



***REDESIGN VISUAL IDENTITY MUSEUM W.R. SOEPRATMAN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

VIO ATHAL ARIF FADHIL

16420100028

**UNIVERSITAS
Dinamika**

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

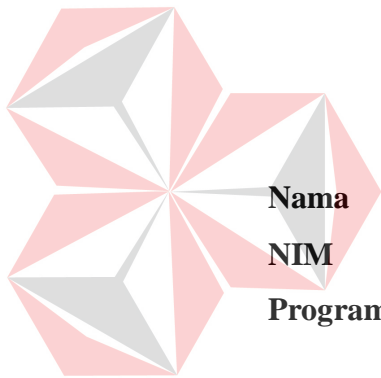
UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

**REDESIGN VISUAL IDENTITY MUSEUM W.R. SOEPRATMAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



Nama

: Vio Athal Arif Fadhil

NIM

16420100028

Program Studi

: SI Desain Komunikasi Visual

Oleh: UNIVERSITAS

Dinamika

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

Tugas Akhir

REDESIGN VISUAL IDENTITY MUSEUM W.R. SOEPRATMAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

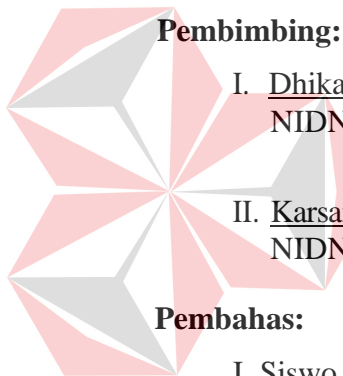
Vio Athal Arif Fadhil

NIM: 16.42010.0028

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh dewan pembahas

Pada 28 Agustus 2020

Susunan Dewan Pembahas




Pembimbing:

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.
NIDN. 0720028701

II. Karsam, M.A., Ph.D.
NIDN. 0705076802

Pembahas:

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0726027101



Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.08.28
12:28:43+07'00'


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2020.08.28 18:32:37
+07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.08.28
14:00:10 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.09.03
23:05:19 +07'00'

Dr. Jusak

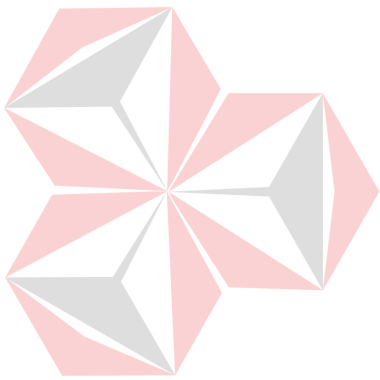
NIDN 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“To Dare is To Do”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Teruntuk kedua orangtua dan teman seperjuangan

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN DAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya:

Nama : Vio Athal Arif Fadhil
NIM : 16.42010.0028
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Teknologi dan Informatika
Judul Karya : Redesign Visual Identity Museum W.R. Soepratman Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terhadap terhadap tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya
METRAI
TEMPEL
6000
Rp
RUMAH SUKSES
Vio Athal Arif Fadhil
NIM:1642010028

ABSTRAK

Museum W.R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W.R. Soepratman yang langsung berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai lembaga yang mengelola museum. Tujuan diresmikannya Museum W. R. Soepratman yaitu sebagai tanda apresiasi kepada seorang Pahlawan Nasional yang pernah ikut dalam mewarnai perjuangan bangsa khususnya di Surabaya, dan juga sebagai tempat pembelajaran bagi para generasi muda. Museum W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda dengan seperti adanya *QR code* yang terletak disetiap foto dokumentasi dan adanya Halaman Memorabilia. Dari potensi yang dimiliki, melalui identitas visual, seharusnya Museum W.R Soepratman dapat menggambarkan citra museum sebagai sebuah museum dengan pengelolaan yang profesional dan modern meskipun merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah”. Hal ini juga bertujuan untuk menyesuaikan dengan visi yang dimiliki oleh Museum W. R. Soepratman yaitu, “Museum W.R. Soepratman sebagai tempat tujuan wisata sejarah dengan pengelolaan yang profesional dan modern”. Peneliti menggunakan metode penelitian metode kualitatif. Selain merancangan desain logo baru, peneliti juga merancang *Graphic Standart Manual* sebagai pedoman dan pengaplikasian brand Museum W.R. Soepratman, serta media implementasi berupa brosur, x-banner dan merchandise.

