

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

Pada bab ini lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya sebagai pendukung program wisata Surabaya City Tour.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah kawasan Museum Sepuluh Nopember Surabaya (*environmental*) yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisis data dan mampu menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan. Museum yang dibangun untuk mendukung keberadaan Tugu Pahlawan serta untuk melengkapi fasilitas sejarahnya. Bangunan dengan bentuk piramid yang “ditenggelamkan” sedalam tujuh meter dibawah permukaan tanah dan sepuluh meter diatas permukaan area Tugu Pahlawan, dengan maksud agar keberadaan bangunan tersebut tidak mendominasi keberadaan Tugu Pahlawan (wawancara pihak pengelola museum).

Museum Sepuluh Nopember dibagi menjadi 2 area yang dikelola oleh UPTD Monumen Tugu Pahlawan. Sesuai dengan namanya, area Tugu Pahlawan disebut sebagai museum luar yang didalamnya terdapat monumen Tugu Pahlawan itu sendiri, dan beberapa koleksi berupa diorama, relief dan koleksi alat militer lainnya. Sementara dalam perancangan ini yang menjadi subyek perancangan adalah area kompleks Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Museum Sepuluh Nopember pada tanggal 27 Mei 2015 kepada Bapak Mt.Agus selaku kepala pengelola Museum Sepuluh Nopember Surabaya, bahwa museum ini termasuk dalam kategori museum khusus yang dibawah pengawasan pemerintah kota Surabaya (wawancara pengelola museum).

Tabel 4.1 Tabel Jumlah Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya

PERBANDINGAN DATA KUNJUNGAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER TAHUN 2013 DAN 2014			
TAHUN 2013		TAHUN 2014	
BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
JANUARI	13.942	JANUARI	9.456
FEBRUARI	11.986	FEBRUARI	9.003
MARET	12.284	MARET	10.189
APRIL	11.367	APRIL	11.902
MEI	16.535	MEI	22.592
JUNI	10.048	JUNI	10.576
JULI	3.448	JULI	2.155
AGUSTUS	4.237	AGUSTUS	5.932
SEPTEMBER	6.859	SEPTEMBER	8.561
OKTOBER	9.298	OKTOBER	10.784
NOVEMBER	17.047	NOVEMBER	41.214
DESEMBER	15.150	DESEMBER	16.201
TOTAL : 132.201		TOTAL : 166.565	

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.2 Studi Eksisting

Untuk menganalisa studi eksisting dalam perancangan ini, peneliti mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek penelitian. Studi eksisting bisa berupa media promosi yang sudah ada, serta analisa kompetitornya dari segi environment serta tampilan media visual.

Peneliti menentukan studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti sedangkan menentukan studi kompetitor peneliti berpatokan pada kesesuaian konsep maupun teknik yang digunakan oleh kompetitor.

Dari hasil observasi, studi eksisting yang didapatkan berupa data-data tertulis, media informasi berupa *leaflet* dan wawancara dari pihak Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Kemudian untuk studi eksisting kompetitor, didapatkan dari data berupa file dan dokumentasi termasuk artikel-artikel sebagai pendukung analisis yang berada di lapangan.

Sebelumnya media informasi yang pernah dibuat maupun digunakan oleh pihak museum untuk mengenalkan agenda acara tahunan Tugu Pahlawan Surabaya, hanya dalam bentuk *leaflet* yang dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Leaflet Museum Sepuluh Nopember Surabaya

(sumber: Dokumen Museum Sepuluh Nopember Surabaya, 2015)

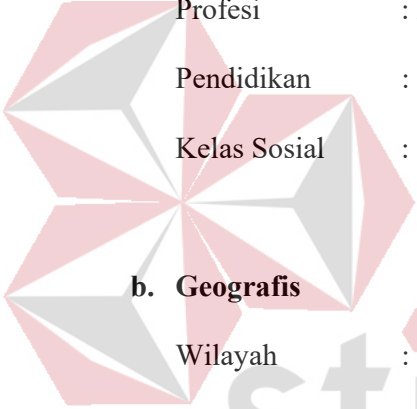
4.3 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target, diperlukan sebuah penelitian atau riset untuk mendukung hasil yang diharapkan. Populasi yang akan diambil adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya baik wisatawan domestik atau lokal maupun masyarakat lokal Surabaya.

1. Segmentasi dan Targeting

Dalam perancangan Environment Graphic Design, target audience yang disasar adalah :

a. Demografis



Usia	: 3 - 45
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Siklus Aktivitas	: Individu dan Rombongan Wisata
Status	: Belum Menikah dan Menikah
Profesi	: Pelajar, Mahasiswa, karyawan
Pendidikan	: PAUD, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi
Kelas Sosial	: Menengah – Atas

b. Geografis

Wilayah	: Domestik dan Mancanegara
Area	: Kota Besar

c. Psikografis

Gaya Hidup	: Menyukai Traveling, Menyukai Sejarah dan Budaya
------------	---

2. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya (Morrissan, 2010:72). Oleh karena itu Museum Sepuluh Nopember

Surabaya memposisikan dirinya sebagai satu-satunya museum khusus yang menyimpan beberapa bukti sejarah peperangan 10 November 1945 di Surabaya sebagai ciri khas wisatanya.

4.4 Studi Kompetitor

Studi Kompetitor menjelaskan mengenai kemiripan sebuah produk yang diangkat, selain itu juga keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis. Salah satu tempat wisata yang mempunyai kemiripan dalam hal museum adalah Monumen Yogya Kembali yang terletak di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta)

1. Analisis Kompetitor (Monumen Yogya Kembali)

Monumen Yogya Kembali merupakan salah satu museum sejarah perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia yang terdapat di kota Yogyakarta dan dikelola oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.



Gambar 4.2 Bentuk Bangunan dan *Signage* MONJALI

(sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2015)

Dipilihnya nama “Yogya Kembali” dengan pengertian yang luas, berfungsinya Pemerintah Republik Indonesia dan sebagai tetenger peristiwa sejarah ditarik mundurnya tentara Belanda dari Ibukota Yogyakarta pada tanggal 29 Juni 1949 dan kembalinya Presiden Soekarno, Wakil Presiden, Pimpinan Negara yang lain pada tanggal 6 Juli 1994 di Yogyakarta (Monumen Yogya Kembali, 2000:1).

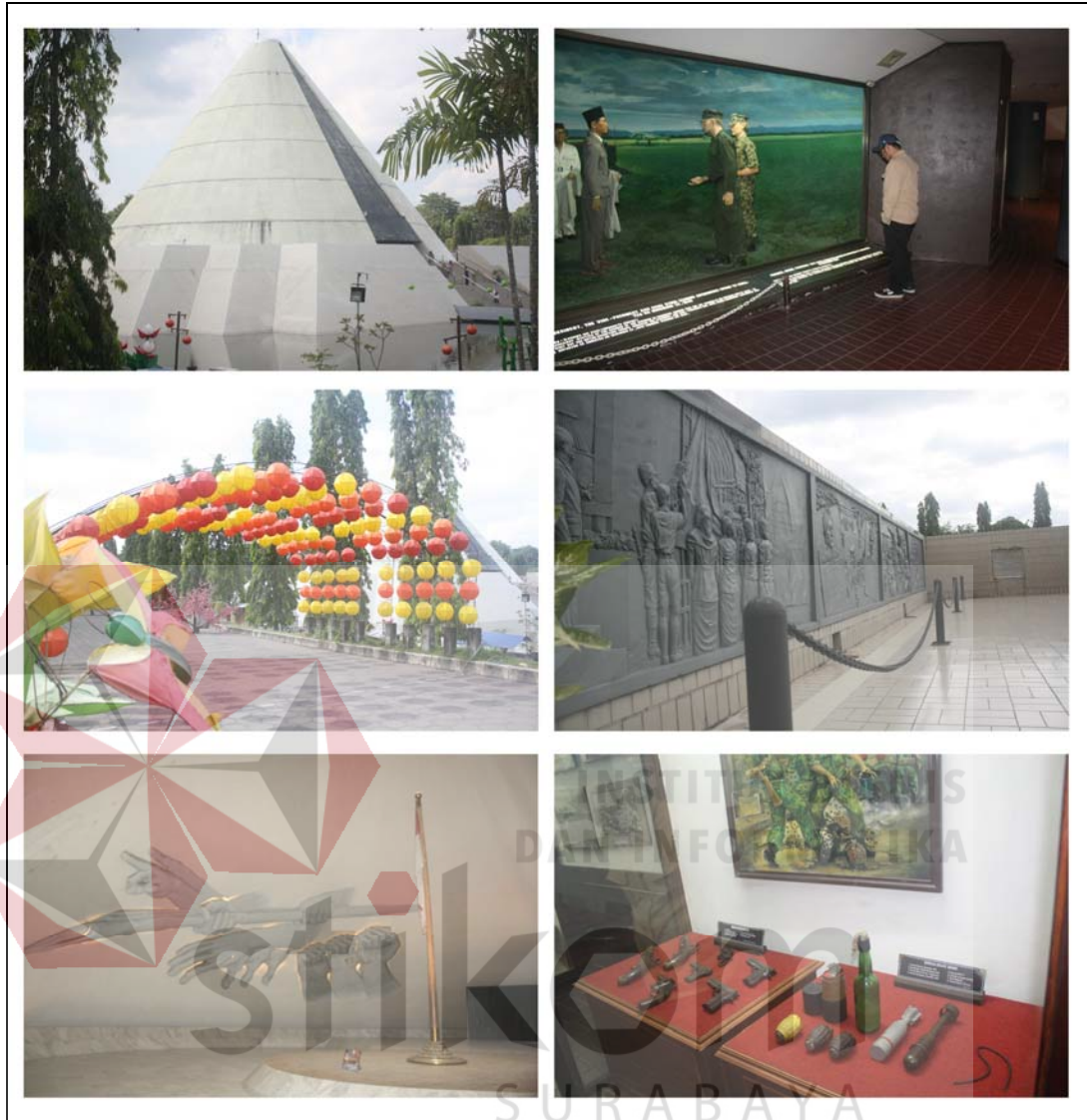
Sebelum berkeliling menuju area dalam gedung induk yang memiliki 3 lantai, pengunjung dapat menikmati taman pelangi yang berada di pelataran kompleks Monumen Yogya Kembali yang beroperasi pada malam hari sebagai obyek wisata tambahan dan beberapa penjual makanan yang disediakan tempat oleh pihak monumen. Pada bagian dalam Monumen Yogya Kembali terdapat beberapa koleksi peninggalan sejarah, tepatnya pada lantai 1 monumen. Pada lantai 2 terdapat koleksi diorama yang berukuran 1:1 (*life size*) sebanyak 10 buah diorama yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Diorama yang disuguhkan adalah diorama yang menyuguhkan cerita pada kurun waktu 19 Desember 1948 hingga 17 Agustus 1949 yang sekaligus merupakan pesta kemenangan Bangsa Indonesia dalam mengukir kolonialisme Belanda dari bumi Indonesia.

