

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM TANAH DAN PERTANIAN

Astari Shintadewi Azis<sup>1</sup>, Dwi Agnes Natalia<sup>2</sup>, Susilawati Thabrany<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425.

e-mail : dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id

### ABSTRAK

Ketiadaan identitas visual pada Museum Tanah dan Pertanian yang merupakan pusat dokumentasi berbagai jenis tanah dan bebatuan serta sejarah dan inovasi pertanian Indonesia menyebabkan belum mempunyai museum ini dalam merepresentasikan identitasnya yang berperan sebagai ciri khas pembeda dengan museum lain. Hal ini berpengaruh pada munculnya kerancuan dalam memandang/mempersepsikan museum yang timbul dari berbagai sudut pandang masyarakat. Oleh karena itu diperlukan identitas visual untuk merepresentasikan museum dengan jelas dan tepat untuk meluruskan kerancuan dalam persepsi Museum Tanah dan Pertanian serta untuk memudahkan dalam identifikasi. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif deskriptif dengan studi observasi, studi literatur, serta wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan. Data yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil dari analisis berupa key message dan tone and manner pada arahan kreatif yang kemudian dilakukan brainstorming menggunakan mindmap dan moodboard sehingga menghasilkan tema natural, modern, dan nilai budaya serta key visual. Ketiga tema tersebut menjadi acuan dalam membuat alternatif desain.

**Kata kunci :** museum, identitas visual, proses desain

### ABSTRACT

The absence of visual identity in the Soil and Agriculture Museum which is the center of documentation of various types of land and rocks as well as the history and innovation of Indonesian agriculture has caused the museum is not yet capable of representing its identity which acts as a distinguishing characteristic of other museums. This affects the emergence of confusion in viewing / perceiving museums arising from various viewpoints of the community. Therefore, a visual identity to represent the museum clearly and precisely to correct confusion in perceiving the Soil and Agriculture Museum and to facilitate identification is needed. The method used in this design process is descriptive qualitative method with observational studies, literature studies, and interviews as a data collection techniques. The collected data then processed using SWOT analysis techniques that results key message and tone and manner in creative brief. Brainstorming using mindmap and moodboard that produce key visual and themes natural, modern, and cultural. These three themes become a reference in the process of making design alternatives.

**Key words :** museum, visual identity, design process

### PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan sebuah sistem komunikasi visual yang bertujuan untuk membentuk identitas suatu entitas untuk membedakannya dengan yang lain, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi entitas tersebut hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya [7]. Perancangan logo yang dalam hal ini termasuk identitas visual, tak hanya terbatas hanya untuk entitas perusahaan yang berorientasi profit saja, melainkan juga pada lembaga, organisasi profit maupun non profit, dan bahkan pada ide sekalipun [5][12].

Salah satu lembaga yang belum memiliki identitas visual adalah Museum Tanah dan Pertanian. Museum yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 98, Kota Bogor ini menjadi pusat dokumentasi berbagai jenis tanah dan bebatuan serta sejarah sampai dengan inovasi

pertanian Indonesia yang turut berperan dalam masa depan pembangunan pertanian Indonesia. Tak hanya sampai disitu, Museum Tanah dan Pertanian juga berperan dalam menginspirasi dan menumbuhkan semangat generasi muda terhadap pertanian Indonesia.

Ketiadaan identitas visual menyebabkan belum mampunya museum ini dalam merepresentasikan identitasnya yang berperan sebagai ciri khas pembeda dengan museum lain. Selain itu belum mampunya Museum Tanah dan Pertanian merepresentasikan identitas sebenarnya, menyebabkan terdapat kerancuan dalam memandang/ mempersepsikan museum yang timbul dari berbagai sudut pandang masyarakat. Hal ini terutama terjadi pada masyarakat yang belum pernah berkunjung dan hanya melihat Museum Tanah dan Pertanian dari media komunikasinya saja seperti sosial media museum. Sehingga untuk meluruskan kerancuan yang timbul dari berbagai sudut pandang tersebut, museum perlu merepresentasikan identitas/ jati diri yang sebenarnya dengan jelas dan tepat. Sehingga dalam hal ini diperlukan identitas visual sebagai representasi visual dari identitas museum untuk membantu mempersepsikan museum dengan baik dalam benak masyarakat. Hal ini didukung oleh [16] yang menyatakan bahwa bagaimana sebuah merek dipersepsikan dalam benak masyarakat mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari entah merek tersebut berupa startup, nonprofit, maupun produk. Dengan dirancangnya identitas visual, museum diharapkan dapat merepresentasikan ciri khas yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi, membedakan, mengingat, serta mempersepsikan Museum Tanah dan Pertanian dengan benar.

Adapun tujuan dari pembahasan ini adalah memaparkan proses perancangan identitas visual Museum Tanah dan Pertanian yang terdiri dari logo, warna, tipografi, elemen grafis serta menjabarkan penerapan identitas pada berbagai media seperti stationery dan media komunikasi. Hasil rancangan identitas visual Museum Tanah dan Pertanian diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Museum Tanah dan Pertanian kedepannya. Dengan adanya identitas visual Museum Tanah dan Pertanian diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi, membedakan, mengingat, serta mempersepsikan Museum Tanah dan Pertanian dengan baik. Identitas visual terdiri dari beberapa elemen diantaranya adalah nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, serta penerapannya pada berbagai media yang kemudian dirangkum dalam sebuah pedoman identitas visual.

Logo berasal dari kata *logos* dalam bahasa Yunani, yang mengandung arti kata, pikiran, akal budi, pembicaraan [12]. Menurut Glaser [2] sang desainer logo terkemuka asal amerika, menyatakan bahwa logo adalah serangkaian kata atau gambar untuk mewakili institusi maupun individu dengan cara yang simbolis. Entitas tanpa logo memiliki kemungkinan kecil untuk mempengaruhi target audiens, karena menurutnya untuk didengar kita perlu dilihat terlebih dahulu [2].

Logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung lainnya dirangkum dalam suatu buku panduan identitas visual. Panduan identitas visual merupakan acuan bagi *brand* dalam standarisasi identitas untuk menjaga konsistensi identitas [6][12]

## **METODE PERANCANGAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam pembahasan ini, metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif yang menghasilkan data berupa kata-kata lisan maupun tertulis serta perilaku yang diamati. Studi observasi, studi literatur, serta wawancara menjadi teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam pembahasan ini. Studi observasi bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kondisi dan situasi secara langsung Museum Tanah dan Pertanian dan museum sejenis (Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia) seperti pokok bahasan museum, tampilan, serta kelebihan dan kekurangan. Studi literatur bertujuan untuk mengutip dan mengumpulkan teori yang mendukung perumusan konsep perancangan identitas visual. Studi literatur juga bertujuan untuk mendapatkan data yang belum didapatkan dari hasil studi observasi dan wawancara mengenai Museum Tanah dan Pertanian dan museum sejenis. Data museum sejenis nantinya akan digunakan sebagai pertimbangan agar konsep visual yang dihasilkan nantinya tidak terjadi kesamaan dengan museum sejenis. Literatur yang digunakan berupa buku, penelitian sejenis, jurnal, dan website online. Sedangkan wawancara bertujuan untuk mendapatkan data dan keterangan secara langsung dari pengelola maupun pengunjung mengenai Museum Tanah dan Pertanian.

### **Analisis Data**

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dilakukan analisis untuk menghasilkan konsep desain dan solusi kreatif lainnya yang mendukung perancangan identitas visual dengan menggunakan teknik analisis SWOT [4]

Penyilangan *strength* dan *opportunity* menghasilkan strategi berupa *key message* untuk arahan kreatif perancangan identitas visual. *Key message* atau pesan kunci/ utama dalam perancangan identitas visual Museum Tanah dan Pertanian adalah identitas visual Museum Tanah dan Pertanian yang informatif, edukatif, inspiratif, dan profesional.

Pada penyilangan *weakness* dengan *opportunity* dihasilkan strategi berupa media details yang dalam hal ini menjadi media turunan yang harus dibuat dalam perancangan identitas visual ini. Adapun media turunan tersebut adalah *stationery*, poster (digital & cetak), dan brosur. Strategi hasil penyilangan antara *strength* dan *threat* adalah menghindari perancangan identitas visual dengan warna kusam atau dengan saturasi rendah, serta desain yang terlalu kaku. Sehingga dianjurkan untuk membuat identitas visual dengan warna yang cerah dan desain yang modern dan tidak kuno. Hal ini bertujuan untuk merubah pandangan masyarakat mengenai museum yang suram, seram, kaku, kuno, tidak terawat, dan tidak nyaman berkegiatan didalamnya juga. Selain itu desain yang modern juga bertujuan untuk dapat bersanding dan bersaing dengan teknologi internet dan tempat-tempat yang digunakan anak muda sekarang untuk menghabiskan waktunya.