Kata kunci: *Redesign, Museum, Identitas Visual, Brand Awareness.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir dengan judul “**Redesign Visual Identity Museum W.R. Soepratman Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness**” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Siswo Martono, S., Kom. M.M. selaku dosen penguji
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku dosen pembimbing I
4. Karsam, M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing II
5. Keluarga yang senantiasa memberi banyak dukungan dan doa restu
6. Mas Hamzah selaku pegawai Museum W. R. Soepratman
7. Teman-teman DKV Angkatan 2016

Demikian laporan Tugas Akhir ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun penyusunan laporan Tugas Akhir ini dimohon memberikan kritik dan saran. Sehingga laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman Jurusan S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Surabaya, 10 Agustus 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.4 Tujuan..... | 6 |
| 1.5 Manfaat..... | 6 |
| BAB II | 7 |
| LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Museum..... | 8 |
| 2.3 Museum W. R. Soepratman..... | 8 |
| 2.4 <i>Brand</i> | 9 |
| 2.4.1 <i>Brand Awareness</i> | 9 |
| 2.4.2 Kontium Kesadaran Merek..... | 10 |
| 2.5 Identitas Visual..... | 11 |
| 2.5.1 Logo..... | 11 |
| 2.5.2 Bentuk dan Simbol Logo..... | 13 |
| 2.5.3 Redesign..... | 13 |
| 2.5.4 GSM..... | 14 |
| 2.6 Media Promosi..... | 15 |
| 2.7 Prinsip-Prinsip Desain..... | 16 |
| 2.8 Tipografi..... | 16 |
| 2.9 Warna..... | 19 |
| BAB III | 21 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 21 |

| | |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 Perancangan Penelitian | 21 |
| 3.2 Unit Analisis Data | 21 |
| 3.2.1 Objek Penelitian | 21 |
| 3.2.2 Subjek Penelitian | 21 |
| 3.2.3 Lokasi Penelitian | 22 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 3.3.1 Observasi | 22 |
| 3.3.2 Wawancara | 22 |
| 3.3.3 Dokumentasi | 23 |
| 3.4 Teknik Analisis Data | 23 |
| BAB IV | 25 |
| PEMBAHASAN | 25 |
| 4.1 Hasil dan Analisis Data | 25 |
| 4.1.1 Hasil Observasi | 25 |
| 4.1.2 Hasil Wawancara | 26 |
| 4.1.3 Hasil Dokumentasi | 28 |
| 4.1.4 Hasil Studi Pustaka | 31 |
| 4.1.5 Hasil Analisa Data | 32 |
| 4.1.6 STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) | 35 |
| 4.1.7 (USP) <i>Unique Selling Proposition</i> | 36 |
| 4.1.8 Analisis SWOT | 37 |
| 4.2 <i>Key Communication Message</i> | 39 |
| 4.2.1 Deskripsi Konsep | 41 |
| 4.3 Perancangan Kreatif | 41 |
| 4.3.1 Tujuan Kreatif | 41 |
| 4.3.2 Strategi Kreatif | 42 |
| 4.4 Perancangan Media | 47 |
| 4.4.1 Tujuan Media | 47 |
| 4.4.2 Strategi Media | 47 |
| 4.5 Implementasi Desain | 50 |
| BAB IV | 59 |
| PENUTUP | 59 |
| 5.1 Kesimpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Museum W.R. Soepratman | 3 |
| Gambar 1.2 Logo Museum W.R. Soepratman | 4 |
| Gambar 1.3 Data Kunjungan Museum W.R. Soepratman | 5 |
| Gambar 2.1 Logo Museum Dr. Soetomo | 7 |
| Gambar 2.2 Tingkatan Brand Awareness | 10 |
| Gambar 2.3 Tipografi Old Style | 17 |
| Gambar 2.4 Tipografi Modern..... | 18 |
| Gambar 2.5 Tipografi Slab Serif | 18 |
| Gambar 2.6 Tipografi Sans Serif | 19 |
| Gambar 4.1 Tampak Depan Museum W.R. Soepratman | 28 |
| Gambar 4.2 Foto Dokumentasi Museum W.R. Soepratman | 29 |
| Gambar 4.3 Koleksi Replika Pakaian Jas dan Replika Biola | 30 |
| Gambar 4.4 Halaman Memorabilia Museum W.R. Soepratman..... | 31 |
| Gambar 4.5 Buku Mendesain Logo Suriyanto Rustan Edisi 2017. | 32 |
| Gambar 4.6 Pemilihan Warna | 42 |
| Gambar 4.7 Pemilihan Font..... | 43 |
| Gambar 4.8 Pemilihan Referensi Visual | 44 |
| Gambar 4.9 Sketsa Alternatif Logo | 49 |
| Gambar 4.10 Sketsa Alternatif Logo Terpilih... .. | 45 |
| Gambar 4.11 Komputerisasi Logo Terpilih..... | 46 |
| Gambar 4.12 Sketsa Desain Brosur | 48 |
| Gambar 4.13 Sketsa Desain X-Banner..... | 49 |
| Gambar 4.14 Sketsa Desain Merchandise | 50 |
| Gambar 4.15 Final Logo | 51 |
| Gambar 4.16 Cover Graphic Standart Manual | 52 |
| Gambar 4.17 Lembar Kata Pengantar..... | 52 |
| Gambar 4.18 Lembar Identitas Visual | 53 |
| Gambar 4.19 Lembar Museum W.R. Soepratman..... | 53 |
| Gambar 4.20 Lembar Konsep Logo | 54 |