Pada lantai 2 bagian luar gedung juga terdapat relief yang dipahat menggunakan cor berwarna batu alam (Andesit) yang mengelilingi gedung Monumen Yogya Kembali sebanyak 4 sisi. Sesuai dengan jalannya arus pengunjung relief yang berjumlah 40 buah akan dapat diamati dengan menyebelahkan bangunan induk secara arah jarum jam.

Pada lantai 3 yang merupakan puncak dari bangunan induk yang disebut dengan Garbha Graha atau ruang hening. Bagian puncak yang tingginya 14 meter dari lantai, berfungsi sebagai ruangan berdoa bagi para pengunjung untuk mensyukuri karunia Tuhan dan mohon agar para pahlawan dan syuhada yang telah gugur dalam merebut dan mempertahankan Kemerdekaan agar dapat diterima disisi Tuhan sesuai amal baiknya.

Dinding lantai puncak ini terdapat *relief* tangan memegang granggang yang melambangkan perjuangan fisik, lalu disisi lainnya terdapat *relief* tangan yang memegang bulpen yang melambangkan perjuangan diplomatik. Selain itu juga terdapat bendera merah putih tepat ditengah bangunan induk lantai 3 ini yang tepat di atas tiang bendera terdapat lubang cahaya yang menampilkan suasana hening dan syahdu.

Adapula koleksi yang berada diluar gedung seperti replika pesawat terbang Guntai di halaman parkir barat, meriam dan beberapa koleksi berat lainnya yang memang sengaja di letakan bagian luar gedung monumen. Jam operasional kunjungan mulai hari Selasa hingga Minggu pukul 08.00 – 16.00 WIB, tutup pada hari Senin. Adapula ketentuan untuk hari Senin buka kecuali libur sekolah.



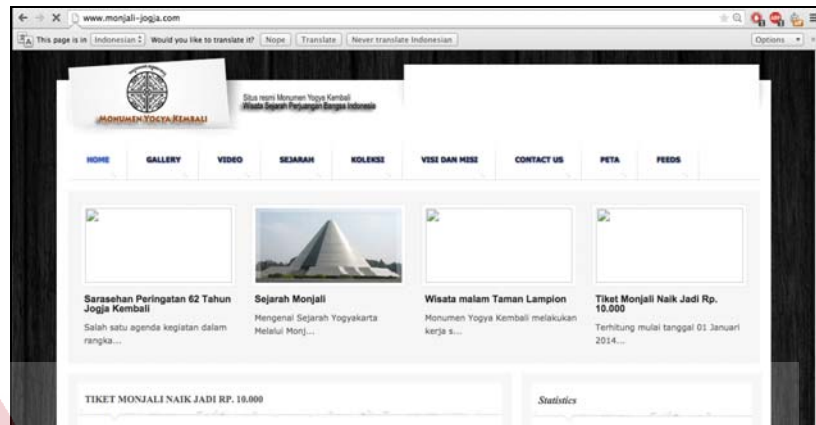
Gambar 4.3 Bangunan dan Koleksi MONJALI

(sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2015)

2. Peluang dan Tantangan Monumen Yogja Kembali

Monumen ini dibangun dan diresmikan terlebih dahulu daripada Museum Sepuluh Nopember Surabaya dan tentunya beberapa media promosinya termasuk desain *environment* pada tempat wisata didalamnya pun telah dirancang terlebih dahulu.

Adanya logo yang ada pada website resminya pula memperkuat *image* dari Monumen Yogya Kembali, hingga saat ini identitas Monumen Yogya Kembali mampu memberikan kesan baik pada wisatawan domestik maupun asing.



Gambar 4.4 Tampilan Website MONJALI

(sumber : <http://www.monjali-jogja.com>)

3. Visi Monumen Yogya Kembali

Mewujudkan, melestarikan mengembangkan Monumen Yogya Kembali sebagai bukti perjuangan bangsa Indonesia.

4. Misi Monumen Yogya Kembali

- Mengabadikan dan memperingati peristiwa kembalinya Ibukota Yogyakarta ketangan bangsa Indonesia
- Sebagai ungkapan penghargaan dan rasa terimakasih kepada para pahlawan yang telah mengorbankan jiwa raga dalam merebut kembali Yogyakarta sebagai ibukota Republik Indonesia

- Mewariskan dan melestarikan jiwa, semangat nilai-nilai luhur perjuangan bangsa Indonesia kepada generasi penerus, sebagai wahana pendidikan mempertebal identitas dan watak bangsa Indonesia yang patriotik, luhur, ulet dan tahan menderita dalam memperjuangkan cita-cita bangsa.

- Sebagai tempat rekreasi yang bernuansa sejarah perjuangan Bangsa Indonesia.

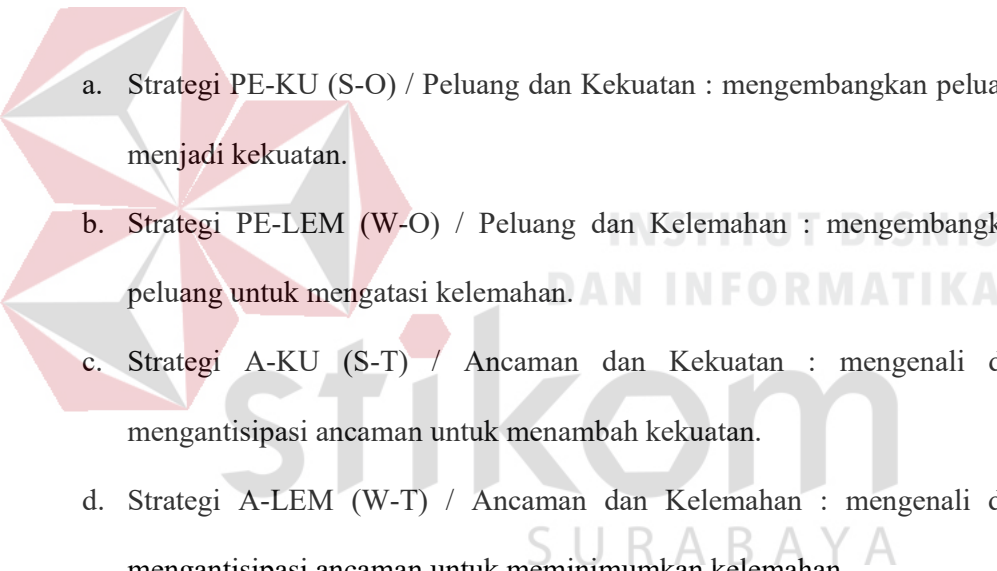
(<http://www.monjali-jogja.com/visi-dan-misi>)

4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik dari analisa data, menurut Sarwono dan Lubis (2007:19-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Hal ini dilakukan dengan cara mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Kekuatan dan kelemahan adalah kondisi yang ada dalam lingkup internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan sebuah kondisi dan faktor dari lingkup eksternal. Setelah keempat segi ini dikaji kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi.

