Branding*

4) Kesimpulan

Setelah melakukan tiga wawancara yang berbeda-beda, maka penulis menyimpulkan bahwa Museum Keris Nusantara didirikan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan luhur, menginformasikan, dan mempertahankan eksistensi keris khususnya ke generasi muda agar pengakuan keris dari UNESCO tidak hilang. Hal ini dilakukan dengan cara Museum Keris Nusantara turut serta memberikan edukasi-edukasi bahwa keris yang diciptakan secara kompleks mengandung nilai-nilai simbolik atau nilai adiluhung yang baik untuk dijadikan tuntunan hidup sehari-hari dan patut untuk dilestarikan.

Namun, Museum Keris Nusantara yang telah berdiri selama lebih dari lima tahun nyatanya belum memiliki identitas visual. Hal ini dapat mempengaruhi *awareness* dan juga *recognition* masyarakat terhadap museum. Selain itu, masyarakat juga menjadi tidak mengetahui keunikan dari koleksi Museum Keris Nusantara yang berasal dari berbagai daerah di Nusantara. Identitas visual penting kehadirannya untuk Museum Keris Nusantara agar museum dapat dibedakan dengan kompetitor, menunjukkan *value* dan *image* yang positif, serta membangun *trust* dan *loyalty* audiens.

Berdasarkan hal tersebut, maka keberadaan Museum Keris Nusantara sangatlah penting untuk diketahui dan dikenali oleh masyarakat Solo agar tujuan berdirinya Museum Keris Nusantara dapat tercapai. Hal ini didukung dengan representasi identitas visual yang harus dimiliki oleh Museum Keris Nusantara.

3.1.1.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat keadaan atau perilaku objek sasaran berdasarkan fenomena yang diteliti (Hadi dalam Hanadya et al., 2022).

1) Hasil Observasi

Dalam perancangan ini, penulis melaksanakan observasi dengan mengunjungi secara langsung Museum Keris Nusantara yang berlokasi di Jl. Bhayangkara No.2, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141. Kunjungan dilakukan pada tanggal 22 Februari 2023. Observasi dilakukan dengan tujuan memperoleh data mengenai koleksi, konstruksi, dan tatanan ruang pameran Museum Keris Nusantara, mengetahui situasi dan kondisi museum, serta mendapatkan *insight* tambahan mengenai keris. Sebelumnya, penulis membeli tiket masuk terlebih dahulu sebesar Rp5.000,- sebagai mahasiswa.

Selama melakukan observasi, penulis berperan sebagai pengunjung dan ditemani oleh Anjang selaku *guide*/edukator untuk membantu dalam menjelaskan koleksi dan museum. Observasi dilakukan setelah proses wawancara dengan pengelola museum selesai dilakukan, tepatnya pada pukul 11:30 WIB dan berlangsung selama kurang lebih 90 menit. Penulis mendokumentasikan hasil observasi Museum Keris Nusantara dalam bentuk foto, video, dan rekaman suara.

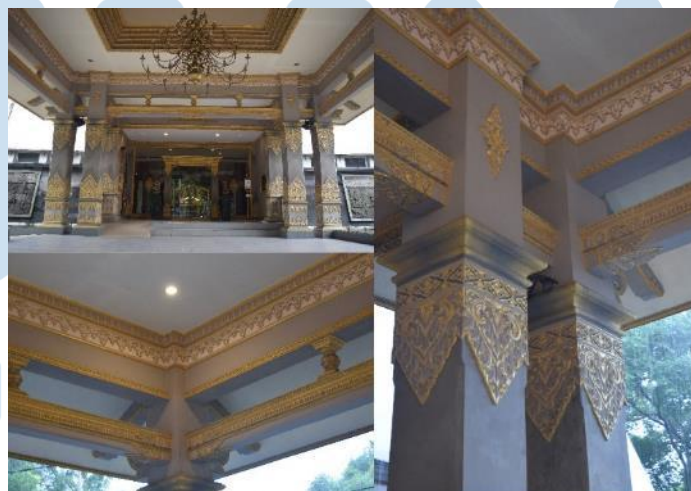
Mulanya, Anjang mengenalkan asal mula konstruksi gedung Museum Keris Nusantara yang terinspirasi dari bangunan Candi Sukuh. Candi Sukuh didirikan sebagai bentuk meruwat negara di era Majapahit dengan harapan menjauhkan Kota Solo dari hal-hal buruk. Di era modern, terdapat upaya untuk memproduksi ulang candi ke dalam bentuk museum sehingga Museum Keris Nusantara diharapkan dapat membersihkan negara dari hal buruk dan malapetaka. Selain itu, terdapat relief mengenai proses pembuatan keris di bagian depan gedung serta terdapat relief pelepasan kutukan, sudamala, dan juga burung garuda. Lalu terdapat juga sengkalan yaitu sebuah konogram

tahun Jawa yang bermakna “Luhuring Pusaka, Mekaring Budaya” di depan museum.



Gambar 3.5 Foto Gedung Museum Keris Nusantara (Atas), Relief Pembuatan Keris (Kiri Bawah), dan Sengkalan (Kanan Bawah)

Selain itu, terdapat ornamen ukiran gedung yang terinspirasi dari tumbuh-tumbuhan. Hal ini dikarenakan keris diambil dari lingkungan agraris atau pertanian. Bentuk keris yang berkelok terinspirasi dari ular yang memiliki manfaat positif untuk mengusir hama di lingkungan agraris. Sisi depan gedung Museum Keris Nusantara didominasi oleh warna abu tetapi untuk ornamen dan sengkalan menggunakan warna emas.



Gambar 3.6 Foto Dominasi Warna Abu dan Emas pada Gedung (Kiri Atas) dan Detail Ornamen Gedung (Kiri Bawah dan Kanan)

Sebagai tambahan, untuk bagian interior museum menggunakan gaya era Islam. Namun, keris sendiri muncul di era Buddha sehingga dapat dikatakan keris tidak menyingkirkan kebudayaan lain tetapi mengakumulasikan semua kebudayaan. Secara keseluruhan, konstruksi gedung Museum Keris Nusantara diibaratkan sebagai simbol doa agar semua elemen negara dapat bersatu untuk menyatukan/memperbaiki negara.

Kemudian penulis diajak untuk memasuki museum. Di Museum Keris Nusantara, terdapat lima lantai dan tiap lantainya memiliki namanya masing-masing. Untuk denah museum dapat dilihat di depan *lift*. Lantai 1 merupakan *basement* dan tempat parkir. Lalu, lantai 2 disebut Wedaring Wacana. Pada lantai ini, keris yang *dihighlight* diletakkan di depan pintu masuk. Keris ini merupakan kumpulan keris-keris yang ditempa oleh empu-empu di setiap wilayah di Indonesia yang masih hidup hingga saat ini. Selain itu, juga dipamerkan keris-keris yang sudah berusia tua. Keris-keris ini diletakkan dan disusun dengan rapi di dalam *display* kaca. Di lantai 2 juga terdapat ruang loket, ruang informasi dan penitipan barang, ruang audio visual untuk penayangan film dokumenter, serta kantor.