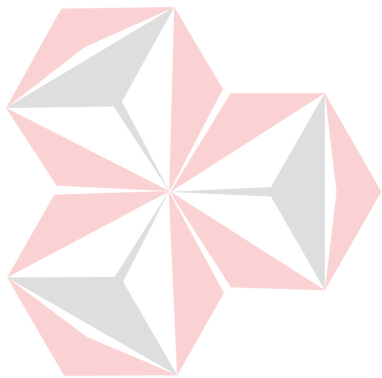
| | |
|--------------------------------------------|----|
| Gambar 4.21 Lembar Makna Logo | 54 |
| Gambar 4.22 Lembar Panduan Logo | 55 |
| Gambar 4.23 Lembar Panduan Warna..... | 55 |
| Gambar 4.24 Lembar Panduan Tipografi | 56 |
| Gambar 4.25 Lembar Implementasi Media..... | 56 |
| Gambar 4.26 Desain Brosur Dalam..... | 57 |
| Gambar 4.27 Desain Brosur Luar..... | 57 |
| Gambar 4.28 Desain X-Banner | 58 |
| Gambar 4.29 Desain Merchandise | 58 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Tabel SWOT Redesign Visual Identity Museum W. R. Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness | 38 |
| Tabel 4.2 Tabel <i>Key Communication Message</i> | 40 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Kartu Kegiatan Mengikuti Seminar Tugas Akhir..... | 62 |
| Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir..... | 63 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam meraih kemerdekaannya pada tahun 1945, Indonesia telah melewati perjuangan yang tidak mudah. Pahlawan-pahlawan Indonesia memperjuangkannya dengan cara melawan para penjajah yang bertujuan menguasai bangsa Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki kekayaan dan sumber daya yang melimpah. Perjuangan dalam meraih kemerdekaan yang dilakukan oleh Indonesia tidak terlepas dari jasa para pahlawan yang bertanggung jawab atas perlawanan dari para penjajah. Atas jasa dan keberanian yang mereka lakukan demi tercapainya kemerdekaan Indonesia, lantas Pemerintah RI memberikan gelar kepada nama-nama terpilih sebagai Pahlawan Nasional.

Wage Rudolf Soepratman atau yang biasa dikenal dengan W.R. Soepratman, dianugerahkan gelar “Pahlawan Nasional” oleh Presiden Soeharto pada tanggal 20 Mei 1971. W.R. Soepratman dikenal dengan lagu ciptaannya yaitu lagu “Indonesia Raya” yang menjadi lagu kebangsaan Indonesia. Latar belakang terciptanya lagu “Indonesia Raya” bermula saat W.R. Soepratman tertantang atas sebuah karangan dalam majalah *Timbul*, yang berisikan penulis karangan tersebut menantang para ahli musik Indonesia untuk menciptakan lagu kebangsaan. Pada tahun 1924, terciptalah lagu “Indonesia Raya”.

Pada tanggal 28 Oktober 1928 berlangsung Kongres Pemuda II di Jakarta, pada hari itu W.R Soepratman hadir untuk memperdengarkan lagu ciptaannya. W.R. Soepratman tampil dengan biolanya, mengenakan celana putih, baju putih dan jas putih. suasana hening tak terhiraukan dan semua hadirin terpesona mendengarkannya. Selesai memperdengarkan lagu ciptaannya, W. R. Soepratman membungkukkan badan menghormati hadirin, hadirin pun bertepuk tangan dengan riuh. Kongres Pemuda II pada waktu itu, sepakat untuk menetapkan lagu “Indonesia Raya” sebagai lagu kebangsaan Indonesia.

Setelah menciptakan dan memperdengarkan lagu “Indonesia Raya”, W.R. Soepratman menjadi buronan polisi Hindia Belanda. Pada tanggal 7 Agustus 1938,

W.R. Soepratman memimpin anggota pandu KBI menyanyikan lagu ciptaannya “Matahari Terbit” yang disiarkan langsung Radio NIROM (*Nederlandsch Indische Radio Omroep*) di Jl. Embong Malang Surabaya. W.R. Soepratman ditangkap PID (*Polietieke Inlichtingen Dienst*) dan dijebloskan ke penjara Kalisosok, Surabaya. Karena kondisi kesehatannya semakin memburuk saat berada di penjara, PID mengizinkan W.R. Soepratman untuk pulang ke rumahnya di Jl. Mangga No. 21 Surabaya. Pada hari Rabu, Wage, pukul 12 malam, tanggal 17 Agustus 1938, W.R. Soepratman menghembuskan nafas terakhirnya.