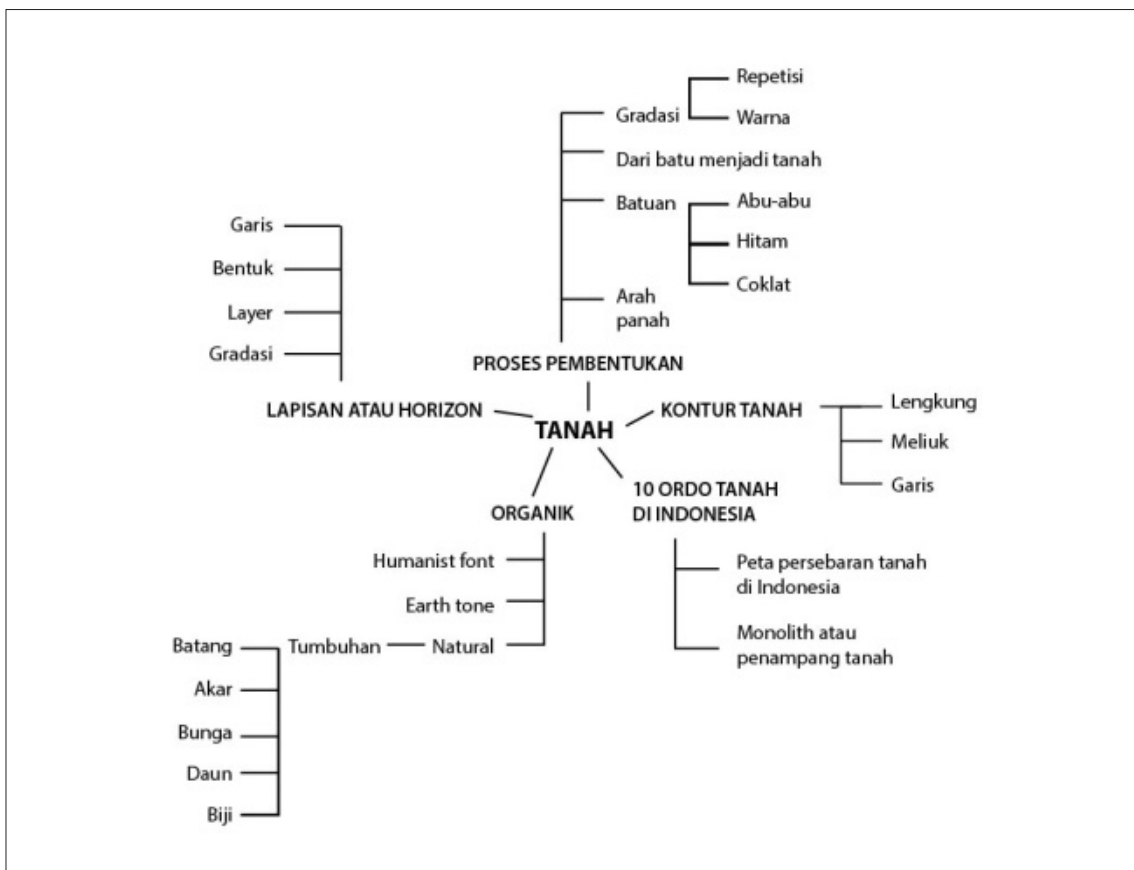
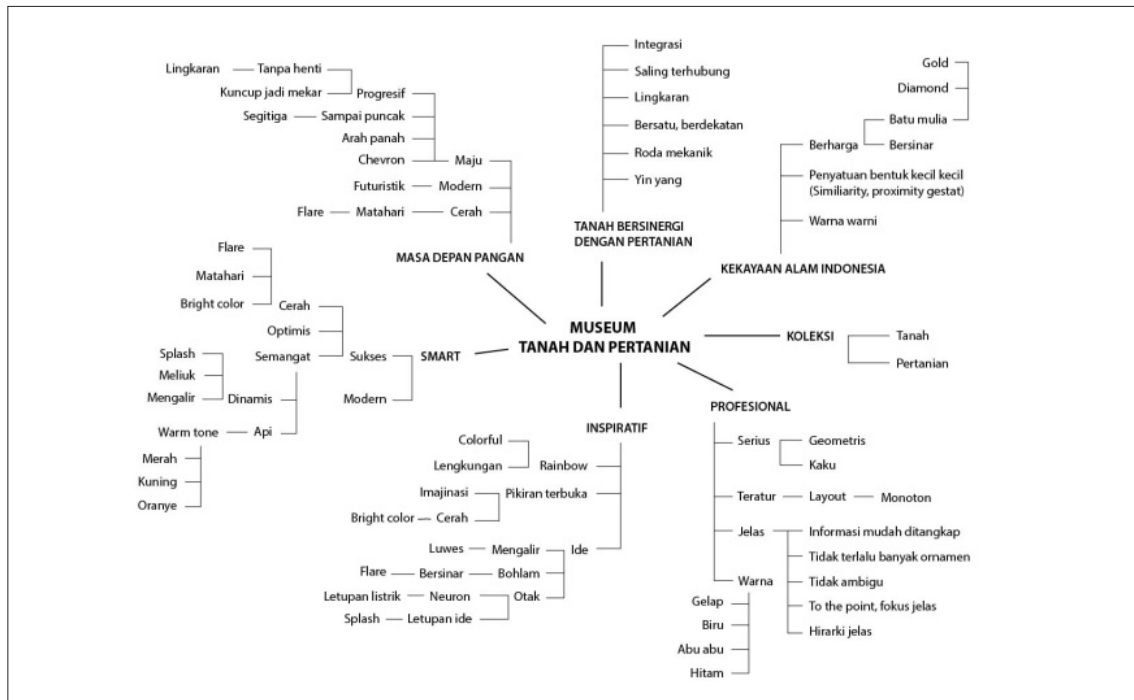
Strategi hasil penyilangan antara *weakness* dan *threat* adalah selain pengelolaan dalam identitas visual, museum juga harus aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan dan mengelola media komunikasi yang menjadi penghubung museum dengan masyarakat. Hal ini untuk menarik minat pengunjung sekaligus merubah pandangan masyarakat mengenai museum yang tidak menarik untuk dikunjungi.

Data yang terkumpul beserta hasil analisis SWOT kemudian dimasukkan dalam arahan kreatif.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **Konsep Visual**

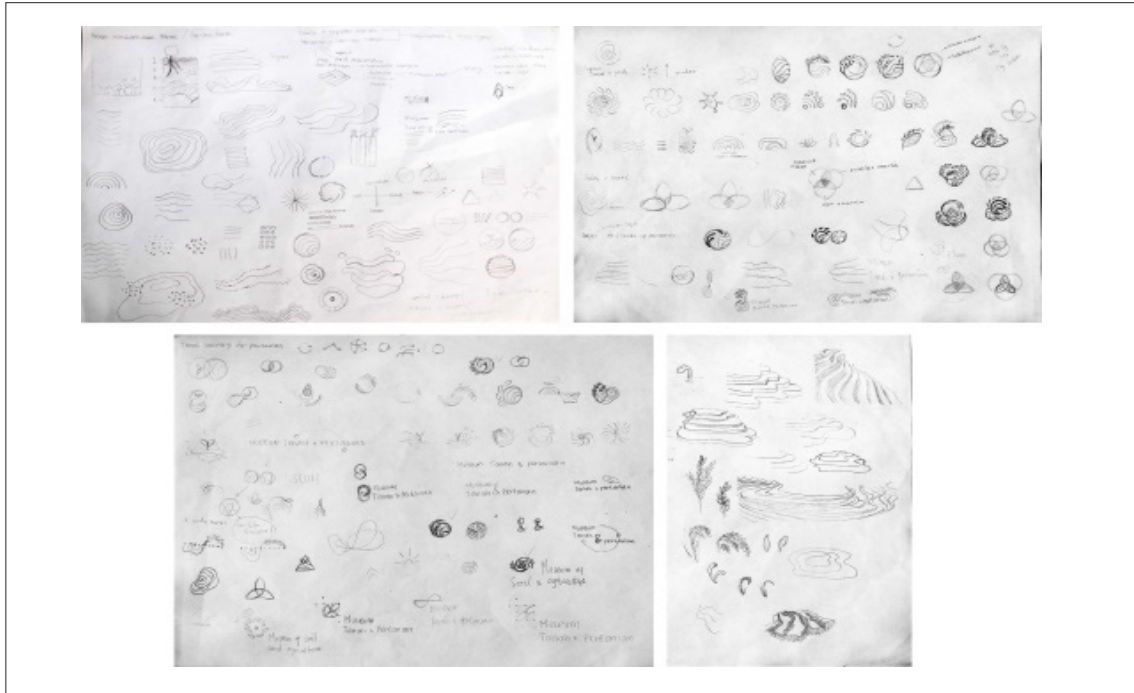
Proses perancangan diawali dengan brainstorming menggunakan mindmap dan moodboard yang menghasilkan tema natural, modern, dan nilai budaya. Dari tema-tema tersebut, kemudian didapatkan kata-kata kunci berupa *key visual* yang digunakan sebagai visualisasi dan menjadi acuan dalam membuat alternatif desain [4].