Kesimpulan yang diambil dilakukan dengan cara menyatukan hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sebuah hasil yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pangkal yang terdiri dari :

- 
- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
 - b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
 - c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
 - d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan

(Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

Analisis SWOT pada perancangan environmental pada Museum Sepuluh Nopember Surabaya dapat dilihat pada table 4.2 .

Tabel 4.2 Tabel Matriks SWOT Perancangan Environmental Graphic Design

INTERNAL (S-W) (O-T) EKSTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. museum khusus yang memusatkan tentang perang 10 november di Surabaya 2. memiliki bangunan museum yang mewakili budaya tanah 3. terdapat arsitek socio bung tomo (dibangun) sebagai master piece 4. memiliki koleksi elektrik (rong pemertaran film dokumentasi) 5. sebagian besar koleksi museum adalah orisinal asli (bukan replika) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bangunan museum dan desain environment 2. media promosi yang dimiliki hanya leaflet 3. lokasi museum yang cenderung tidak tampak 4. bangunan museum antar elemen desain pada museum 5. tidak adanya pemandu: ahli untuk mengedukasi menuju area komplek museum
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak adanya kawasan Environment (sistem grafis) untuk fasilitas museum 2. pengunjung akan untuk menambah wawasan mengenai perjuangan Indonesia November 10 november 1945 di Surabaya. 3. peluang untuk menjadi museum Surabaya yang menjadi objek wisata sejarah utama 4. tidak adanya guide book untuk museum Tugu Pahlawan sebagai buku panduan wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menggunakan unsur peperangan 10 november sebagai lingkungan utama 2. bentuk bangunan yang unik sebagai unsur desain sistem grafis 3. memanfaatkan sosok Bung Tomo sebagai ikon dalam unsur desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menciptakan sistem grafis yang terbaca dan memanjakan peperangan 10 november yang ada di museum 2. memberi kemudahan bagi pengunjung agar mengerti cara mengakses masuk menuju komplek Tugu Pahlawan. 3. menciptakan buku panduan wisata (guide raff-ara) tentang museum Tugu Pahlawan.
THREAT	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. wisata museum khusus tentang peperangan Indonesia sudah terdapat di lain ada 2. bangunan wisata museum yang ada di Surabaya 3. museum wisata yang menggunakan pencahayaan EGD 4. tidak adanya pendukung (narrative) lain, selain pemertaran kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bangunan dimiliki oleh sosok Bung Tomo sebagai pemandu asli Surabaya yang ikut berperan penting dalam peperangan 10 nov 2. menggunakan environmental graphic design sebagai elemen pemandu wisatawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menciptakan buku panduan wisata yang ada di Surabaya 2. mengadakan event untuk meningkatkan awareness masyarakat dan wisatawan
<p>Strategi Utama : Museum Tugu Pahlawan merupakan satu-satunya museum khusus yang mengagihkan momentum peperangan 10 november 1945 di Surabaya. Namun kurangnya informasi dan tidak adanya sistem grafis yang kuat serta penting yang sudah menjadi ruang pener (environment) menjadikan museum bagi museum Tugu Pahlawan. Untuk itu strategi utama yang digunakan adalah menjadikan museum Tugu Pahlawan sebagai museum yang memusatkan beberapa peninggalan peperangan masyarakat Surabaya pada Museum dalam membuat himmahatun EI sebagai kekuatan dalam perancangan dengan memberi environmental design graphic yang terbaca dan membantu yang telah diteliti</p>		

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari hasil tabel 4.1 tentang analisis pengunjung, dapat disimpulkan bahwa Museum Sepuluh Nopember Surabaya sangat berpotensi sebagai objek wisata yang terkategori museum khusus momentum. Momen tersebut memiliki nilai sejarah yang tinggi, sehingga dapat menjadikan Museum Sepuluh Nopember sebagai pusat wisata sejarah peperangan Surabaya 10 November, yang juga diperkuat dengan bukti koleksi asli, dan dokumentasi tentang Bung Tomo pada saat itu.

Namun, kurangnya sistem grafis yang tidak terkemas dan promosi dalam menginformasikannya objek wisata museum membuat museum ini kurang populer dibandingkan dengan pesaing yang juga memanfaatkan cagar budaya sebagai objek wisata. Selain itu di wilayah Surabaya sendiri juga ada banyak alternatif tempat wisata sehingga beberapa hal tersebut menjadikan ancaman bagi Museum Sepuluh Nopember. Strategi yang digunakan untuk mengungguli pesaing yaitu dengan menciptakan *environmental design graphic* yang baik, hal ini dimaksudkan untuk membedakan Museum Sepuluh Nopember dengan objek wisata yang lainnya. Oleh karena itu media utama yang digunakan berupa perancangan *environmental graphic design* yang meliputi *sign system*, *way finding*, *exhibition design* dan *guide book* yang berfungsi sebagai penuntun wisatawan.

4.6 Keyword

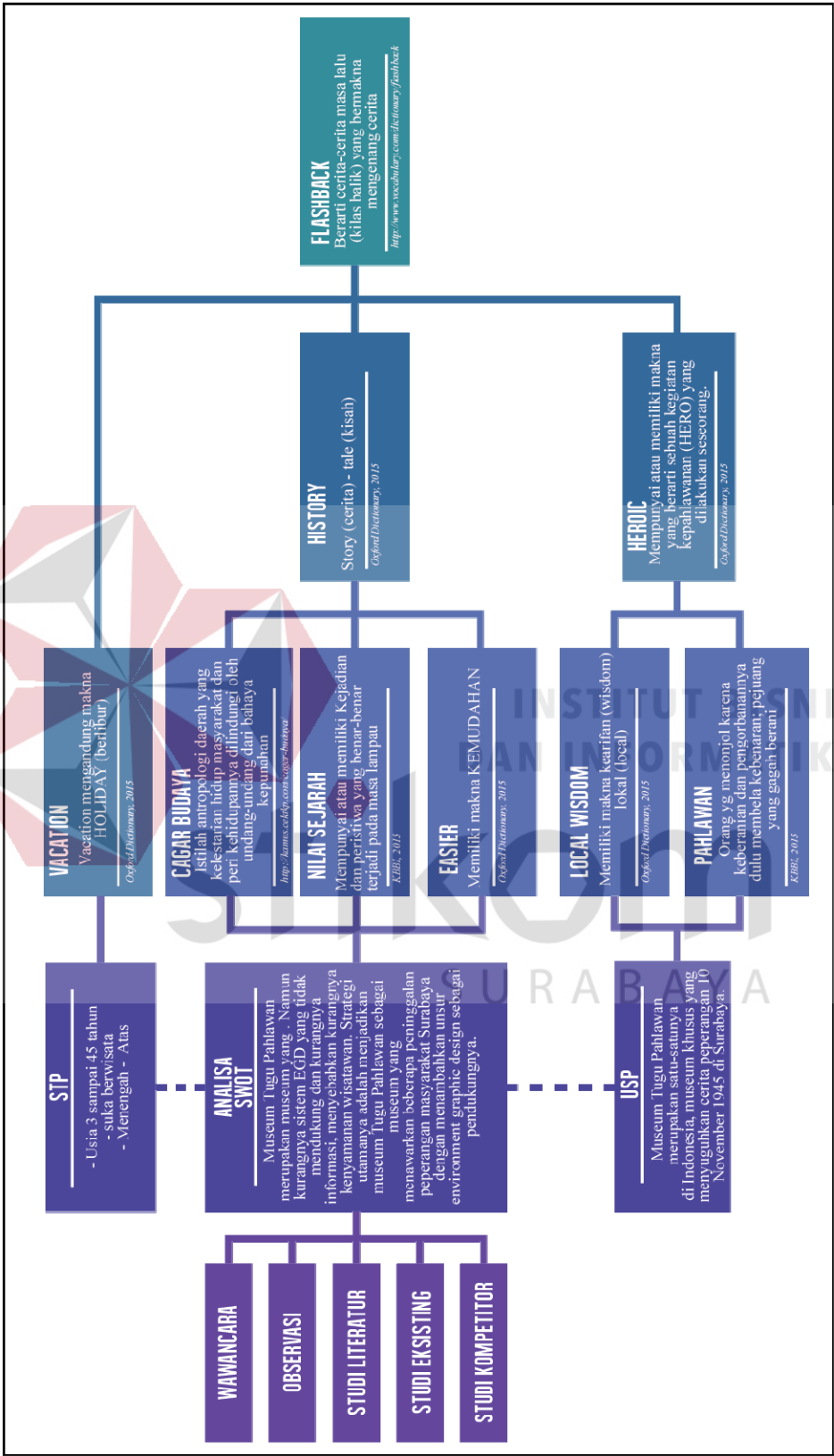
Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul “PERANCANGAN *ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN* MUSEUM SEPULUH NOPEMBER SURABAYA SEBAGAI PENDUKUNG PROGRAM WISATA SURABAYA *CITY TOUR*” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil dari hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri wawancara, observasi, STP, Studi literatur, studi eksisting dan studi competitor.