Gambar 3.7 Foto Ruang Loket, Suasana dan Kondisi Lantai 2, *Display* Keris Empu se-Indonesia, dan Ruang Audio Visual

Lalu di lantai 3 atau Purwaning Wacana, terdapat ruang pameran baik keris maupun tombak. Secara khusus yang dipamerkan di lantai 3 merupakan komponen-komponen dari keris, seperti sarung, *handle*, cincin, dan lain-lain. Koleksi yang menjadi primadona di lantai 3 adalah tompek Kanjeng Kiai

Jimat. Selain ruang pameran, di lantai 3 juga terdapat perpustakaan, ruang bermain anak, dan ruang restorasi keris.



Gambar 3.8 Foto Tombak, Perpustakaan, Ruang Anak, Kondisi Lantai 3, dan Komponen Keris

Kemudian di lantai 4 atau disebut Cipta Adiluhung, terdapat ruang diorama proses-proses pembuatan keris atau disebut besalen. Proses pembuatan keris pada ruang diorama ini menggunakan *settingan* masa kerajaan Islam dimana pembuatan keris dilakukan oleh banyak orang. Tahapan pembuatan keris dimulai dari penempaan atau produksi yang dilakukan oleh empu. Lalu dilanjutkan dengan proses penajaman, perendaman keris ke racun, pembuatan komponen-komponen pendukung, dan yang terakhir adalah pengecekan kualitas sebelum keris akhirnya sampai ke tangan pelanggan. Selama proses pembuatan keris, terdapat proses ritual atau doa yang dilakukan di awal dan di akhir pembuatan keris. Ritual ini dilakukan dengan menggunakan sesajen. Sesajen masih digunakan saat awal membuat keris sedangkan di akhir pembuatan keris menggunakan sesajen nyepuh.



Gambar 3.9 Foto Diorama Pembuatan Keris

Pada lantai paling atas yaitu lantai 5 disebut Esthining Lampah terdapat keris-keris yang menjadi primadona museum. Terdapat keris tertua di museum, keris Kanjeng Kiai Rapal (keris persatuan Hindu dan Islam), keris eksekusi/hukuman mati, keris Bugis Sulawesi, keris Majapahit, keris Sajen, dan yang terutama terdapat keris Kiai Tenggara milik presiden Joko Widodo.



Gambar 3.10 Foto Keris Kiai Tenggara Milik Presiden Joko Widodo

Secara keseluruhan, tiap koleksi diberikan keterangan atau penjelasan berupa label karya mengenai koleksi tersebut. Selain itu, juga terdapat *barcode* untuk mendalami informasi dari koleksi keris tertentu. Disediakan juga televisi yang menampilkan video-video perkembangan keris di tiap masanya. Pada dinding museum, dipajang juga beberapa informasi unik mengenai keris, seperti anatomi keris, perabot keris, bahan jejeran, rangkaian sesaji keris, dan lain-lain. Untuk *ambience* di dalam museum, pencahayaan yang digunakan tidak terlalu terang dan didominasi warna kuning sehingga pengunjung mampu merasakan nuansa kehangatan dan kesan tradisional.



Gambar 3.11 Foto Label Karya, *Barcode*, Suasana Ruang Pamer, dan Informasi di Dinding Museum

Penulis juga mengobservasi mengenai media informasi yang dimiliki Museum Keris Nusantara, terkhusus untuk media cetak yaitu *booklet* dan brosur. *Booklet* yang ada berisikan informasi mengenai sejarah museum, fungsi keris, penjelasan mengenai keris-keris yang menjadi primadona, penjelasan tiap lantai museum, acara besar Museum Keris Nusantara, fasilitas, peta, dan harga tiket yang diimbangi dengan foto-foto detail. *Booklet* ini disajikan dalam bahasa Indonesia dan juga Inggris dalam format *A5 landscape*. Secara keseluruhan, *booklet* ini sudah memiliki hierarki visual yang cukup jelas dengan dominasi warna merah, coklat, kuning, dan putih. Logo yang dicantumkan merupakan logo UPT Museum Solo dan Museum di Hatiku di bagian *cover* depan.



Gambar 3.12 Foto *Booklet* Museum Keris Nusantara

Sedangkan untuk brosur sendiri tidak jauh berbeda dengan *booklet* khususnya pada bagian konten informasi yang berisikan sejarah, penjelasan tiap lantai, keris primadona, *event*, harga tiket, harga sewa ruangan, dan kontak. Logo UPT Museum Solo ditonjolkan dengan disusun pada sisi kanan atas dan logo lain (logo Solo, Jawa Tengah, Museum di Hatiku, dan Wonderful Indonesia) diletakkan pada bagian bawah. Foto-foto yang digunakan cenderung hangat dengan dominasi warna kuning. Namun, *background* dengan tekstur cukup membuat terlihat ramai dan mengganggu *legibility* dan *visibility* konten yang ada.

Anjang juga menginformasikan bahwa *booklet* dan brosur dapat diambil di ruang pusat informasi.



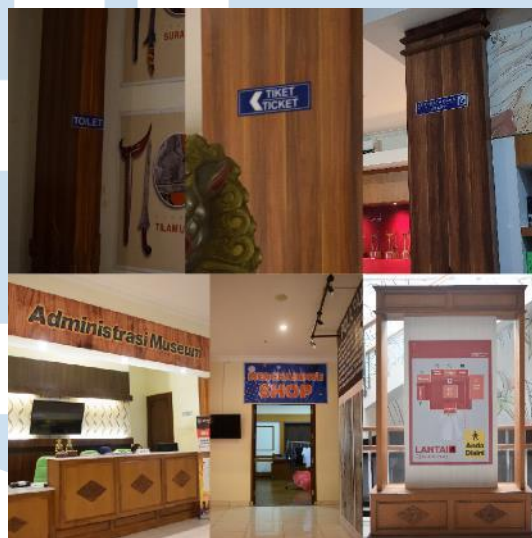
Gambar 3.13 Foto *Brosur* Museum Keris Nusantara
Sumber: <https://uptmuseum.surakarta.go.id/img/tiketa.jpg>;
<https://uptmuseum.surakarta.go.id/img/tiket.jpg> (n.d.)

Lalu, juga terdapat *x-banner* yang berisikan sejarah dan kontak informasi museum serta visi dan misi museum. *X-Banner* ini diletakkan bersebelahan di sebelah ruang loket. Logo yang tercantum adalah logo UPT Museum Solo dan Museum di Hatiku di sisi atas. Namun, hierarki visual dalam *x-banner* kurang jelas dan cukup membingungkan pengunjung.



Gambar 3.14 Foto *X-Banner* Museum Keris Nusantara

Untuk *signage* yang dimiliki Museum Keris Nusantara belum memiliki sistem yang jelas dan cukup membingungkan pengunjung. *Signage* juga hanya ditempatkan pada beberapa ruang dan penempatannya kurang terlihat secara langsung oleh pengunjung serta berukuran cukup kecil. Terdapat beberapa *signage* yang menggunakan akrilik tetapi ada juga yang hanya menggunakan *banner* sehingga terkesan kurang profesional.



Gambar 3.15 Foto *Signage* Museum Keris Nusantara

Sebagai tambahan, pada sisi luar museum terdapat patung keris yang menjadi penanda dari Museum Keris Nusantara serta juga terdapat kantor UPT Museum Solo.



Gambar 3.16 Patung Museum Keris Nusantara

2) Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari hasil observasi adalah berdirinya Museum Keris Nusantara telah dirancang dengan sangat matang. Terlihat dari konstruksi bangunan menyerupai candi sikh, ornamen-ornamen agraris yang diperhatikan dengan sangat detail, hingga pembagian ruang pameran dan susunan keris yang tertata rapi pada tiap penamaan lantainya agar pengunjung dapat memahami dan mengikuti perkembangan keris dengan baik.