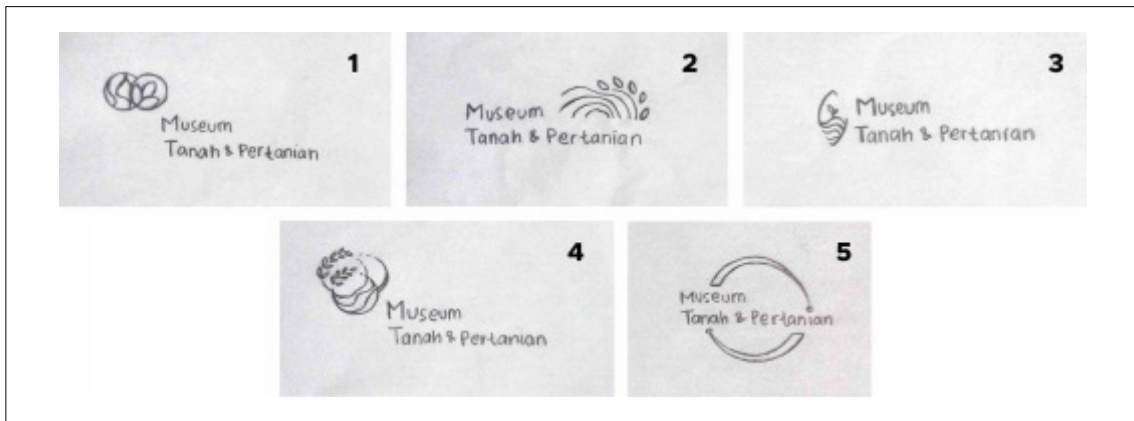


### Alternatif Desain

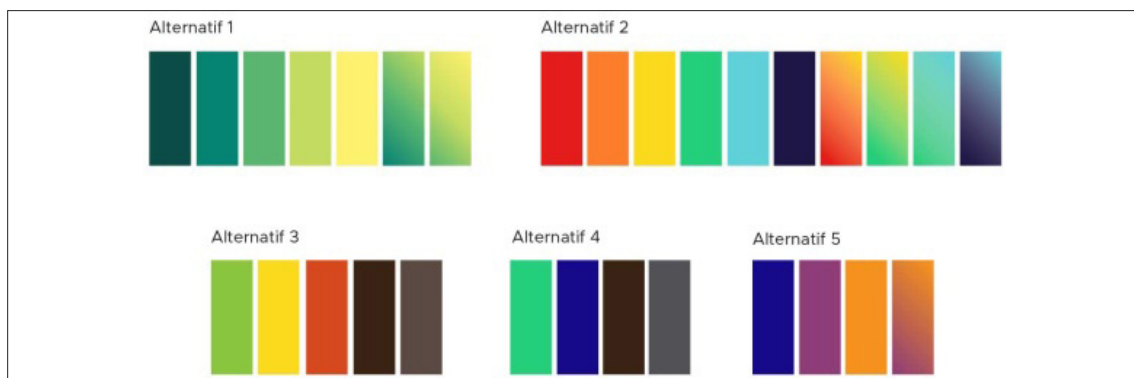
Proses visualisasi karya desain diawali dengan pembuatan sketsa, dilanjutkan dengan pembuatan desain komprehensif, sampai dengan finalisasi desain akhir.