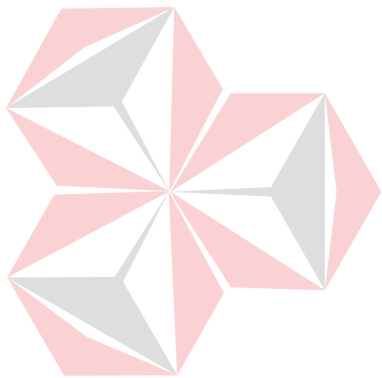
Sebagai tanda apresiasi atas jasa-jasa W. R. Soepratman sebagai Pahlawan Nasional, Pemerintah Kota Surabaya menetapkan rumah tempat tinggal W.R. Soepratman menjadi Museum W.R. Soepratman yang diresmikan oleh Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini yang bertepatan di Hari Pahlawan pada tanggal 10 November 2018. Museum menurut (*International Council of Museum*) merupakan sebuah lembaga non-profit yang bersifat tetap untuk memberi pelayanan terhadap masyarakat serta perkembangannya, yang terbuka untuk umum atau publik, yang memiliki tugas untuk mengumpulkan, meneliti, mengkomunikasikan serta memamerkan warisan dari sejarah manusia (Amir Sutaarga, 1991: 7).

Museum W.R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W. R. Soepratman yang berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai lembaga yang mengelola museum. Museum W.R. Soepratman menampilkan beragam informasi yang berkaitan erat dengan W.R. Soepratman, mulai dari foto-foto dokumentasi, karya-karya musiknya hingga koleksi-koleksi unggulan seperti replika biola dan replika pakaian jas yang W.R. Soepratman gunakan saat Kongres Pemuda II di Jakarta.

Museum W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda dengan seperti adanya *QR code* yang terletak disetiap foto dokumentasi yang dapat menghubungkan pengunjung ke situs milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pemerintah Kota Surabaya (<http://dispusip.surabaya.go.id>) melalui ponsel pribadi. Situs tersebut berisikan informasi mengenai setiap foto dokumentasi yang dimaksud, besertakan dengan gambar dan *voice over*. Fasilitas ini ditujukan bagi

pengunjung yang ingin merasakan pengalaman yang berbeda dalam menerima informasi yang ada di museum ataupun bagi pengunjung yang ingin membacanya saat berada dirumah.

Tak hanya itu, di area belakang museum terdapat Halaman Memorabilia yang pada dinding halamannya bertuliskan pesan-pesan terakhir W.R. Soepratman sebelum meninggal. Pesan tersebut berisikan bahwa W.R. Soepratman telah memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia dengan caranya sendiri, yaitu dengan alat musik biola nya. Hal ini dapat menginspirasi kalangan muda bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan biolanya. Halaman Memorabilia ini juga dapat dijadikan sebagai area berkumpul bersama dan dapat menjadi spot foto bagi kalangan muda yang *familiar* dengan sosial media.



Gambar 1.1 Museum W.R. Soepratman

Dari potensi yang dimiliki, melalui identitas visual, seharusnya Museum W.R Soepratman dapat menggambarkan citra museum sebagai sebuah museum dengan pengelolaan yang profesional dan modern meskipun merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah”. Hal ini juga bertujuan untuk

menyesuaikan dengan visi yang dimiliki oleh Museum W. R. Soepratman yaitu, “Museum W.R. Soepratman sebagai tempat tujuan wisata sejarah dengan pengelolaan yang profesional dan modern”. Oleh karena itu melalui identitas visual yang tepat diharapkan akan mampu menggambarkan citra Museum W.R. Soepratman sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern.

Menurut John Heskett dalam buku *Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life* (2002: 125) identitas visual merupakan sebuah ungkapan ekspresi melalui visual yang dapat menunjukkan citra sebuah usaha. Identitas dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan ataupun organisasi dalam penciptaan *image* terhadap mereka. Menurut Surianto Rustan (2009: 54) suatu identitas yang ditampilkan secara maksimal dan konsisten akan memperlihatkan persepsi pada publik bahwa (perusahaan/organisasi, produk/jasa, tempat) terlihat profesional dan berkompeten, dari situlah diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009: 346) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda.