Koleksi-koleksi yang dipamerkan juga telah terjamin kualitasnya dengan melalui proses kurasi yang matang serta proses perawatannya yang diperhatikan secara berkala. Koleksi-koleksi yang ada didapatkan dari berbagai daerah dari seluruh Nusantara dengan banyak koleksi yang dapat dijadikan primadona akibat keunikan yang dimiliki dan hanya ada satu di Indonesia. Lalu, informasi untuk tiap kerisnya dikemas dengan sangat baik melalui label karya yang cukup detail, *barcode*, hingga *display tv*. Selain itu, pengunjung juga dapat mengetahui proses pembuatan keris beserta ritual pendoannya melalui diorama yang telah dirancang dengan sangat baik.

Museum Keris Nusantara sudah berusaha untuk membuat museum terlihat modern dan interaktif dengan koleksi yang bersifat tradisional. Namun, hal ini masih belum terlaksana secara optimal meskipun fasilitas yang ada cukup memadai. Selain itu, terdapat banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh museum untuk masyarakat luas, seperti seminar, *workshop*, ataupun pameran.

Lalu, selain tidak adanya identitas visual yang dimiliki Museum Keris Nusantara, media promosi dan informasi yang ada

juga kurang disebar kepada khalayak ramai meskipun sudah disusun dan dirancang dengan baik, seperti *booklet* atau brosur. Hal ini berakibat akan kurangnya kesadaran masyarakat Solo terhadap eksistensi Museum Keris Nusantara.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Agar penulis mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai perancangan identitas visual untuk museum, maka penulis melakukan studi eksisting. Tujuan dilakukannya studi eksisting adalah agar memperoleh *insight* mengenai identitas visual dari museum lain sehingga dapat membantu proses perancangan yang dilakukan penulis. Penulis menganalisis perancangan dari karya identitas visual museum lain yang serupa di bidang budaya dan sejarah, yaitu Museum Wayang, Museum Batik Pekalongan, dan Museum Tekstil Jakarta.

1) Museum Wayang

Sebelum Museum Wayang berdiri, bangunan museum ini sudah beberapa kali berganti nama dan fungsi. Mulanya merupakan gereja bernama “*de oude Hollandsche Kerk*” yang kemudian berubah menjadi gudang milik Geo Wehry & Co. Lalu, gudang ini dibeli oleh lembaga *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* (BG) yang bergerak di bidang penelitian seni dan ilmu pengetahuan yang kemudian diserahkan ke *Stichting oud Batavia* untuk dijadikan museum Batavia Lama (Dinas Kebudayaan Jakarta, n.d.)

Di tahun 1957, bangunan ini diserahkan ke Lembaga Kebudayaan Indonesia (LKI) dan diteruskan kembali ke Dirjen Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan di tahun 1968. Kemudian di tanggal 13 Agustus 1975, gedung ini akhirnya menjadi Museum Wayang yang diresmikan oleh Ali Sadikin selaku Gubernur DKI Jakarta.

Museum Wayang berisikan lebih dari 4000 koleksi wayang dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara, seperti wayang kulit, golek, beber, klitik, revolusi, dan suket. Selain itu, juga terdapat koleksi lain seperti lukisan, topeng, patung kayu, boneka, dan gamelan. Museum Wayang berlokasi di Jalan Pintu Besar Utara Nomor 27, Pinangsia, Kota Tua, Jakarta Barat. Tidak hanya terdapat koleksi saja, pengunjung juga bisa menyaksikan pagelaran wayang dari dalang profesional setiap hari Minggu jam 10:00 WIB. Tiket masuk Museum Wayang dimulai di harga Rp2.000,- untuk anak-anak, Rp 3.000,- untuk pelajar, dan Rp5.000,- untuk umum.

Berkaitan dengan arsitektur, gedung Museum Wayang menggunakan gaya arsitektur kolonial Belanda, lebih tepatnya gaya *Neo-Renaisans* dengan interior pada dindingnya terdapat ornamen gaya *art deco*.



Gambar 3.17 Logo Museum Wayang

Sumber: <https://museumku.wordpress.com/2010/03/16/museum-wayang/> (n.d.)

Berkaitan dengan identitas visual, logo Museum Wayang termasuk sebagai *pictorial marks*. *Logogram* yang digunakan merupakan visualisasi dari gunung wayang, sedangkan *logotypenya* menggunakan *typeface sans serif*. Pada *logotype*, huruf M dan W digabung agar dapat memberikan penekanan visual dan memberikan kesan keseimbangan. Warna yang digunakan menggunakan warna cokelat yang bermakna mahal dan jingga bermakna kehangatan.

Logo Museum Wayang cukup fleksibel penggunaannya. Namun jika *logomark* diterapkan pada ukuran kecil, maka akan kurang terlihat dengan jelas pada bagian ukirannya. Selain itu, logo Museum Wayang cukup riskan apabila diletakkan pada latar belakang yang ramai.

Saat ini, pengaplikasian logo Museum Wayang cukup konsisten dengan terlihat jelas pada penanda museum di depan gedung. Selain itu, logo juga diaplikasikan pada beberapa media cetak seperti *flyer* yang berisikan informasi singkat mengenai Museum Wayang dan label karya pada tiap koleksinya.



Gambar 3.18 Pengaplikasian Logo Museum Wayang pada Penanda Gedung, *Flyer*, dan Label Karya

Sumber: [https://cdn2.tstatic.net/tribunnewswiki/foto/bank/images/Museum-](https://cdn2.tstatic.net/tribunnewswiki/foto/bank/images/Museum-Akan)

Akan tetapi, logo tidak diaplikasikan pada desain e-poster ataupun konten di media sosial Instagram. Hal ini cukup disayangkan karena konten-konten di Instagram dapat dikatakan cukup lengkap dan menarik, seperti poster pagelaran wayang, informasi mengenai koleksi wayang, dan foto-foto kunjungan. Selain itu, Instagram merupakan media informasi yang paling efektif untuk saat ini sehingga dengan tidak diaplikasikannya logo pada konten Instagram dapat mengakibatkan kurangnya pengetahuan audiens mengenai identitas dari Museum Wayang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Konten Informasi di Instagram Museum Wayang

Berikut merupakan analisis SWOT untuk identitas visual Museum Wayang dan pengaplikasiannya pada media.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Identitas Visual Museum Wayang

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Logomark</i> menunjukkan koleksi yang ditawarkan museum secara jelas (menunjukkan USP). - Penggunaan warna pada logo cukup kontras dan merepresentasikan sisi tradisional dari koleksi yang ditawarkan. - Konten informasi dan promosi di media sosial Instagram cukup variatif.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo kurang efektif ditampilkan dalam skala ukuran yang kecil. - Penggabungan huruf M dan W dapat menyebabkan misinterpretasi. - Logo tidak diaplikasikan di media digital.
<i>Opportunity</i>	Logo Museum Wayang sudah melekat dengan baik di benak masyarakat.
<i>Threat</i>	Selain logo, Museum Wayang belum memiliki identitas lain yang dapat menampilkan citra dan keunikan museum.