Masing-masing data data wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang mana setelah itu dimasukan kedalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil nya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*). Untuk mengetahui penjabaran secara terperinci dapat dilihat pada gambar 4.5 .

4.7 Deskripsi Konsep

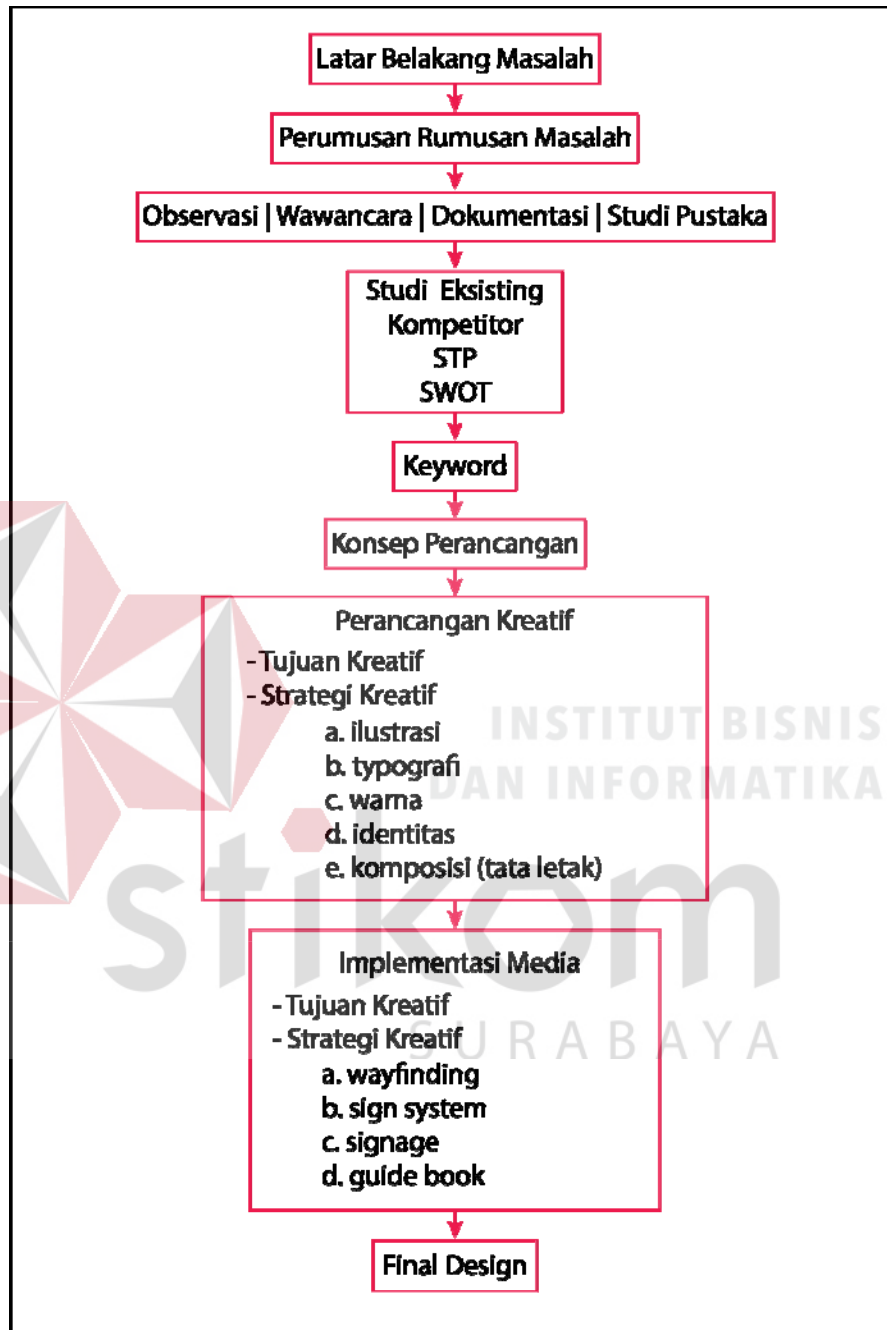
Dari hasil analisa *Strenght Weakness Opportunity Treath (SWOT)*, maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “*Flashback*”. Didapat dari bahasa Inggris, “*Flashback*” dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti, kilas balik yang maknanya mengenang kembali. Hal ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “Perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya Sebagai Pendukung Program Surabaya *City Tour*”, dimana pada karya ini akan menampilkan desain yang bernuansa tentang peperangan 10 Nopember di Surabaya.

Kilas balik (*Flashback*) diperoleh karena memiliki keterkaitan dengan apa yang dianalisa melalui SWOT, selain itu kilas balik juga memiliki arti yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui perancangan *Environmental Graphic Design*. Museum Sepuluh Nopember Surabaya sebagai objek wisata sejarah tentang peperangan 10 Nopember yang ada di Indonesia.



Gambar 4.5 Matriks SWOT Perancangan Environmental Graphic Design Museum Sepuluh Nopember Surabaya
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.8 Konsep Perancangan



Gambar 4.6 Bagan Konsep Perancangan

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.9 Perencanaan Kreatif

4.9.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *Environment* merupakan hal penting bagi Museum Sepuluh Nopember, tujuannya agar Museum Sepuluh Nopember memiliki ciri khas pada ruangan pamernya. Selain itu juga mampu untuk meningkatkan *image* dan *awereness* masyarakat dan wisatawan. Perencanaan *Environment* yang dibutuhkan oleh Museum Sepuluh Nopember meliputi *wayfinding*, *sign system*, *signage*, *guide book* sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *Environment* nantinya akan diselaraskan dan didasarkan pada *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Flashback*”. Dengan adanya *keyword* ini diharapkan akan memberikan kesesuaian dalam segi visual dengan tampilan *Environment* desain Museum Sepuluh Nopember dalam upaya pendukung program wisata Surabaya *City Tour*. “*Flashback*” didapatkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, yang mana sumber data analisis SWOT diperoleh dari data wawancara, obeservasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga muncul sebuah konsep “*Flashback*” sebagai dasar acuan dalam perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya sebagai pendukung program Surabaya *City Tour*.

4.9.2 Strategi Kreatif

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu pada penelitian kali ini dengan judul “Perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Sebagai Pendukung Program Surabaya *City Tour*” peneliti menggunakan strategi kreatif yang berorientasi kepada produk, yang mana strategi ini mengetengahkan keunggulan produk seperti manfaat yang diperoleh, maupun bagian dari atribut produk tersebut. Dalam strategi yang berorientasi pada produk yang dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategi*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Product Positioning*. Pada perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau atribut produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing. Yang penting memberikan manfaat kepada konsumen dan tidak bisa digantikan oleh pesaing (Suyanto, 2005:77). Dalam hal ini untuk mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh Museum Sepuluh Nopember Surabaya digunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat, pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya untuk mengajak wisatawan untuk berkunjung, belajar serta bersama-sama melestarikan sejarah budaya dengan cara berwisata ke Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

User dari *Environmental Graphic Design* ini adalah masyarakat yang berumur 3-45 tahun, oleh karena itu gaya gambar dan bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (untuk wisatawan mancanegara) yang ringan dan biasa digunakan sehari-hari oleh mereka.

Hal ini bertujuan agar wisatawan dapat dengan mudah mengerti informasi yang disampaikan dan juga membuat wisatawan bisa merasa nyaman dalam berwisata. Selain itu bentuk pada gedung Museum Sepuluh Nopember dapat dijadikan sebagai elemen desain utama yang dapat memberi kesan “Museum Sepuluh Nopember” pada rancangan *Environment Graphic Design* ini. Dari sini muncul sebuah komunikasi yang dapat mengajak pengunjung untuk lebih melekatkan ciri dari Museum Sepuluh Nopember di benak mereka sehingga apresiasi masyarakat terhadap Museum Sepuluh Nopember semakin kuat.

A. Tahapan komunikasi :

1. Attention

Dasar komunikasi dalam sebuah kemasan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya yang menarik dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens. Kemasan yang digunakan merupakan konsep dan tema yang telah ditentukan dalam konsep penelitian ini.

2. Interest

Dari perhatian (atensi) yang telah dibangun pada masyarakat akan menciptakan ketertarikan masyarakat terhadap Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Desain yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan ketertarikan lebih masyarakat terhadap Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

3. Desire

Dari tahapan tersebut akan distimuluskan oleh pikiran untuk membangun apresiasi masyarakat. Apresiasi masyarakat tentang Museum Sepuluh Nopember yang dibentuk oleh warna dan bentuk dipakai pada *Environmental graphic design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

4. Action

Apresiasi yang tercipta dari *attention, interest dan desire* itu membuat audiens berlanjut pada tindakan nyata. Tindakan nyata yang dimaksud adalah audiens benar-benar ingin datang ke suatu tempat dikarenakan atensi yang mereka terima dari *Environment Graphic Design* yang mereka tangkap melalui aspek visual.