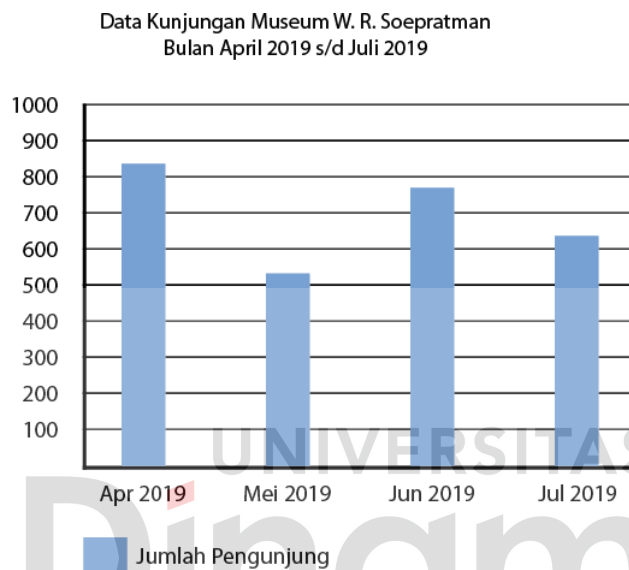
UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 1.2 Logo Museum W.R. Soepratman

Kurang menggambarkannya citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern melalui identitas visual saat ini, mempengaruhi

pencitraan museum sehingga berdampak pada masih minimnya jumlah pengunjung. Menurut Wisansing (dalam Bungin, 2015: 21) dalam upaya menarik wisatawan atau pengunjung, semua produk (destinasi) memerlukan sebuah *brand* yang memiliki citra *brand* yang kuat. Berikut merupakan grafik data kunjungan Museum W.R. Soepratman yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya pada bulan April 2019 hingga Mei 2019.



Gambar 1.3 Data Kunjungan Museum W.R. Soepratman

Pak Agus selaku sub unit konservasi, preparasi dan bimbingan edukasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mengatakan pihaknya terbuka akan adanya upaya penyempurnaan terhadap logo museum saat ini untuk menghasilkan manfaat atau dampak yang lebih baik kedepannya. *Redesign* merupakan perancangan atau perencanaan kembali untuk melakukan perubahan pada struktur, fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat atau dampak yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (<https://en.wiktionary.org/wiki/redesign>).

Berdasarkan permasalahan diatas, bahwa perlu adanya upaya *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan

pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Maka judul pada penelitian ini adalah “*Redesign Visual Identity Museum W.R. Soepratman Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana me-*redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

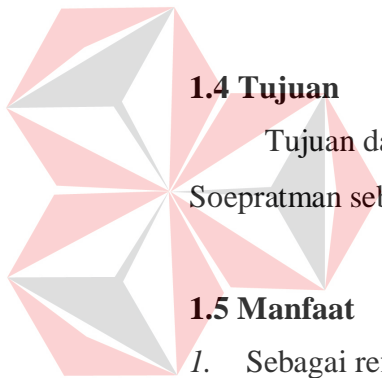
1. *Redesign visual identity* yang menghasilkan sebuah logo baru dan *Graphic Standard Manual*
2. Perancangan media implementasi berupa brosur, *x-banner*, *sign system*, *merchandise*

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah me-*redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1. Sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji tentang *visual identity* bagi pelaku akademisi yang berkecimpung di bidang DKV.
2. Memberi informasi terhadap perancangan selanjutnya yang mengkaji tentang museum.
3. *Redesign visual identity* mampu memberikan penanaman citra Museum W. R. Soepratman kepada masyarakat luas bahwa Museum W. R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks ”Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern.