2) Museum Batik Pekalongan

Museum Batik Pekalongan diresmikan pada tahun 2006 oleh Presiden Republik Indonesia yang ke-6 yaitu Susilo Bambang Yudhoyono. Luas bangunan Museum Batik Pekalongan sekitar 2500m². Dulu, bangunan ini digunakan sebagai kantor untuk administrasi keuangan pabrik gula yang kemudian mengalami beberapa kali alih fungsi menjadi balaikota, kantor walikota, hingga menjadi kompleks perkantoran pemerintah kota (museumbatikpekalongan.info, 2014).

Sebagai salah satu kota batik, maka koleksi dari Museum Batik Pekalongan sudah dipastikan lengkap dan bervariasi dari koleksi batik yang sudah tua hingga modern dan yang berasal dari daerah pedalaman, pesisiran Jawa, pulau-pulau lain di Indonesia, hingga mancanegara. Selain itu, terdapat koleksi batik yang terbuat dari berbagai macam teknik membatik, alat-alat membatik, sejarah, serta proses membatik.

Museum Batik Pekalongan memiliki tiga ruang pameran, yaitu pesisiran, Nusantara, dan pedalaman. Selain ruang pameran juga terdapat ruang audio visual, perpustakaan, dan kedai oleh-oleh batik (tourism.pekalongankota.go.id, 2016). Museum Batik Pekalongan juga menawarkan berbagai macam aktivitas seperti pelatihan membatik dan pusat penelitian batik. Hal ini diharapkan agar Museum Batik Pekalongan mampu turut serta dalam menjaga dan melestarikan identitas budaya Indonesia yaitu batik ke generasi muda.

Berlokasi di Jl. Jetayu No.3, Panjang Wetan, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51141, Museum Batik Pekalongan mematok tarif masuk sebesar Rp2.000,- untuk anak-anak atau pelajar dan Rp5.000,- untuk dewasa. Museum ini dapat dikunjungi setiap harinya dari pukul 08:00-15:00 WIB.

Museum Batik Pekalongan turut serta dalam memperjuangkan pengakuan batik oleh UNESCO di tahun 2009. Dengan perjuangan tersebut mengakibatkan Museum Batik Pekalongan mendapatkan penghargaan *Best Practices* dari UNESCO sebagai bentuk pelestarian budaya batik.



Gambar 3.20 Logo Museum Batik Pekalongan
Sumber: <https://bit.ly/3lkAvxb> (2022)

Jika dilihat dari identitas visualnya, logo dari Museum Batik Pekalongan termasuk jenis *pictorial marks*. *Logogram* yang digunakan merupakan visualisasi dari bunga serta terdapat beberapa elemen batik dengan bentuk geometris dan titik. Sedangkan, *logotype* yang ada menggunakan *typeface* serif. *Logotype* ini cenderung memiliki batang yang cukup tipis. Warna pada logo menggunakan warna merah, jingga, dan coklat yang dapat memberikan kesan hangat dan tradisional tetapi kaku.

Logo Museum Batik Pekalongan juga memiliki tingkat fleksibilitas yang rendah mengingat logo tersebut terlalu kompleks dan detail logo akan hilang jika diaplikasikan dalam ukuran yang kecil. Logo tersebut juga kurang merepresentasikan batik terkhusus batik Pekalongan. Logo juga kurang terlihat jelas apabila diletakkan pada latar belakang yang ramai ataupun berwarna gelap.

Akan tetapi jika dilihat dari segi konsistensinya, logo Museum Batik Pekalongan memiliki konsistensi yang cukup memadai. Hal ini terbukti dari pengaplikasian logonya pada berbagai macam media, seperti pada penanda pintu masuk gedung museum.



Gambar 3.21 Logo Museum Batik Pekalongan sebagai Penanda Gedung
 Sumber: <https://kotomono.co/wp-content/uploads/2015/04/Museum-Batik-Pekalongan-750x536.jpg> (2019)

Selain itu, logo juga diaplikasikan pada berbagai macam media cetak, seperti brosur, tiket masuk, *paper bag*, *tag souvenir*, dan label karya. Sedangkan untuk media digital, logo ditampilkan pada media sosial Instagram dan Facebook dengan susunan desain dan konten yang rapi, harmonis, serta terlihat adanya *guidelines* untuk warna serta *layout*. Akan tetapi, logo tidak ditampilkan pada *website*.



Gambar 3.22 Pengaplikasian Logo Museum Batik Pekalongan pada Media Cetak dan Digital
 Sumber: Xaviera (2014)

Berikut merupakan analisis SWOT untuk identitas visual Museum Batik Pekalongan dan pengaplikasiannya pada media.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Identitas Visual Museum Batik Pekalongan

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaplikasian logo cukup konsisten pada <i>signage</i>, media cetak, dan Instagram. - Museum Batik Pekalongan memperoleh penghargaan <i>best practices</i> dari UNESCO.
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Desain pada konten Instagram terlihat konsisten dan harmonis.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo cukup kompleks sehingga kurang efektif ditampilkan dalam skala ukuran yang kecil. - Logo kurang merepresentasikan USP Museum Batik Pekalongan. - Warna yang digunakan pada logo cukup kaku meskipun memberikan kesan tradisional. - Logo akan kurang terlihat jelas pada latar belakang yang ramai dan berwarna gelap.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo Museum Batik Pekalongan sudah melekat di benak masyarakat. - Museum Batik Pekalongan memperoleh citra yang positif di benak masyarakat.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor museum batik yang memiliki logo yang lebih modern dan juga memiliki <i>guidelines</i> serta konsistensi yang cukup baik. - Kompetitor memiliki <i>supergraphic</i> dan <i>style fotografi</i> yang konsisten sehingga dapat memperkuat identitas museum kompetitor.

3) Museum Tekstil Jakarta

Pada tahun 1976, Museum Tekstil Jakarta resmi didirikan. Jika ditelisik dari sejarahnya, tekstil berperan besar terhadap kehidupan bangsa Indonesia, baik sebagai pakaian ataupun objek ritual/upacara adat. Tekstil tradisional mencerminkan kekayaan budaya Indonesia dan sebagai bukti akan keahlian teknologi serta keterampilan artistik bangsa (museumtekstiljakarta.org, n.d.).

Akan tetapi di masa sekarang, tingkat penggunaan tekstil tradisional, pemahaman akan penggunaan tekstil tradisional, serta kuantitas dan kualitas dari produksi tekstil tradisional sudah

menurun. Hal ini menjadi cikal bakal didirikannya Museum Tekstil Jakarta sehingga diharapkan dapat turut serta untuk melestarikan, merawat, mengembangkan, dan sebagai pusat studi mengenai tekstil Indonesia.

Belokasi di Jl. K.S. Tubun No.2-4, RT.4/RW.2, Kota Bambu Sel., Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11420, bangunan Museum Tekstil Jakarta mencerminkan gaya arsitektural Eropa. Mulanya, Museum Tekstil Jakarta memiliki sekitar 500 koleksi tekstil berkualitas tinggi yang merupakan sumbangan dari koleksi himpunan wastraprema. Namun, saat ini koleksi yang ada lebih bervariasi seperti terdapat kain tenun dan batik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Tidak hanya koleksi kain, tetapi Museum Tekstil Jakarta juga memamerkan koleksi alat tenun atau peralatan pembuat kain lainnya. Pengunjung juga dapat ikut serta dalam pelatihan/*workshop* pembuatan kain batik. Pada sisi taman, juga terdapat taman pewarna alam dengan luas sekitar 2000m². Taman ini digunakan sebagai sumber warna pada pewarnaan kain batik.