Untuk dapat memaksimalkan media yang telah dipilih yaitu *Environment Graphic Design* maka strategi media harus disusun secara terintegrasi yang dimana bertujuan agar sign dan unsur penyampai informasi lainnya yang dirancang dapat tersusun dengan baik, dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pengunjung. Penentuan lokasi sign merupakan hal yang paling penting dalam pengaplikasian *Environment graphic design*, maka dari itu disusun sistem navigasi penentuan media berdasarkan 2 area, yaitu area luar dan area dalam Museum Sepuluh Nopember Surabaya yang dapat dilihat pada gambar 4.7 .

ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN	
LUAR	DALAM
<ul style="list-style-type: none"> - SIGN JARAK MENUJU MUSEUM - SIGN ARAH MASUK MENUJU LOKASI - SIGN MASUK AREA PARKIR - SIGN AREA RUANGAN - SIGN KOLEKSI RELIEF - SIGN KOLEKSI PATUNG - SIGN HIMBAUAN PENGUNJUNG - SIGN FASILITAS UMUM 	<ul style="list-style-type: none"> - SIGN ARAH KOLEKSI - SIGN JENIS KOLEKSI - SIGN INFORMASI KOLEKSI - SIGN UNTUK PENYANDANG CACAT - SIGN ARAH PENGUNJUNG - SIGN HIMBAUAN PENGUNJUNG - SIGN DEKORATIF

Gambar 4.7 Pemetaan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh

Nopember Surabaya

(sumber: Observasi Peneliti, 2015)

B. Klasifikasi *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh

Nopember

1. *Road Sign*, meliputi :

- Sign jarak menuju Museum Sepuluh Nopember Surabaya
- Sign arah masuk menuju lokasi

2. *Wayfinding*, meliputi :

- Sign masuk area parker
- Sign fasilitas umum
- Sign arah ruangan
- Sign arah koleksi
- Sign arah pengunjung

3. *Signage*, meliputi :

- Sign himbauan pengunjung
- Sign jenis koleksi
- Sign informasi koleksi
- Sign untuk penyandang cacat

Audiens yang akan mengkonsumsi *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya adalah audiens dari penduduk asli Surabaya, luar Surabaya, maupun wisatawan asing. Hal ini dikarenakan audiens yang berbeda-beda maka perlu dilakukan pengelompokan karakteristik media, menurut konsumsi media berdasarkan waktu, yaitu:

Jarak : dilihat dari jarak jauh dalam waktu yang cepat

Arah : dilihat dari jarak jauh dalam waktu yang cepat

Lokasi : dilihat dari jarak dekat dalam waktu yang cepat

Untuk penggunaan desain visual akan dikemas secara komunikatif dengan menggunakan unsur karakter yang dimiliki oleh Museum Sepuluh Nopember Surabaya yang harapannya mampu sebagai identitas lokasi.

1. Ilustrasi

Dalam perancangan Environmental kali ini ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi desain vector. Dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “Flashback” ilustrasi vector yang akan ditampilkan yaitu mengenai kilas balik cerita peperangan 10 november di Surabaya yang bernuansa Indonesia. Desain ilustrasi yang ditampilkan tentunya sesuai dengan konsep yang ditentukan yaitu “Flashback” dan disajikan secara informatif.

Desain ilustrasi tersebut akan diterapkan pada semua media perancangan *Environmental Graphic Design* meliputi *Way finding*, *Sign system*, *Signage* dan *Guide Book*. Desain yang ditampilkan tidak lepas dari strategi *Unique Selling Positioning* yang dibahas sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk menonjolkan kilas balik (*Flashback*)

2. Tipografi

Untuk pemilihan *typeface* yang di aplikasikan pada beberapa media nantinya didasarkan sebuah pertimbangan kesesuaian jenis *typeface* dengan konsep yang diusung, kemudian pemilihan *typeface* ini dipengaruhi oleh faktor *legibility* dan *readability*. Selain itu proses dalam penentuan tipografi ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing dan hasil kesepakatan *Forum Discussion Group* yang telah dilakukan peneliti. Oleh karena itu untuk pemilihan jenis *typeface* untuk media *Environmental Graphic Design* menggunakan jenis *san serif* untuk mengarah ke generalisasi dan bersifat modern.

Pemilihan jenis *typeface san serif* pada media Environment berdasarkan pertimbangan bahwa jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Helvetica (1957), Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Sedikit membahas tentang Helvetica yang merupakan huruf yang sangat bersejarah, karena klasifikasi huruf terakhir ditandai dengan tonggak sejarah kelahiran huruf Helvetica pada tahun 1957. Banyak orang sangat mengagumi dan menggunakan huruf helvetica ini (<http://www.ahslidesain.com/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>).



Gambar 4.8 Typeface “Futura” yang Terpilih untuk Media Environmental

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Untuk penggunaan *typeface* ini digunakan pada media *Environment Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya saja sebagai identitas *legability* dan *readability*.

3. Warna (visual)

Dalam pemilihan warna di setiap media *Environment Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya, tidak terlepas dari konsep SWOT yang beberapa poin mengarah kepada sejarah yang lebih tepatnya pada sejarah peperangan 10 November 1945 di Surabaya (Indonesia). Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang menunjukkan kesan peperangan 10 November, maka penulis menggunakan karakter yang bernuansa peperangan 10 November agar mampu mendukung *keyword Flashback*.

Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen anda (yang mungkin, selanjutnya, berhubungan dengan kecantikan atau keindahan yang menyenangkan. Warna memicu respon yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak (Gobe, 2005:83). Sebagai objek wisata yang merupakan penginggalan sejarah, museum Sepuluh Nopember tidak lepas dari unsur-unsur kepahlawanan, momentum, perjuangan bangsa Indonesia dan kemerdekaan. Oleh karena itu dipilihlah warna merah dan putih untuk menunjukkan identitas bangsa Indonesia. Terdapat 2 warna merah yang dijadikan acuan warnanya yaitu merah terang dan merah marun. Sedangkan menurut psikologis warnanya sendiri, merah memiliki arti keberanian, semangat, kekuatan dan warna putih memiliki arti kesucian, kesederhanaan. Selain itu warna merah dan putih merupakan identitas bendera bangsa Indonesia yang berwarna merah putih. Ditambahkan pula warna abu-abu sebagai tambahan element warna pada media desain Environmental, warna abu-abu memiliki arti ketenangan dan keteguhan.

Keempat warna tersebut dirasa sangat cocok dan mampu mewakili salah satu karakter dari konsep (*flashback*) yaitu kilas balik cerita peperangan bangsa Indonesia khususnya Surabaya pada tanggal 10 November 1945. Dengan maksud menunjukkan betapa besarnya perjuangan bangsa Indonesia dalam merebut kemerdekaan dari tangan penjajah, sehingga kini peninggalannya dapat menjadi objek wisata sejarah yang begitu menarik dan dapat dinikmati oleh masyarakat dan wisatawan.

Dari keseluruhan warna yang dipilih untuk konsep perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember terdapat 4 warna yaitu merah terang dengan kalibrasi warna (C:1 – M:95 – Y:100 – K: 0) (R:235 – G:48 – B:36) merah marun dengan kalibrasi warna (C:13 – M:99 – Y:95 – K:3) (R:206 – G:35 – B:43) putih dengan kalibrasi warna (C:0 – M:0 – Y:0 – K:0) (R:255 – G:255 – B:255) abu-abu dengan kalibrasi warna (C:0 – M:0 – Y:0 – K:90) (R:65 – G:64 – B:66).



Gambar 4.9 Pantone warna

(sumber: Identitas Logo Museum Sepuluh Nopember)

4. Identitas

Untuk identitas pada perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya dapat diintegrasikan dari keunikan yang ada pada bangunan dan karakter lokasi. Keunikan yang mencolok dari segi visualnya adalah bentuk bangunan dan beberapa interior yang ada di dalam museum. Pada bagian arsitektur yang menjadi ciri utama bangunan ini ada pada bagian atap gedung yang berbentuk piramida. Pada bagian interior, desain museum Sepuluh Nopember memiliki ciri pada bentuk langit-langit dan dinding di tiap lantai yang berbentuk persegi dan bentuk segitiga.



Gambar 4.10 Interior Bangunan Bagian Dalam Museum

(sumber: Foto Dokumentasi Peneliti, 2015)

5. Logo

Logo merupakan sebuah identitas dalam sebuah produk, jasa ataupun perusahaan. Pada perancangan logo Museum Sepuluh Nopember Surabaya sebelumnya sudah terdapat logo paten. Secara visual logo Museum Sepuluh Nopember merupakan *simplify* dari bentuk bangunan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Dari logo ini tersebut mampu dijadikan sebagai identifikasi elemen desain yang akan dirancang mulai dari warna dan juga bentuknya.