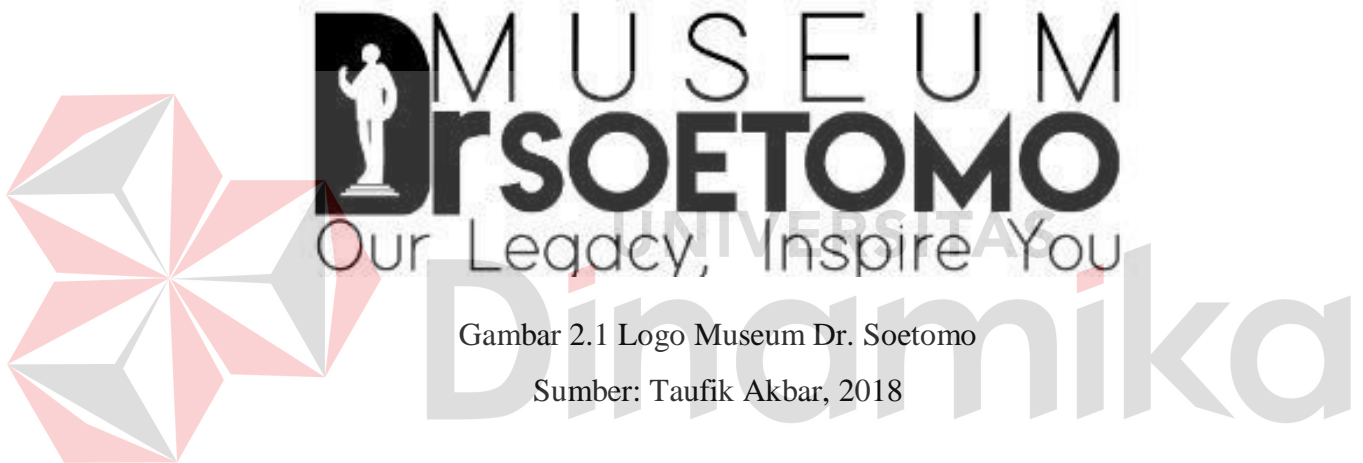


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian terdahulu oleh Taufik Akbar seorang mahasiswa Universitas Dinamika yang berjudul “Perancangan *Visual Identity* Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan identitas visual Museum Dr. Soetomo untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 2.1 Logo Museum Dr. Soetomo
Sumber: Taufik Akbar, 2018

Penelitian ini menargetkan audiens primer dan sekunder, target audiens primer yang dituju adalah pegawai museum yang mengerti akan segala sesuatu yang berkaitan dengan museum serta pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai lembaga yang mengelola. Target audiens sekunder melalui sudut pandang atau persepsi dari masyarakat Surabaya.

Perbedaan diantara kedua penelitian yaitu jika dalam penelitian terdahulu, peneliti berfokus merancang identitas visual Museum Dr. Soetomo untuk diperolehnya suatu identitas sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang dikemas dengan beberapa media implementasi, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada *redesign* identitas visual Museum W.R. Soepratman sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang juga dikemas dengan beberapa media implementasi. Persamaan dari kedua penelitian

ini yaitu sama-sama mengangkat tema identitas visual dari sebuah museum yang berlatar belakangkan tokoh Pahlawan Nasional dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

2.2 Museum

Museum menurut (*International Council of Museum*) merupakan sebuah lembaga non-profit yang bersifat tetap untuk memberi pelayanan terhadap masyarakat serta perkembangannya, yang terbuka untuk umum atau publik, yang memiliki tugas untuk mengumpulkan, meneliti, mengkomunikasikan serta memamerkan warisan dari sejarah manusia (Amir Sutaarga, 1991: 7).

Pernyataan tersebut juga dipertegas dalam peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, yang berbunyi: “Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.”

2.3 Museum W. R. Soepratman

Museum W. R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W.R. Soepratman yang terletak di Jl. Mangga No. 21 Surabaya. Museum W.R. Soepratman diresmikan oleh Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini pada tanggal 10 November 2018 yang juga bertepatan dengan Hari Pahlawan. Tujuan diresmikannya Museum W. R. Soepratman yaitu sebagai tanda apresiasi kepada seorang Pahlawan Nasional yang pernah ikut dalam mewarnai perjuangan bangsa khususnya di Surabaya, dan juga sebagai tempat pembelajaran bagi para generasi muda, menurut Ibu Risma kepada detikNEWS.

Pengelolaan Museum W.R. Soepratman terbilang cukup baik, karena mendapatkan penanganan langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai lembaga yang mengelola. Semua sektor mendapatkan perawatan yang baik mulai dari segi bangunan hingga koleksi museum yang bertujuan agar menciptakan suasana nyaman bagi para pengunjung museum.

2.4 Brand

Brand merupakan sebuah nama atau merek yang mewakili suatu produk tertentu secara keseluruhan, yang didalamnya mencakup produk, jasa atau layanan, serta hal lain-lain yang berkaitan dengan suatu *brand* tersebut. Elemen-elemen tersebut menjadi sebuah kesatuan yang diwakilkan oleh *brand*.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) brand merupakan sebuah penggabungan nama, desain, simbol atau tanda yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk serta jasa atau layanan dari perorangan maupun kelompok agar menciptakan suatu pembeda dari para pesaing.

Menurut David Aaker (2014: 1) menyatakan bahwa *brand* tidak hanya nama dan logo saja, melainkan sebuah janji kepada konsumen yang memiliki hubungan dengan prinsip suatu *brand*. Namun begitu, *brand* memiliki arti yang luas daripada hanya memenuhi sebuah janji, melainkan suatu proses yang dimulai dari dasar hingga ke puncak tertinggi yang dimana tercipta sebuah hubungan antara *brand* dengan konsumen.