Museum Tekstil Jakarta beroperasi setiap hari Selasa hingga Minggu pukul 09:00-16:00 WIB. Tarif masuk dipatok sebesar Rp5.000,- untuk dewasa, Rp 3.000,- untuk mahasiswa, dan Rp2.000,- untuk pelajar. Sedangkan biaya untuk mengikuti *workshop* sebesar Rp50.000,-.



Gambar 3.23 Logo Museum Tekstil Jakarta
Sumber: <https://museumtekstiljakarta.org/> (n.d.)

Jika ditelaah dari segi identitas visual, logo Museum Tekstil Jakarta termasuk sebagai jenis *abstract marks*. *Logogram* tersebut merepresentasikan siluet dari cangting yang kemudian diberikan beberapa jenis corak batik. Sedangkan, *logotype* menggunakan *typeface* jenis *sans serif*. Warna yang digunakan didominasi warna coklat yang melambangkan tradisional.

Logo Museum Tekstil Jakarta memiliki fleksibilitas yang cukup rendah ketika diaplikasikan pada ukuran kecil sehingga akibatnya corak dari batik akan hilang. Namun, bentuk dari *logogram* dapat dikatakan cukup unik dan jarang terlihat pada visualisasi merek lain.

Akan tetapi, logo ini juga tidak mencerminkan koleksi apa yang dimiliki museum. Meski *logogram* merepresentasikan siluet cangting, tetapi visual tersebut tidak berhasil untuk dipahami oleh audiens. Selain itu, logo Museum Tekstil Jakarta berkemungkinan untuk menyebabkan mispersepsi di benak masyarakat sehingga masyarakat menganggap bahwa Museum Tekstil Jakarta hanya memamerkan kain batik saja padahal terdapat koleksi kain lain seperti kain tenun atau songket berkualitas tinggi di museum.

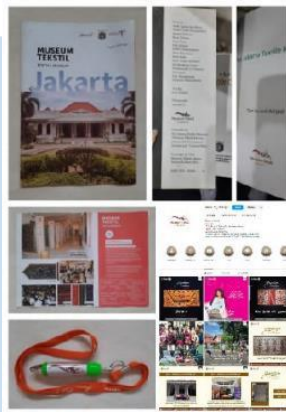
Jika diterapkan pada media, logo Museum Tekstil Jakarta dapat dikatakan cukup konsisten. Meskipun logo tidak terlihat pada penanda museum atau di depan gedung museum, tetapi logo diaplikasikan dengan baik pada media cetak maupun digital.



Gambar 3.24 Tampak Depan Museum Tekstil Jakarta

Sumber: <https://museum.co.id/wp-content/uploads/2020/09/mt-j-1.jpg> (n.d.)

Pada media cetak, logo Museum Tekstil Jakarta terlihat diaplikasikan pada brosur, *booklet*, dan juga *merchandise* pena. Sedangkan pada media digital, logo digunakan pada foto profil Instagram tetapi tidak terlihat pada desain konten yang diunggah.



Gambar 3.25 Pengaplikasian Logo Museum Tekstil Jakarta pada Media Cetak dan Digital
Sumber: Theresa (2020)

Berikut merupakan analisis SWOT untuk identitas visual Museum Tekstil Jakarta dan pengaplikasiannya pada media.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Identitas Visual Museum Tekstil Jakarta

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo cukup unik. - Pengaplikasian logo cukup konsisten pada media cetak. - Warna yang digunakan pada logo cukup baik dan berhasil memberikan kesan tradisional.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo cukup kompleks sehingga kurang efektif ditampilkan dalam skala ukuran yang kecil. - Logo kurang merepresentasikan USP Museum Tekstil Jakarta. - Logo dapat menimbulkan mispersepsi di benak masyarakat. - Visualisasi dari <i>logomark</i> kurang berhasil.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Satu-satunya museum tekstil di Indonesia. - Logo Museum Tekstil Jakarta cukup dikenali

	oleh masyarakat.
<i>Threat</i>	- Selain logo, Museum Tekstil Jakarta belum memiliki identitas lain yang dapat menampilkan citra dan keunikan museum.

4) Kesimpulan

Setelah melakukan analisis studi eksisting pada museum yang serupa, maka penulis menyimpulkan bahwa identitas visual yang baik bagi museum merupakan identitas visual yang mampu mencerminkan, merepresentasikan, dan mengidentifikasi keunikan/USP dari museum secara langsung. Lalu, identitas visual yang baik juga menggunakan visualisasi yang tidak ambigu dan kompleks, pemilihan *typeface* yang jelas, pemilihan warna dengan psikologi yang sesuai, fleksibel, dan unik. Bila diaplikasikan pada media, maka identitas visual tersebut dapat diaplikasikan secara konsisten.

Pemilihan media kolateral yang tepat juga berperan penting untuk membangun identitas yang kuat terhadap museum. Terkhusus akan lebih baik bila *branding* juga dilakukan secara digital untuk menyesuaikan dengan zaman.

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi perlu dilakukan agar penulis memiliki target akan kualitas identitas visual yang akan penulis rancang. Studi referensi penulis lakukan dengan mempelajari perancangan logo, *supergraphic*, tipografi, *style* fotografi, dan *icon* dari beberapa museum. Hasil dari analisis ini penulis jadikan acuan dalam merancang identitas visual Museum Keris Nusantara.

1) *Museum of Architecture and Design (MAO) Slovenia*

Muzej za arhitekturo in oblikovanje atau *Museum of Architecture and Design (MAO)* adalah sebuah museum di Slovenia yang memamerkan berbagai macam koleksi di bidang arsitektur,

desain grafis, dan fotografi. Tujuan didirikannya museum ini agar membantu generasi muda mengenali warisan produksi kreatif kontemporer di kehidupan bermasyarakat (MAO, 2021). Museum ini juga berfungsi sebagai pusat pertukaran ide kreatif dan informasi serta tempat penyimpanan dokumen (ilovarstritar.com, 2011).

Ketiga bidang kreatif tersebut diintegrasikan menjadi sebuah identitas visual yang mampu mengkomunikasikan berbagai macam bidang/koleksi yang dapat dicakup oleh MAO. Sehingga dapat dikatakan bahwa logo yang ada mampu merepresentasikan atau mengidentifikasi MAO dengan baik.



MUZEJ ZA ARHITEKTURO
IN OBLIKOVANJE
MUSEUM OF
ARCHITECTURE AND DESIGN

Gambar 3.26 Logo *Museum of Architecture and Design* (MAO) Slovenia
Sumber: <https://seeklogo.com/images/M/mao-logo-E1B6674D1B-seeke.com.png>
(n.d.)

Masing-masing bidang kreatif disimbolisasikan dengan bentuk yang unik, yaitu kotak-kotak merepresentasikan arsitektur, huruf A untuk desain grafis, dan lingkaran melambangkan fotografi sehingga dapat dikatakan logo MAO termasuk ke dalam jenis *abstract marks*. Logo ini dapat berfungsi sebagai dasar interpretasi grafis yang berbeda serta dapat menunjukkan diferensiasi yang kompetitif.

Perancang identitas visual MAO juga membuat *guidelines* yang unik yaitu elemen logo MAO dapat diolah untuk diimplementasikan atau digantikan ke sebuah foto atau visual lain dengan komposisi logo MAO dirotasi 90°. Hal inilah yang membuat *branding* dari MAO menjadi kuat, unik, dan berbeda.