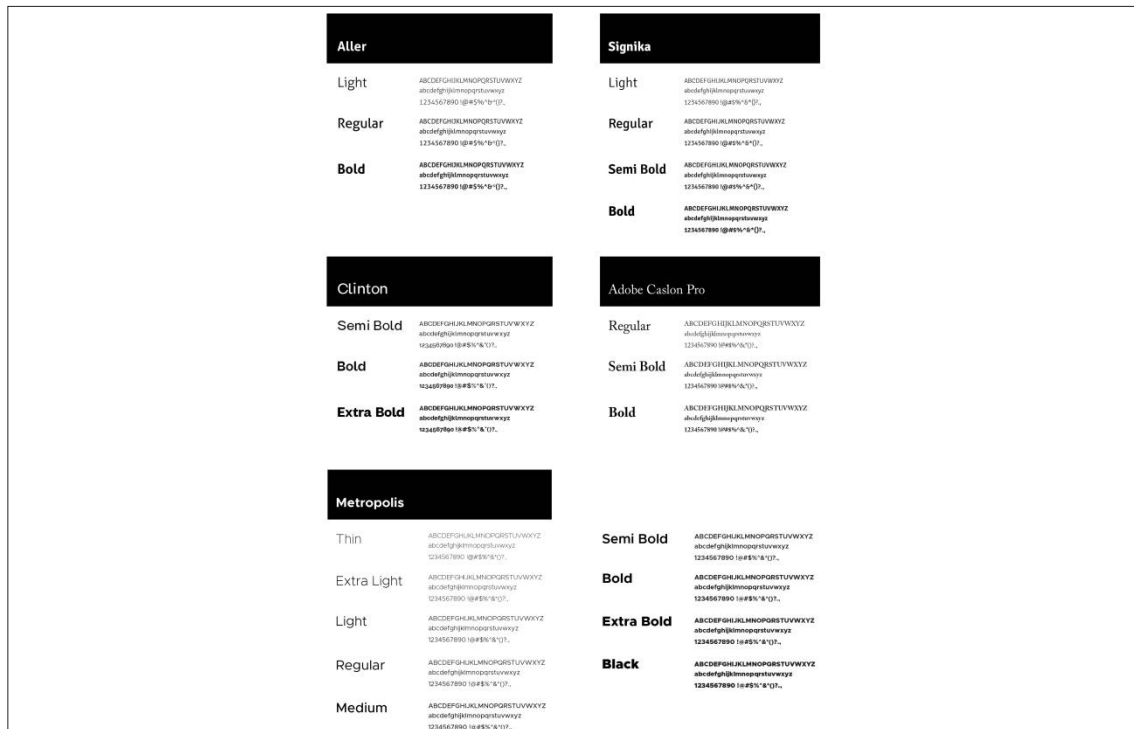
Gambar 3. Sketsa Eksplorasi Bentuk



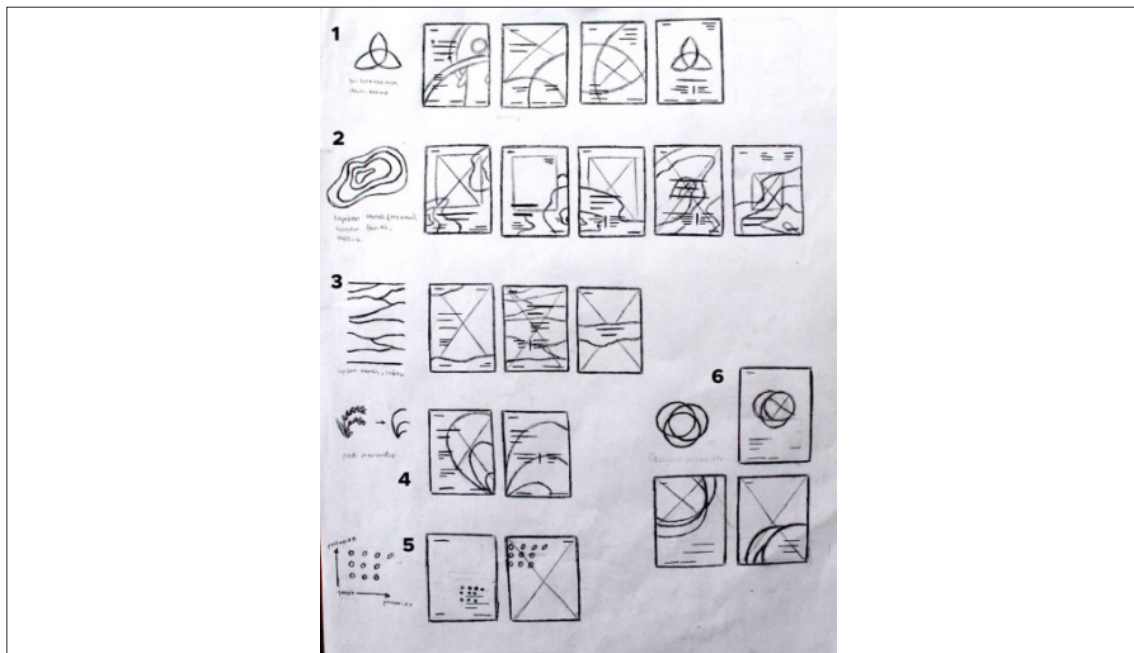
Gambar 4. Sketsa Alternatif Logo



Gambar 5. Alternatif Warna



Gambar 6. Alternatif Tipografi



Gambar 7. Alternatif Elemen Grafis Pendukung

Sketsa logo yang dipilih untuk dijadikan desain komprehensif adalah sketsa 1, sketsa 3, dan sketsa 4. Pembuatan desain komprehensif logo juga melibatkan alternatif warna dan alternatif tipografi yang telah dibuat. *Letter mark* pada desain komprehensif dibuat menggunakan *typeface* Aller Bold yang dimodifikasi bagian ujungnya menjadi seperti bentuk daun untuk memberi kesan natural sebagai perlambangan dari kajian koleksi museum. Pada setiap desain komprehensif dilakukan eksplorasi tata letak elemen *picture mark* dan *letter mark*.