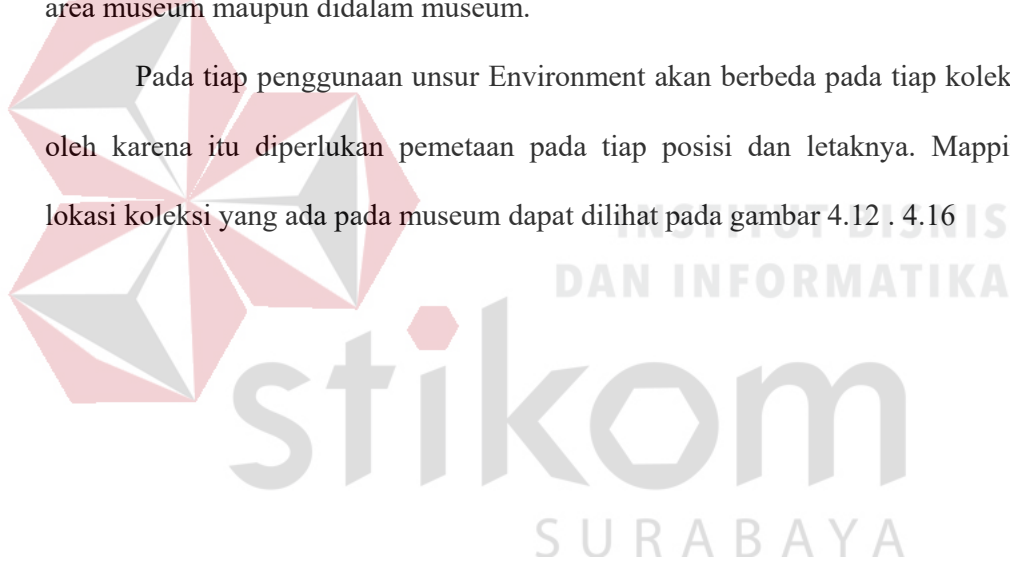
Gambar 4.11 Bentuk Logo Museum Sepuluh Nopember Surabaya

(sumber: Dokumen Museum Sepuluh Nopember, 2015)

6. Komposisi

Dalam perancangan ini, peneliti akan memetakan keberadaan Environmental Graphic Design Museum Sepuluh Nopember Surabaya mulai dari peletakan hingga pengkategorian tiap elemen. Dilihat dari pembagian jenis Environmentalnya terdapat 3 bagian yang akan dibangun yaitu Wayfinding, Sign system, Signage. Pada tiap objek perancangan ini mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing sehingga perlu di rancang pula komposisi (tata letak) agar berfungsi secara maksimal sesuai dengan keberadaan tiap koleksi baik di luar area museum maupun didalam museum.

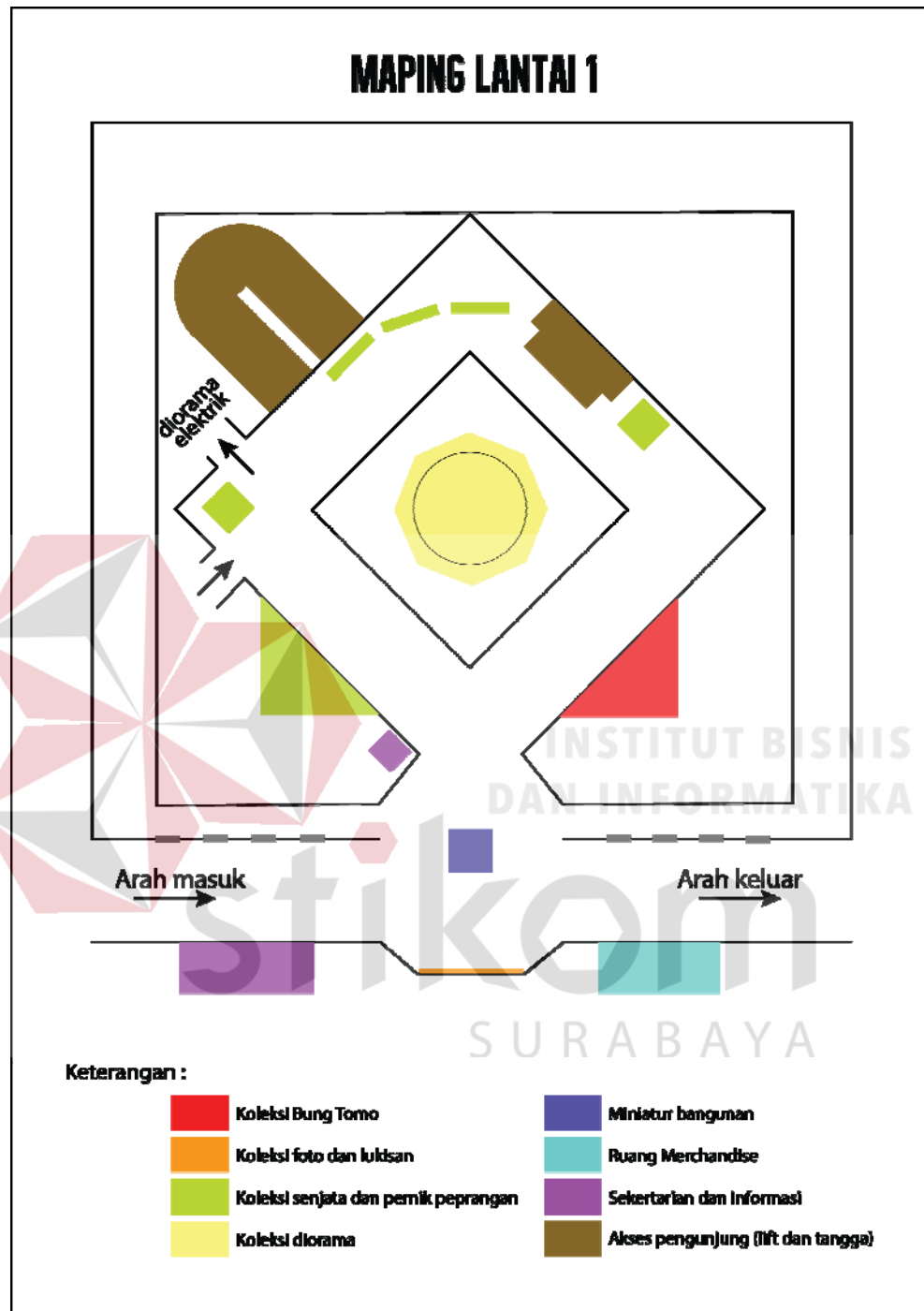
Pada tiap penggunaan unsur Environment akan berbeda pada tiap koleksi, oleh karena itu diperlukan pemetaan pada tiap posisi dan letaknya. Mapping lokasi koleksi yang ada pada museum dapat dilihat pada gambar 4.12 . 4.16





Gambar 4.12 Peta Area Lokasi Museum Sepuluh Nopember

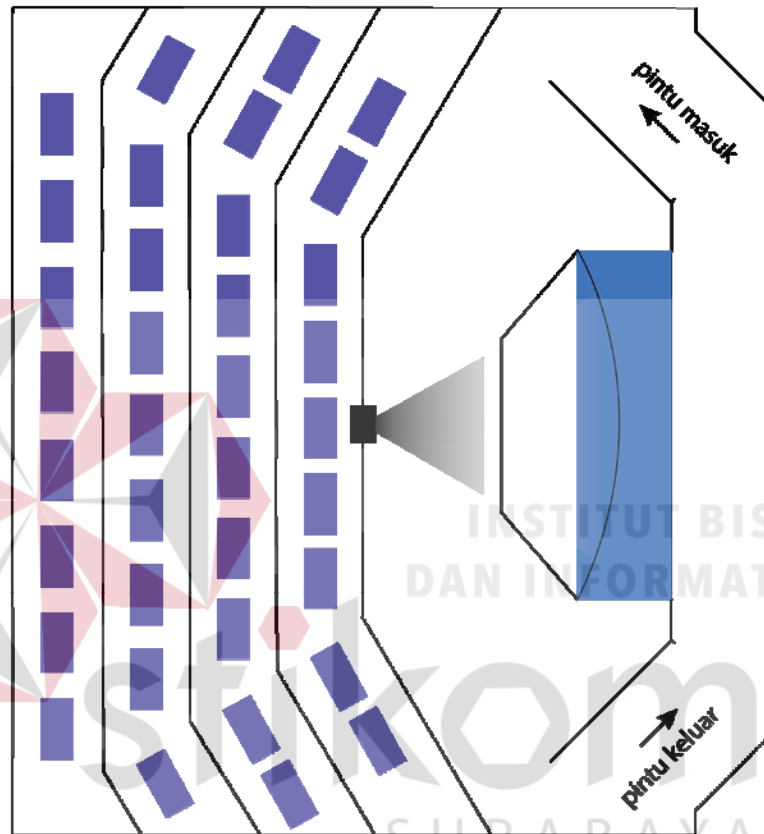
(sumber: dokumentasi Museum Sepuluh Nopember, 2015)