Logo MAO juga sangat fleksibel ketika diimplementasikan ke berbagai macam latar belakang dan ukuran. Dari segi konsistensi, logo dari MAO juga diaplikasikan dengan baik dan konsisten pada berbagai macam media baik cetak maupun digital, seperti kartu nama, label karya, *billboard*, *city light*, *signage*, poster, *website*, *ticket*, dan undangan.



Gambar 3.27 Pengaplikasian Logo *Museum of Architecture and Design* (MAO) pada Berbagai Media

Sumber: <http://www.ilovarstritar.com/Projects/MAO---Museum-of-Architecture-and-Design.aspx> (2011)

Logo ini juga sudah diatur di dalam *graphic standard manual* (GSM) dengan baik, jelas, dan rapi.



Gambar 3.28 *Brand Guidelines* Logo *Museum of Architecture and Design* (MAO)

Sumber: <http://www.ilovarstritar.com/Projects/MAO---Museum-of-Architecture-and-Design.aspx> (2011)

2) **Museum Batik Indonesia**

Menurut museumbatik.kemdikbud.go.id (2023), Museum Batik Indonesia didirikan untuk menindaklanjuti penetapan Batik Indonesia sebagai *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* oleh UNESCO di tahun 2009. Museum ini berfungsi sebagai bentuk pewarisan, pelestarian, dan pengetahuan akan batik sebagai identitas Indonesia.

Lebih dari 860 koleksi yang dipamerkan di museum ini merupakan koleksi batik dari seluruh Indonesia hingga bentuk akulturasinya dengan budaya asing (Kompas, 2022). Tidak hanya itu, terdapat juga sejarah perkembangan batik di Indonesia, diorama teknik membatik, serta peralatan-peralatan yang digunakan untuk membatik, seperti malam, canting, kain celup, hingga kain ikat. Selain pameran, terdapat aktivitas lain yang ditawarkan Museum Batik Indonesia yaitu membatik dimana hasil akhir dapat dibawa pulang oleh pengunjung.



Gambar 3.29 Logo Museum Batik Indonesia

Sumber: https://media.licdn.com/dms/image/C560BAQHyt9tAV_OWgg/company-logo_200_200/0/1615184107856?e=2147483647&v=beta&t=GxCUJ9YJkNy87vmC9iOCwb_1pF125yRhDK2Xg7PQUUc (n.d.)

Jika dilihat dari segi identitas visual, logo Museum Batik Indonesia termasuk ke dalam jenis *pictorial marks*. *Logogram* menggambarkan lipatan kain batik disertai dengan motif batik kawung, sedangkan *logotype* menggunakan adalah jenis *typeface sans serif* yang memiliki batang huruf cukup tebal pada nama museum. *Logotype* ini juga dirancang dengan adanya sisi runcing pada batang huruf tetapi juga terdapat sisi *rounded* yang merepresentasikan lekukan sehingga terlihat unik dan khas. Susunan *logotype* juga dibuat *align* kiri sehingga komposisi logo dapat terlihat seimbang dengan *logogram*. Warna logo menggunakan skema warna monokromatik dari warna cokelat yang dapat merepresentasikan budaya dan tradisional.

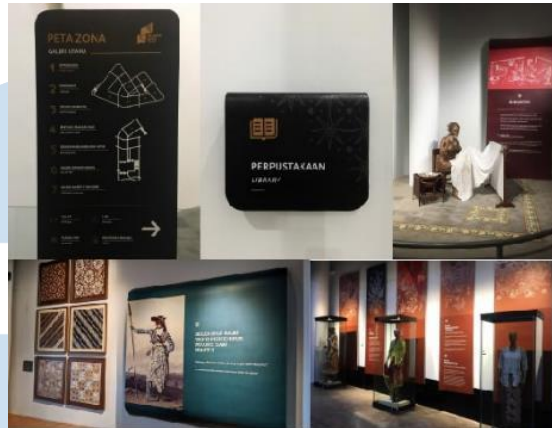
Secara keseluruhan, logo Museum Batik Indonesia sudah dirancang dengan sangat baik, unik, dan dapat merepresentasikan museum. Logo ini juga dapat dikatakan cukup fleksibel bila digunakan pada berbagai macam media dan ukuran karena logonya sendiri yang tidak kompleks.

Selain logo, Museum Batik Indonesia juga memiliki *supergraphic* berupa batik yang diaplikasikan pada *signage* museum. *Signage* ini juga dirancang dengan bentuk seperti lipatan kain. Selain itu, terdapat desain khusus untuk penomoran dan juga *icon* dengan menyesuaikan desain dari tipografi sehingga tercipta kesan yang harmonis. Sebagai tambahan, juga diterapkan ilustrasi khusus dengan *style outline* yang tipis dan berwarna hitam putih. Seluruh identitas visual dari Museum Batik Indonesia telah diatur ke dalam sebuah GSM.



Gambar 3.30 Macam Identitas Visual Museum Batik Indonesia
Sumber: <https://wanarastudio.com/> (n.d.)

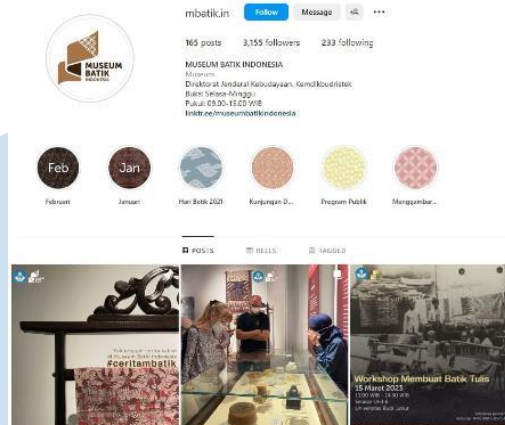
Pengaplikasian logo dan identitas visual Museum Batik Indonesia dapat dikatakan cukup baik dan konsisten. Pada media cetak dan interior museum, desain identitas visual yang ada memberikan kesan harmonis dan *ambience* yang dapat dirasakan adalah hangat. Warna-warna yang digunakan juga menggunakan warna *earth tone*.



Gambar 3.31 Pengaplikasian Identitas Visual Museum Batik Indonesia pada Media Cetak dan Interior Museum

Sumber: <https://wanarastudio.com/> (n.d.); Cahyo (2023)

Jika dilihat dari media sosial Instagram, terdapat konsistensi pencantuman logo pada tiap kontennya. *Layout* dan komposisi teks juga terlihat harmonis dan rapi. Foto-foto yang diunggah di Instagram juga diolah terlebih dahulu dengan menggunakan *filter* berwarna krem yang di *opacity* rendah. Logo juga dicantumkan pada *website* dan youtube museum.



Gambar 3.32 Pengaplikasian Identitas Visual Museum Batik Indonesia pada Media Digital Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/mbatik.in/> (2022)

Dengan banyaknya identitas visual yang kuat dan unik, maka *branding* Museum Batik Indonesia dapat dikatakan berhasil untuk dapat melekat di benak audiens.

3) Kesimpulan

Berdasarkan studi referensi yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa identitas visual yang baik haruslah unik, baik untuk logo maupun pengaplikasian elemennya. Hal inilah yang dapat membuat museum melekat di benak audiensnya.