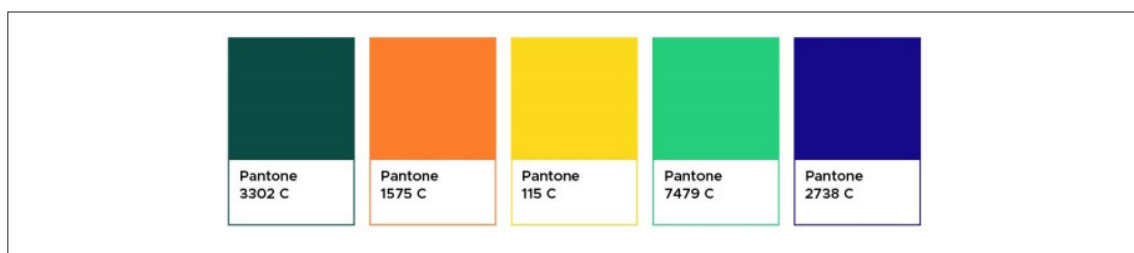
Gambar 8. Desain Komprehensif Logo

### Desain Terpilih



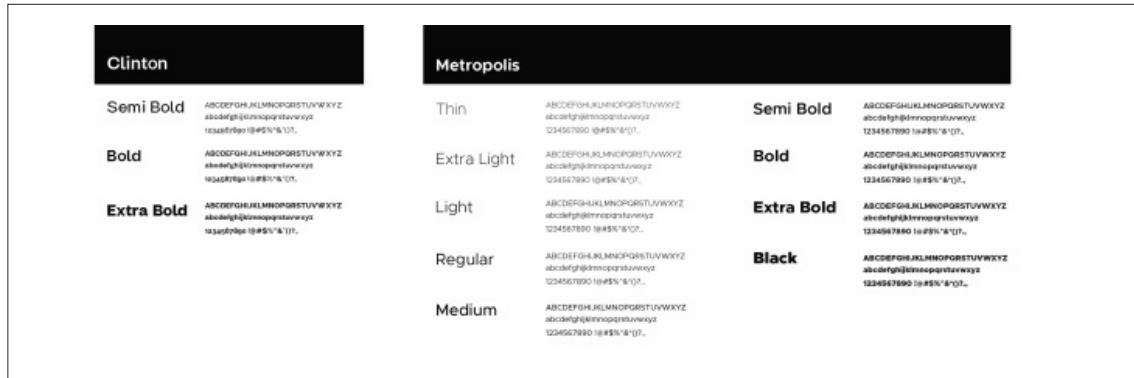
Gambar 9. Desain Logo Terpilih

Desain logo terpilih adalah desain komprehensif C dengan konfigurasi letak nomor 1 dan nomor 3 sebagai konfigurasi letak sekunder. Desain logo ini terpilih karena paling mencerminkan identitas museum yang ada pada *key message* dan *tone and manner* namun juga dengan mempertimbangkan sisi target audiens. *Tone and manner* yang terdiri dari *smart*, inspiratif, dan profesional masing-masing sudah terwakili oleh desain logo ini. Selain itu desain logo ini juga tampil berbeda dari museum sejenis.



Gambar 10. Warna Terpilih

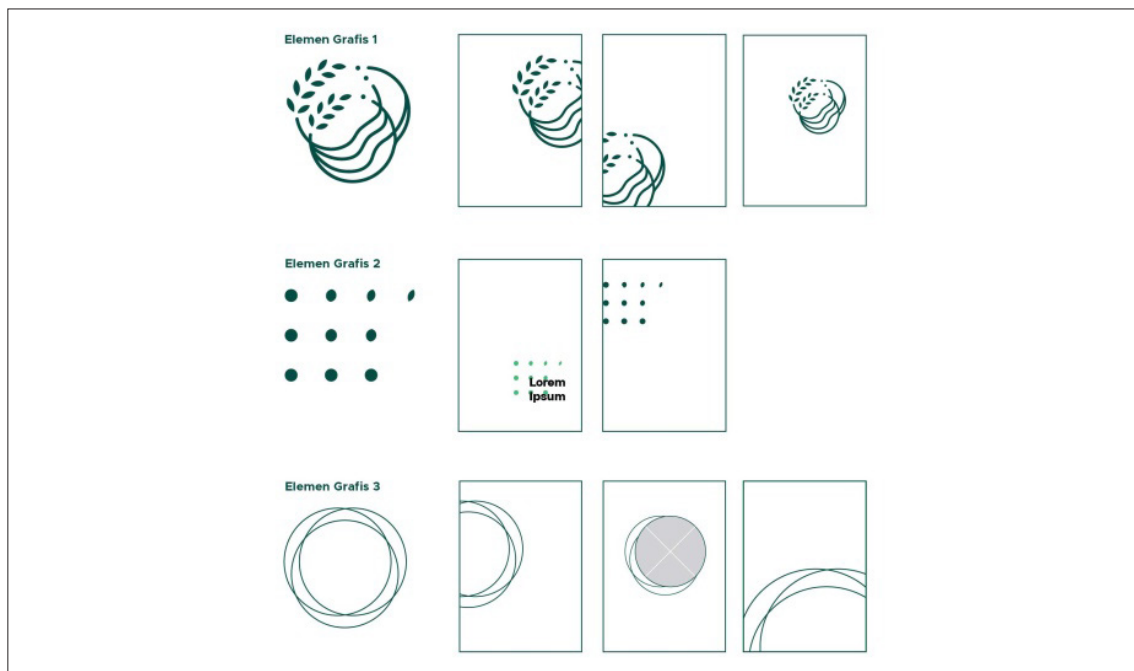
Warna yang tepat dapat membangun daya tarik khalayak sasaran dan merepresentasikan museum [4]. Dalam proses perancangan, warna yang terpilih adalah warna pada alternatif 2 yang didominasi oleh warna *bright, colorful*, dengan gradien untuk dapat menyesuaikan dengan target audiens. Alternatif warna 2 yang terpilih dikembangkan lagi dan dikombinasikan dengan alternatif warna lain. Terdapat penambahan dan pengurangan warna untuk menjadikan warna lebih fleksibel dan efektif. Tambahan warna antara lain adalah warna hijau toska gelap yang ada pada logo, serta warna biru yang ada pada alternatif warna 5.



Gambar 11. Tipografi Terpilih

*Typeface* yang terpilih menjadi tipografi identitas museum adalah *typeface* Clinton dan Metropolis yang merupakan jenis *sans serif*. Clinton dipilih karena memiliki ketebalan huruf yang tinggi, sehingga *typeface* Clinton diutamakan untuk penggunaan pada headline ataupun teks lain yang butuh penekanan tinggi. Metropolis dipilih untuk menyesuaikan dengan target audiens serta memiliki keluarga huruf yang banyak.