Gambar 4.13 Mapping Lantai 1

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

MAPING RUANG DIORAMA ELEKTRIK LANTAI 1

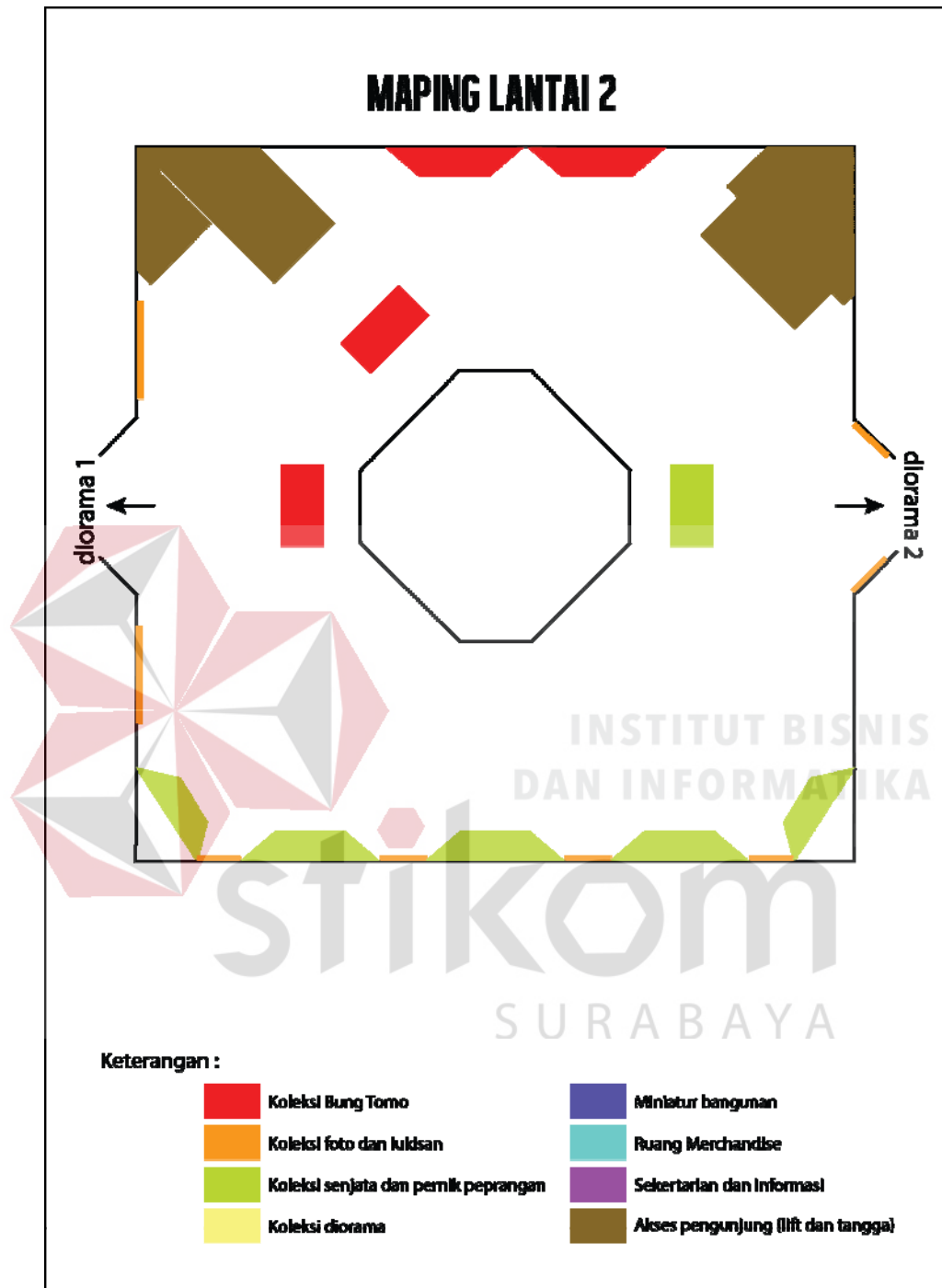


Keterangan :

- Layar visual
- Kursi pengunjung
- Proyektor

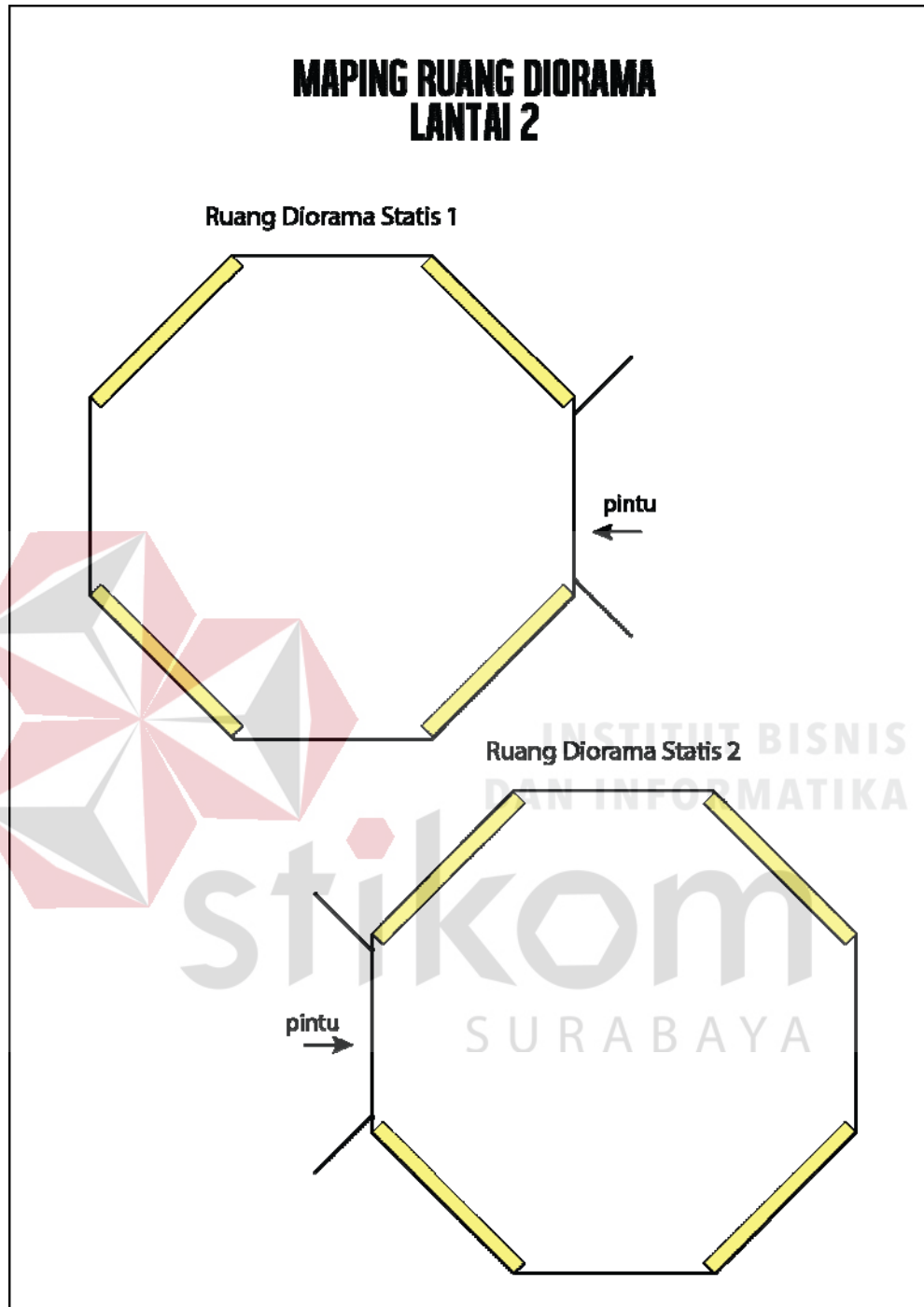
Gambar 4.14 Mapping Ruang Diorama Elektrik Lantai 1

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.15 Mapping Lantai 2

(sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2015)



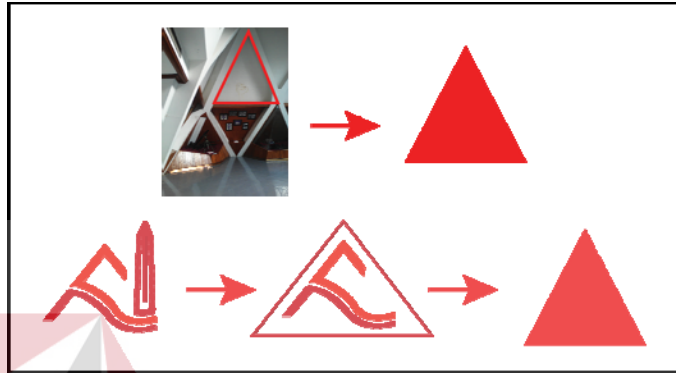
Gambar 4.16 Mapping Ruang Diorama Statis Lantai 2

(sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.10 Identifikasi Bentuk

Bentuk yang mudah untuk diidentifikasi dari Museum Sepuluh Nopember Surabaya adalah bentuk bangunan dan desain interiornya.