Museum yang memiliki identitas visual yang kuat seperti memiliki elemen supergrafis, tipografi dan desain *icon* khusus, serta pengaturan tema fotografi yang khas akan memudahkan audiens menyadari dan mengingat museum dengan baik. Salah satu metode yang cukup baik adalah memanfaatkan *logogram* untuk digunakan sebagai elemen pengaplikasian foto museum sehingga terjadi repetisi yang kuat akan logo museum.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Hermawan (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif bersifat objektif karena data yang diperoleh berupa angka yang disertai dengan grafik atau tabel. Metode ini dilakukan secara sistematis dan terencana terhadap hubungan antara fenomena dan objek penelitian. Metode kuantitatif yang digunakan penulis pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner secara *online*.

3.1.2.1 Proses Penyebaran Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui tingkat *awareness* masyarakat Solo, Jawa Tengah terhadap Museum Keris Nusantara. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form. Penulis menyebarkan kuesioner ke masyarakat Jawa, terkhusus daerah Solo dan Jawa Tengah yang berusia 17-35 tahun baik pria maupun wanita.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2022), jumlah penduduk Kota Solo berusia 17-35 tahun pada tahun 2021 mencapai angka total 158.295 penduduk. Selain itu, penulis memutuskan untuk menggunakan metode pengambilan sampel

berupa *random sampling* sehingga proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak terhadap setiap unit populasi karena mereka memiliki probabilitas yang sama (Rahi, 2017).

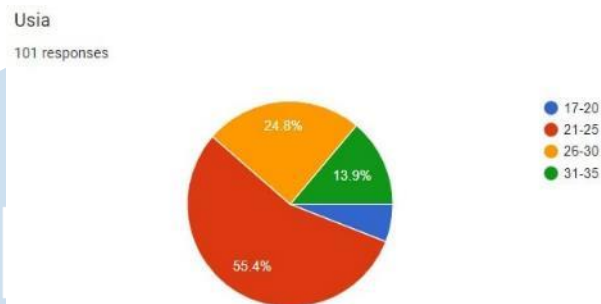
Sebelum pengambilan sampel, maka penulis harus terlebih dahulu mengetahui jumlah sampel yang harus dicapai. Penulis memutuskan untuk menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel tersebut. Berikut merupakan hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{158.295}{1 + 158.295 (0.1)^2} = \frac{158.295}{1 + 1.582,95} = \frac{158.295}{1.583,95} = 99,93 = 100$$

N merupakan jumlah populasi penduduk Kota Solo berusia 17-35 tahun, sedangkan e merupakan *margin error*. Penulis memutuskan untuk menggunakan *margin error* sebesar 10% karena jumlah populasi masyarakat Solo yang cukup besar. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut, maka jumlah responden minimum yang harus penulis dapatkan berjumlah 100 orang sampel berusia 17-35 tahun dan berdomisili atau berasal dari Solo.

3.1.2.2 Analisa Data Kuesioner

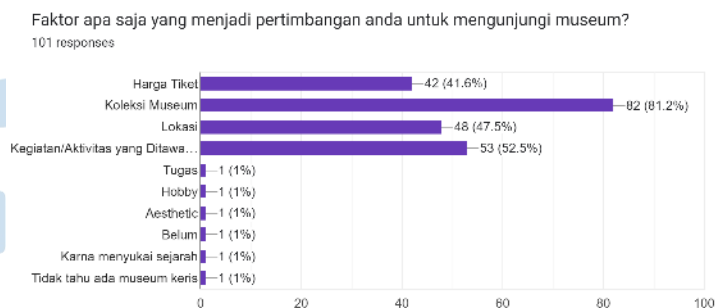
Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka penulis mendapatkan total responden sebanyak 101 responden. Mayoritas responden yang penulis dapatkan berada di rentang usia 21-25 tahun sebesar 55,4% atau 56 responden, diikuti dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 24,8% atau 25 responden, rentang usia 31-35 tahun sebesar 13,9% atau 14 responden, dan 5,9% atau 6 responden untuk rentang usia 17-20 tahun.



Gambar 3.33 Data Usia Responden

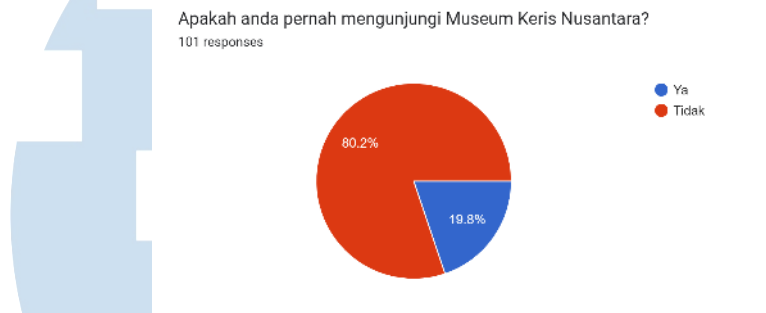
Responden tersebut mayoritas berjenis kelamin perempuan (68.3%). Sedangkan dari pekerjaannya, mayoritas responden merupakan pekerja swasta (43,6%), mahasiswa/i (26,7%), dan wirausaha (19,8%). Sebanyak 66,3% responden berasal dari Solo, 17,8% dari Jawa Tengah (diluar Kota Solo), dan sisanya dari luar Solo dan Jawa Tengah.

Mulanya penulis menanyakan apakah responden pernah mengunjungi museum terkhusus untuk museum sejarah dan budaya. 89,1% responden menyatakan pernah mengunjungi dengan pertimbangan utama dari koleksi museum (81,2%), kegiatan/aktivitas yang ditawarkan (52,5%), lokasi (47,5%), dan harga tiket (41,6%), sisanya mengunjungi museum sejarah dan budaya atas dasar tugas, *hobby*, dan estetika museum.



Gambar 3.34 Faktor Pertimbangan Responden untuk Mengunjungi Museum

Kemudian, penulis menanyakan apakah responden pernah mengunjungi Museum Keris Nusantara. Sebanyak 80,2% responden (81 responden) menjawab belum pernah, sedangkan 19,8% atau 20 responden menjawab sudah pernah.



Gambar 3.35 Data Mengenai Kunjungan ke Museum Keris Nusantara

Bagi yang sudah pernah mengunjungi, penulis menanyakan darimana mereka mengetahui Museum Keris Nusantara dan 45% atau 9 responden mengatakan mengetahui dari teman atau kerabat, 7 responden (35%) masing-masing dari media sosial dan diajak oleh teman, 3 responden (15%) dari berita, dan sisanya karena adanya kegiatan sekolah ataupun lokasinya yang mudah dijangkau.

Ketika pertama kali mendengar mengenai Museum Keris Nusantara, mayoritas responden langsung teringat kata keris. Lalu, banyak juga responden yang langsung teringat akan sejarah, kuno, budaya, senjata, dan antik. Responden juga menganggap bahwa Museum Keris Nusantara cukup menarik dan keren.

Sebanyak 12 responden (60%) yang pernah mengunjungi Museum Keris Nusantara merupakan orang yang tertarik akan sejarah dan budaya. Selain itu, 8 responden (40%) memang tertarik dengan koleksi yang ada, dan 5 responden (25%) mengunjungi museum karena adanya kegiatan sekolah. Bagi 17 responden (85%) yang pernah mengunjungi menganggap bahwa keunikan dari Museum Keris Nusantara adalah koleksi kerisnya.