2.4.1 Brand Awareness

Menurut David Aaker (2014: 8) kesadaran akan suatu *brand* dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur sebuah isyarat keberhasilan, komitmen, substansi dan atribut-atribut penting bagi para konsumen dengan nilai atau kualitas yang tinggi serta tahan lama nya suatu produk. Kesadaran tersebut dapat mempengaruhi suatu momen dimana *brand* tersebut akan terus diingat oleh konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2004: 6) *brand awareness* dapat menjadi sebuah gambaran akan bagaimana persepsi atau tanggapan suatu *brand* menurut calon pembeli. *Brand awareness* adalah suatu tujuan komunikasi sebagai cara untuk berpromosi dalam mempromosikan produk tersebut. Dengan terciptanya suatu brand, maka pemasar berharap merek nya tersebut dapat selalu dalam ingatan konsumen dan akan menjadi pertimbangan tersendiri oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

2.4.2 Kontium Kesadaran Merek

Kesadaran akan merek membutuhkan jangkauan kontium dari sebuah persepsi atau tanggapan yang tidak pasti yang menyimpulkan bahwa suatu merek telah berhasil dikenal atau teridentifikasi oleh calon konsumen sebelumnya. Kontinum memiliki tingkatan akan kesadaran merek yang berbeda beda. Berikut ialah tingkatan yang telah diurutkan:



Gambar 2.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *brand awareness*:

1. *Unaware Brand*

Tingkatan merek yang belum teridentifikasi oleh konsumen.

2. *Brand Recognition*

Merek yang telah teridentifikasi oleh calon konsumen setelah dilakukannya bantuan upaya pengingatan kembali.

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali akan suatu merek kepada konsumen tanpa adanya bantuan upaya pengingatan kembali.

4. *Top of Mind*

Suatu merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen.

2.5 Identitas Visual

Identitas visual dapat diartikan sebagai gambar yang dapat mewakili suatu perusahaan dalam bentuk logo. Identitas visual didalamnya terdiri dari beberapa elemen atau atribut, dimulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, warna dasar, tipografi, image atau citra yang dimaksud dengan gambar pendukung. Menurut Alicia Perry dan David Wisnom (2002: 18) dalam buku yang berjudul *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, menyimpulkan bahwa identitas visual memiliki empat tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan akan suatu merek terhadap publik
2. Menghidupkan suatu merek dengan adanya suatu identitas atau karakter
3. Menempatkan suatu merek agar berada didalam kompetisi pasar yang ketat
4. Penggabungan semua perbedaan yang tercerai kedalam suatu kesatuan gaya dan rasa

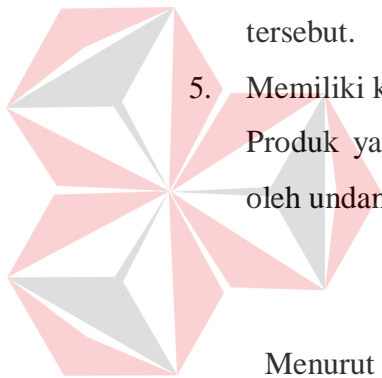
2.5.1 Logo

Menurut Didit Widiatmoko (2009) logo sudah ada sejak dahulu kala yang disebut dengan lambang atau simbol, yang bertujuan agar menjadi pembeda antar perseorangan maupun kelompok. Menurut Rustan (2017: 12) keberadaan logo sudah ada sejak 1810-1840, yang mengartikan sebuah tulisan pada sebuah yang dirancang khusus dengan teknik gaya tulisan atau menggunakan gaya-gaya lainnya.

Logo yang baik dan benar harus bisa menggambarkan atau memvisualisasikan sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan atau lembaga. Logo juga harus bisa untuk mendeskripsikan sebuah brand agar mudah dikenal atau diingat, oleh karena itu logo digunakan sebagai suatu teknik promosi atau marketing karena yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah logo atau identitas visual tersebut.

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) berikut merupakan beberapa fungsi logo, yaitu:

1. Sebagai fungsi identifikasi
Agar sebuah logo dapat dengan mudah diingat oleh semua orang atau calon konsumen untuk mengidentifikasi kepribadian sebuah perusahaan, perseorangan maupun kelompok.
2. Sebagai pembeda
Logo dapat sebagai upaya untuk membedakan sebuah produk atau jasa.
3. Sebagai media komunikasi
Sebuah logo dapat memberikan pesan terhadap orang akan nilai atau kualitas dari suatu produk tertentu.
4. Memberikan nilai tambah
Adanya sebuah logo dapat membuat orang akan lebih menghargai produk tersebut.
5. Memiliki kekuatan hukum
Produk yang telah terdaftar memiliki jaminan bahwasanya akan dilindungi oleh undang-undang.