Elemen grafis pendukung yang dipilih adalah elemen grafis pada alternatif 5 dan 6. Selain itu terdapat tambahan elemen grafis yang berasal dari elemen *picture mark* pada logo.



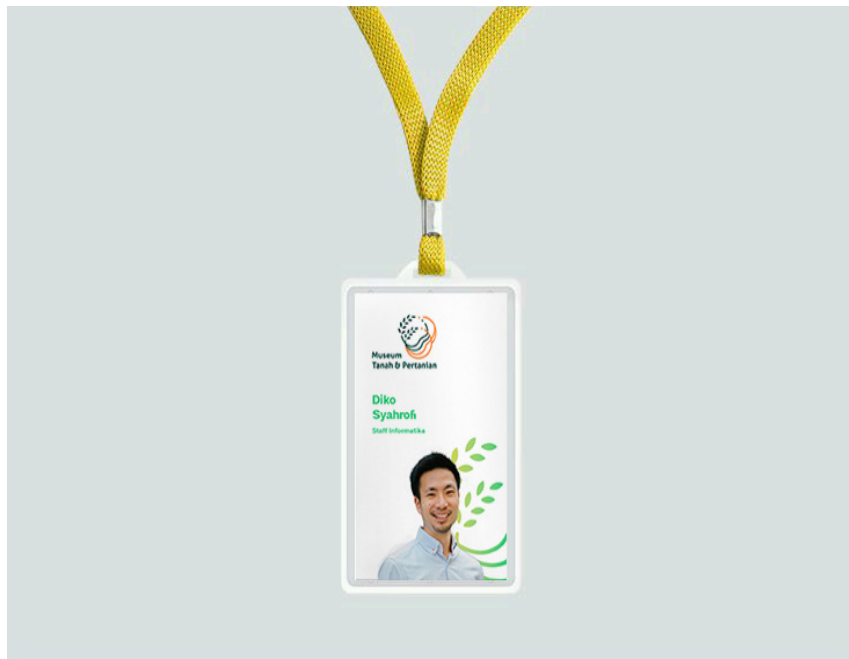
Gambar 12. Elemen Grafis Terpilih

### **Aplikasi Media Pendukung**

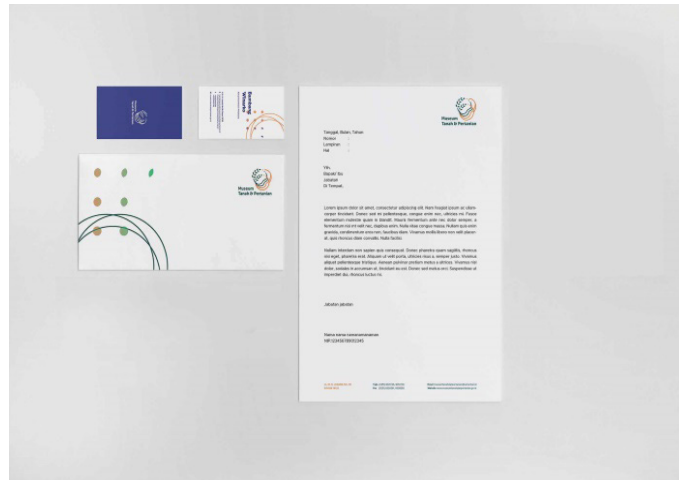
Identitas visual berupa logo, warna, tipografi, elemen grafis yang telah dibuat diterapkan pada media – media supaya citra museum dapat tersampaikan kepada masyarakat dan awareness dapat terbangun [5]



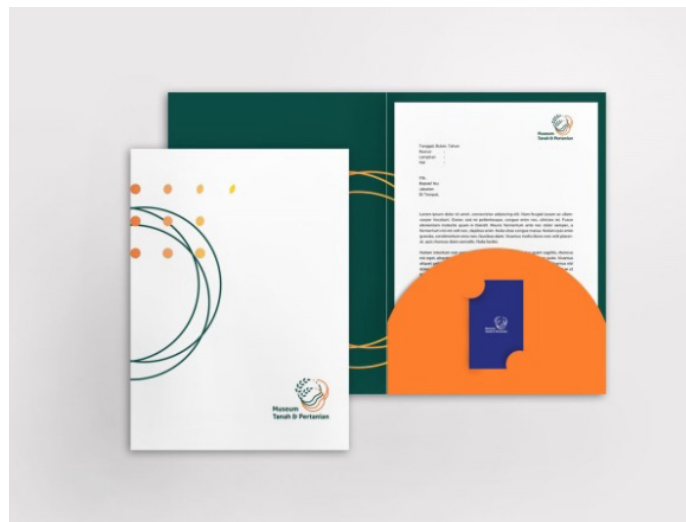
Gambar 13. Buku Panduan Identitas Visual



Gambar 14. Kartu Identitas



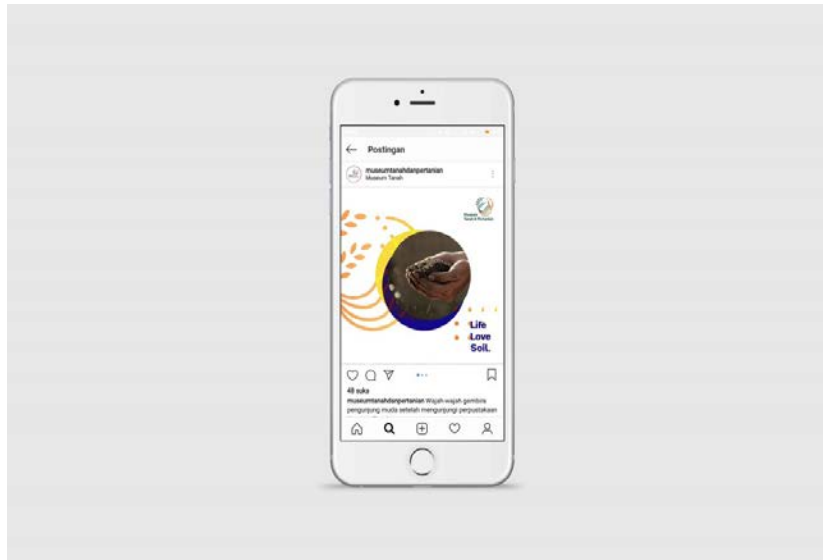
Gambar 15. Surat, Amplop, dan Kartu Nama