Gambar 3.36 Data Mengenai Keunikan Museum Keris Nusantara

Penulis juga menanyakan apakah terdapat koleksi/aktivitas yang menarik perhatian responden. Beberapa responden menjawab bahwa dari koleksi kerisnya sendiri sudah cukup menarik perhatian mereka baik dari bentuknya, cerita/sejarahnya, dan asalnya yang dari berbagai daerah di Nusantara. Selain itu, beberapa responden juga tertarik dengan koleksi yang menjadi primadona museum, seperti Keris Kiai Tenggara dan Tombak Kanjeng Kiai Jimat.

75% atau 15 responden mengaku bahwa mereka sudah mengetahui apa saja koleksi utama dari Museum Keris Nusantara sehingga dapat dikatakan penyajian keris dan informasi yang ada cukup berhasil.



Gambar 3.37 Data Mengenai Pengetahuan akan Koleksi Utama Museum Keris Nusantara

Lalu, penulis juga menanyakan *benefit* apa yang dirasakan audiens setelah mengunjungi Museum Keris Nusantara dan 16 responden mengaku bahwa mereka dapat mengenal lebih dalam mengenai sejarah dan budaya Indonesia. Selain itu, 16 responden juga merasa mendapatkan ilmu baru mengenai keris baik dari segi

makna, filosofi, cara perawatan, dll. Sedangkan terdapat 7 responden yang merasa bahwa mereka mendapatkan perspektif atau sudut pandang yang lebih luas mengenai keris.

Bagi yang belum pernah mengunjungi Museum Keris Nusantara, penulis menanyakan faktor apa saja yang menjadi penyebab responden belum pernah mengunjungi museum. Sebanyak 65,4% responden mengaku bahwa mereka tidak mengetahui atau kurang menyadari adanya Museum Keris Nusantara. Selain itu 32,1% responden masing-masing merasa kurang mengetahui lokasi museum dan belum menemukan waktu yang tepat untuk mengunjungi museum.

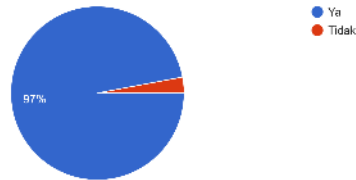


Gambar 3.38 Data Mengenai Faktor Penyebab Responden Belum Pernah Mengunjungi Museum Keris Nusantara

Penulis kemudian memberikan penjelasan secara singkat mengenai Museum Keris Nusantara dan salah satu keris primadona museum, yaitu Keris Kiai Tenggara. Lalu, penulis menanyakan apakah responden tertarik untuk mengunjungi Museum Keris Nusantara dan 70 atau 86,4% responden merasa tertarik sedangkan 11 atau 13,6% responden merasa tidak tertarik.

Di akhir kuesioner, penulis juga menanyakan pendapat dari responden mengenai identitas visual untuk badan non-profit atau museum. Sebanyak 98 atau 97% responden menganggap bahwa logo atau identitas visual sangat penting keberadaannya untuk Museum Keris Nusantara sedangkan 3% responden merasa tidak penting.

Saat ini, Museum Keris Nusantara belum mempunyai logo (identitas visual). Menurut anda, apakah penting Museum Keris Nusantara mempunyai logo?
101 responses



Gambar 3.39 Data Mengenai Pentingnya Identitas Visual Bagi Museum Keris Nusantara

3.1.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penyebaran kuesioner secara daring, maka penulis menyimpulkan bahwa hal utama yang dilihat dari responden untuk mengunjungi suatu museum adalah koleksinya. Akan tetapi, mayoritas responden sebesar 65,4% mengaku belum pernah mengunjungi Museum Keris Nusantara karena mereka tidak mengetahui atau kurang menyadari adanya Museum Keris Nusantara yang tentunya berpengaruh terhadap *awareness* dan *recognition* museum. Sedangkan bagi responden yang pernah mengunjungi Museum Keris Nusantara menganggap bahwa keunikan yang dimiliki museum ini terletak pada koleksi kerisnya yang cukup beragam, baik dari bentuk, sejarah, filosofi, dan asalnya.

Keris yang *dihighlight* atau menjadi primadona di Museum Keris Nusantara juga merupakan keris yang unik, berkualitas, dan hanya ada satu di Indonesia. Bahkan responden menganggap bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru mengenai sejarah dan budaya Jawa terkhusus keris sebagai *benefit* setelah mengunjungi Museum Keris Nusantara.

Akan tetapi, responden merasa Museum Keris Nusantara kurang diketahui oleh masyarakat Solo sendiri. Oleh karena itu, responden merasa logo atau identitas visual penting kehadirannya untuk menunjukkan eksistensi Museum Keris Nusantara.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam proses perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara, penulis mengacu pada metodologi perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 5th Edition*. Wheeler (2018) membagi tahapan perancangan menjadi lima bagian yaitu, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.

1) *Conducting Research*

Pada tahapan *conducting research*, penulis mengumpulkan data berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu data mengenai Museum Keris Nusantara. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode campuran, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang penulis lakukan yaitu wawancara dengan pengelola museum, wawancara dengan pengunjung, dan *expert interview* dengan praktisi *branding*; observasi; studi eksisting; dan studi referensi. Sedangkan, metode kuantitatif yang dilakukan penulis adalah penyebaran kuesioner secara daring.

Penulis mengumpulkan data berkaitan dengan visi dan misi museum, latar belakang museum, filosofi dan pengelolaan keris, keunikan museum, *brand image*, target audiens, aktivitas museum, dan media promosi. Selain itu, penulis juga mencari informasi berkaitan dengan tingkat *awareness* masyarakat Solo terhadap Museum Keris Nusantara serta proses perancangan identitas visual secara profesional.

2) *Clarifying Strategy*

Setelah data terkumpul, penulis merangkum permasalahan yang ada untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Penulis melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* sehingga dapat menentukan *brand strategy* dan juga pesan yang sesuai dengan nilai dan target sasaran. Hasil akhir dari tahapan ini berupa penentuan *brand positioning*, *brand*

value, brand personality, tone of voice, big idea, dan penyusunan *brand brief* identitas visual.

3) ***Designing Identity***

Berdasarkan *big idea* dan *brand brief* yang ada, penulis membuat *moodboard* dan menentukan *look and feel* berupa warna, *typography*, *supergrafis*, dan *treatment* fotografi. Kemudian, penulis mulai membuat sketsa logo dan memvisualisasikannya serta membuat berbagai konfigurasinya. Visual logo harus sesuai dengan *image* dari museum.

4) ***Creating Touchpoints***

Pada tahap ini, penulis mengembangkan dan menyempurnakan identitas visual. Penulis juga menentukan dan merancang *touchpoint* apa saja yang sesuai dengan kebutuhan Museum Keris Nusantara. Identitas visual harus dapat diaplikasikan dalam berbagai media dan bersifat konsisten. Media yang dihasilkan harus dapat menggambarkan citra dari *brand* agar *awareness* meningkat.

5) ***Managing Assets***

Penulis merancang panduan yang menjadi batasan pengaplikasian identitas visual yang telah dirancang dalam bentuk buku *graphic standard manual* (GSM). Buku ini mencantumkan informasi dan pedoman mengenai *brand* serta batasan dalam pengaplikasian media. Tujuan perancangan GSM agar identitas visual dapat diaplikasikan dengan baik, benar, dan konsisten serta *image* dari *brand* dapat dikomunikasikan dengan jelas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A