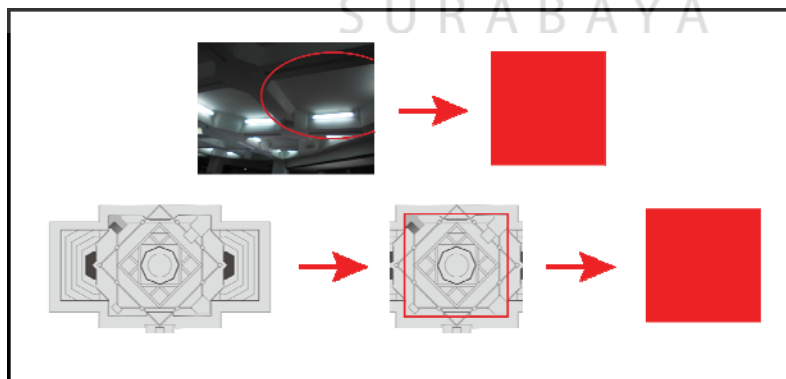
1. Bentuk Segitiga. Hal ini dapat dibuktikan dari visual bangunannya dan desain interior pada lantai dua dan bentuk logo.



Gambar 4.17 Identifikasi Bentuk Segitiga

(sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2015)

2. Bentuk persegi. Pada bentuk ini dapat diidentifikasi dari desain interior langit-langit pada lantai satu dan bentuk bangunan dari perspektif atas.



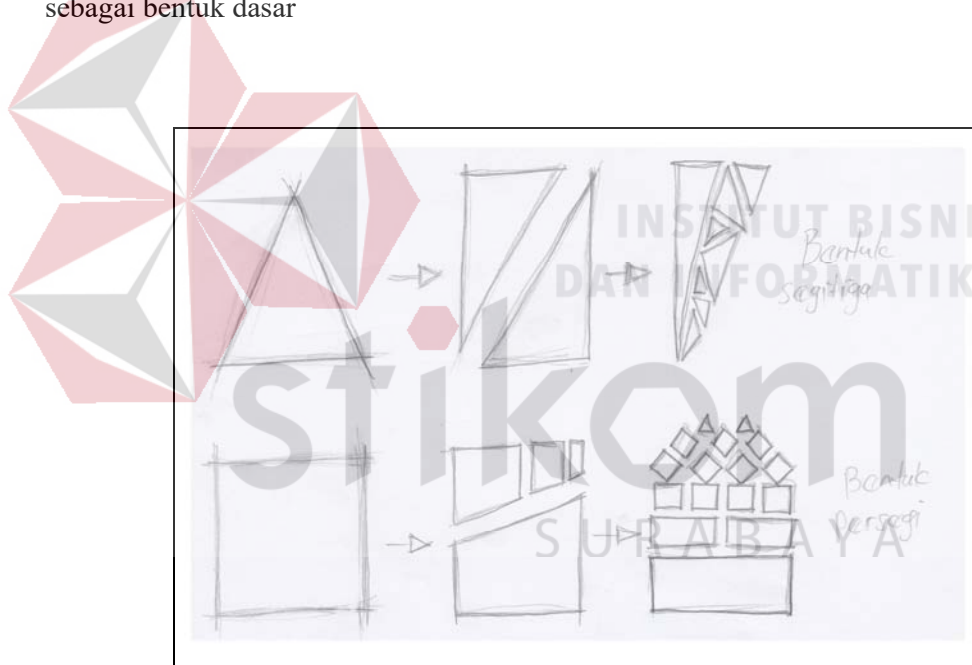
Gambar 4.18 Identifikasi Bentuk Persegi

(sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Proses berikutnya adalah perancangan sketsa bentuk desain visual *Environment Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember Surabaya berdasarkan kata kunci *Flashback* dan identifikasi diatas. Melalui proses ini peneliti mampu merancang keselarasan antara konsep dan identifikasi. Dan berikut adalah tahapan peneliti dalam proses perancangan *Environmental Graphic Design* Museum Sepuluh Nopember mulai dari *Sketch*, *Rough design* hingga *Final Design*.

1. *Sketch*

Merupakan bentuk desain awal yang berupa garis-garis kasar dan ringan sebagai bentuk dasar

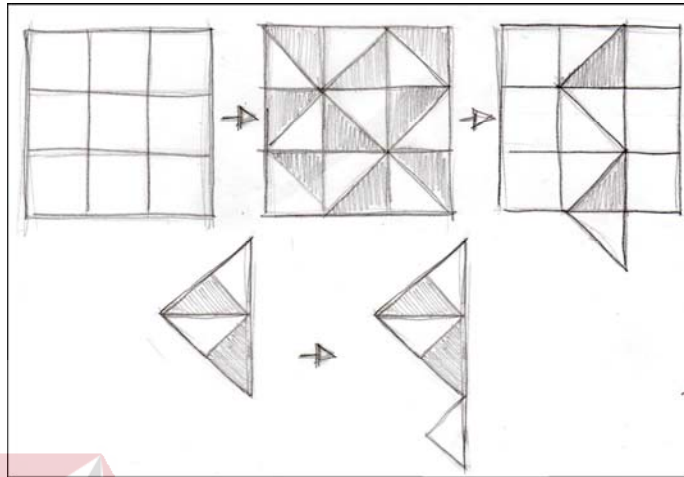


Gambar 4.19 Bentuk *Sketch*

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

2. *Rough Design*

Merupakan hasil desain yang berupa garis dan bentuk yang dijadikan acuan dalam konsep perancangan desain

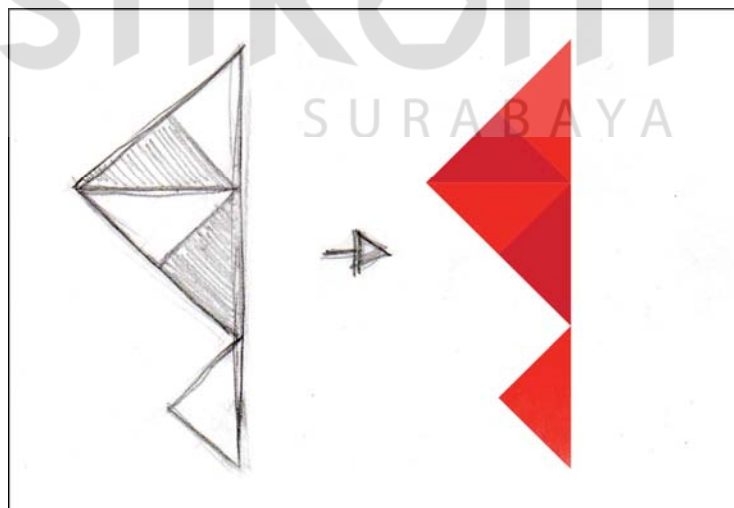


Gambar 4.20 Bentuk *Rough*

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

1. *Final Design*

Merupakan hasil akhir dari bentuk desain berupa garis, bentuk dan warna



Gambar 4.21 Bentuk Final Desain

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari proses berikut peneliti telah menentukan desain ilustrasi yang digunakan sebagai master grafis. Sesuai dengan identifikasi yang telah disebutkan sebelumnya, bentuk segitiga dan persegi menjadi elemen yang digunakan. Master desain ini digunakan sebagai identitas pula selain logo dari Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

Konsep *keyword* pada perancangan *Environmental Graphic Design* ini adalah *Flashback* yang bermakna kilas balik, dari tampilan desain yang telah dimunculkan dari bentuk tersebut bertujuan agar audien mampu mengidentifikasi bahwa desain tersebut milik Museum Sepuluh Nopember Surabaya yang berimbas agar audien mengingat kembali pada Museum Sepuluh Nopember dan mengingat atmosfer yang dimunculkannya.

Untuk semua element Environment yang dirancang oleh peneliti, unsur yang digunakan adalah kedua bentuk identifikasi yaitu bentuk segitiga dan persegi agar mampu memunculkan atmosfer dari Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Dengan begitu para pengunjung (*audience*) mampu merasakan identitas dari perancangan *Environmental Graphic Design*.

Berikut adalah hasil dari bentuk *Environmental Graphic Design* yang dirancang oleh peneliti untuk Museum Sepuluh Nopember Surabaya dapat dilihat pada gambar 4.22 .



Gambar 4.22 Hasil Implementasi Bentuk *Environmental Graphic Design*

Museum Sepuluh Nopember Surabaya

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)