Gambar 16. Map



Gambar 17. Poster A3



Gambar 18. Poster Digital



Gambar 19. Brosur

## **KESIMPULAN**

Serupa dengan proses perancangan identitas visual yang pada umumnya pada entitas dengan orientasi profit seperti perusahaan, perancangan identitas visual pada lembaga non profit seperti Museum Tanah dan Pertanian pun dibutuhkan data terkait mengenai museum Tanah dan Pertanian itu sendiri, pertimbangan consumer insight, serta museum sejenis. Proses perancangan diawali dengan melakukan brainstorming menggunakan mindmap dan moodboard yang menghasilkan tema natural, modern, dan nilai budaya serta key visual. Ketiga tema tersebut menjadi acuan dalam membuat alternatif desain. Desain yang terpilih kemudian diturunkan pada media pendukung sebagai penerapan identitas visual. Hasil rancangan identitas visual Museum Tanah dan Pertanian diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Museum Tanah dan Pertanian kedepannya. Dengan adanya identitas visual Museum Tanah dan Pertanian diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi, membedakan, mengingat, serta mempersepsikan Museum Tanah dan Pertanian dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Halim, A.H. (2018, 17 Mei). *Revitalisasi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia Terkendala Anggaran*. 22 Mei 2019. <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2018/05/17/revitalisasi-museum-nasional-sejarah-alam-indonesia-terkendala-anggaran-424535>.
- [2] Hardy, G. 2011. *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. John Wiley & Sons, Ltd., United Kingdom.
- [3] Khatimah, H. (2019, 22 April). *Museum pertanian di bogor terbaik di asean*. 22 Mei 2019. <https://m.ayobandung.com/read/2019/04/22/50363/museum-pertanian-di-bogor-terbaik-di-asean>.
- [4] Kurnia, Resna A. 2015. *Perancangan Identitas Visual Wisata Edukatif Museum Palagan Bojongsukosari Sukabumi*. Skripsi Telkom University
- [5] Listya, A., & Dawami, A.K. 2018. *Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten*. Jurnal Desain.
- [6] Maulana, M.T. (2017). *Redesain Logo Pt. Bank Perkreditan Rakyat Dana Multi Guna*. Laporan Tugas Akhir. Politeknik Negeri Jakarta.
- [7] Muliawan, D., & Indrojarwo, B. T. 2013. *Perancangan Identitas Visual Museum Mpu Tantular*. Jurnal Teknik Pomits, 1-6.
- [8] Natural Resources Conservation Service Soils, United States Department of Agriculture. Soil Taxonomy. 1 Juli 2019. [https://www.nrcs.usda.gov/wps/portal/nrcs/detail/soils/edu/?cid=nrcs142p2\\_05388](https://www.nrcs.usda.gov/wps/portal/nrcs/detail/soils/edu/?cid=nrcs142p2_05388)
- [9] Pasha, A.C. (8 Januari 2019). *10 Jenis-Jenis Tanah di Indonesia dan Persebarannya*. *Liputan6.com*, 14 Juni 2019. <https://m.liputan6.com/amp/3865431/10-jenis-jenis-tanah-di-indonesia-dan-persebarannya>
- [10] Penulis Kontributor (2018, 15 November). *Ini Dia Ikon Baru Bogor, Museum Tanah dan Pertanian*. 22 Mei 2019. <https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/agrowisata/7210-Ini-Dia-Ikon-baru-Bogor-Museum-Tanah-dan-Pertanian>.
- [11] Penulis Super User (2018, 8 November). *Munasain*. 22 Mei 2019. [http://munasain.lipi.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96&lang=en](http://munasain.lipi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=96&lang=en).
- [12] Rustan, S. 2013. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13] Saudale, V. (2018, 6 Desember). *Indonesia Miliki Museum Tanah Bogor Terlengkap di Asia*. 10 Juni 2019 . [www.beritasatu.com/nasional/526304/indonesia-miliki-museum-tanah-bogor-terlengkap-seasia](http://www.beritasatu.com/nasional/526304/indonesia-miliki-museum-tanah-bogor-terlengkap-seasia).
- [14] Sulaksono, H. (2017, 5 Desember). *Museum Tanah Bogor Kembali Dibuka*. 22 Mei 2019. <https://m.ayobogor.com/read/2017/12/05/949/museum-tanah-bogor-kembali-dibuka>.
- [15] Waris, G., Harzi, C., Gani, D. (2018, 16 November). *Maret 2019, Museum Tanah dan Pertanian Diluncurkan Mentan di Bogor*. 22 Mei 2019. <http://www.berita2bahasa.com/berita/08/08421611-maret-2019-museum-tanah-dan-pertanian-diluncurkan-mentan-di-bogor>.
- [16] Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. <https://m.ayobogor.com/read/2017/12/05/949/museum-tanah-bogor-kembali-dibuka>. 2017. Museum Tanah Bogor Kembali Dibuka. Sulaksono, H.