UNIVERSITAS
Dinamika

Menurut David E. Carter dalam buku *The Big Book of Logo* hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam sebuah logo mencakup beberapa hal, yaitu:

1. *Original*
Memiliki nilai-nilai yang unik, khas serta menjadi suatu pembeda yang jelas diantara logo-logo yang lain.
2. *Legible*
Mampu terbaca dengan jelas walaupun diaplikasikan pada berbagai media dan ukuran yang berbeda.
3. *Memorable*
Memiliki suatu ciri khas yang mampu diingat dalam jangka waktu yang panjang.
4. *Simple*
Logo mampu untuk dapat segera dipahami atau dimengerti.

5. *Easily associated with the company*

Sebuah logo akan mudah diasosiasikan dengan berbagai jenis usaha dan image perusahaan jika logo itu baik.

6. *Easily adaptable for all graphics media*

Pemilihan bentuk dan warna yang sesuai akan memudahkan sebuah logo untuk dapat diaplikasikan ke berbagai media.

2.5.2 Bentuk dan Simbol Logo

Menurut Suriyanto Rustan (2017: 46) menentukan bentuk logo sesuai dengan konsep dan kepribadian sebuah entitas. Berikut adalah bentuk-bentuk dasar beserta sifat yang terkandung didalamnya:

1. Garis Mendatar atau Horizontal

Pasif, statis, berhenti, tenang/tenteram, rasional, formal, basis/dasar.

2. Garis Tegak atau Vertikal

Aktif, tinggi, agung/mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal.

3. Garis Miring atau Diagonal

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

4. Lingkaran

Kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi.

5. Segi empat

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, sempurna.

6. Segitiga

Tritungan, api, kekuatan, gunung, harapan.

2.5.3 Redesign

Redesign merupakan perancangan atau perencanaan kembali untuk melakukan perubahan pada struktur, fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat atau dampak yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (<https://en.wiktionary.org/wiki/redesign>).

Menurut Ragil Setiawan dalam jurnal “Redesain Logo dan Aplikasinya dalam *Corporate Identity* “UD KREASI GEMILANG” (2003: 18) *redesign* sebuah logo dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Berubahnya visi dan misi

Hal ini disebabkan karena perusahaan yang beralih kepemilikan atau kepemimpinan. Dampak dari hal tersebut maka perlu adanya penyesuaian visi dan misi perusahaan yang lama dengan yang baru. Karena penyesuaian dari visi dan misi perusahaan akan sedikit banyaknya mempengaruhi desain logo.

2. Logo mirip dengan logo yang lainnya

Kemiripan bisa dari bentuk, warna, letak, proporsi susunan dan teknik pembuatan.

3. Ada masalah teknis dalam pembuatan logo

Saat pembuatan atau perancangan logo seringkali perusahaan tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks yang sesuai dengan keadaan masa pembuatannya.

4. Logo tidak sesuai zaman

Redesign logo digunakan sebagai menentukan ulang identitas atau *brand* sebuah perusahaan, sehingga sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan perusahaan tersebut.

Logo yang ideal secara keseluruhan merupakan instrumen dari citra positif perusahaan yang menyimbolkan secara utuh dan total dari *corporate culture*, *positioning*, historis, atau aspirasi perusahaan. Sehingga bila dengan berjalannya waktu, logo yang digunakan sebelumnya sudah tidak mewakili hal –hal tersebut diatas, maka saat itu perlu dilakukan desain ulang agar fungsi logo dapat dimaksimalkan dalam penerapan konsep perusahaan itu sendiri.

2.5.4 GSM

Menurut Sugeng Widada (2008: 92) *Graphic Standard Manual* merupakan sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan identitas visual secara sistematis dan terstruktur yang bertujuan mempatenkan *corporate identity* pada

berbagai media komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa *Graphic Standard Manual* merupakan sebuah wadah bagaimana logo tercipta, warna dan tipografi yang dipilih dan yang lain sebagainya.

Menurut Putrasun (2011) terdapat beberapa bagian penting dalam penyusunan *Graphic Standard Manual*, antara lain:

1. Arti sebuah logo
2. *Black and white version*
3. *Logo grayscale*
4. *Logo in grid*
5. *Clear space*
6. Tipografi
7. Elemen visual
8. Area
9. Layout penerapan identitas visual

2.6 Media Promosi

Menurut Pujiriyato (2003: 15) media promosi merupakan sarana atau media penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai unsur komunikasi seperti teks, gambar atau foto. Penggunaan media tergantung pada karakteristik media promosi masing-masing. Tujuan media promosi adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Pujiriyato (2003: 26) media komunikasi dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Media cetak seperti koran, majalah, brosur
2. Media luar ruangan seperti billboard, reklame
3. Media elektronik seperti TV, radio
4. Media *display* seperti etalase, *floor stand*
5. Barang-barang kenangan atau *merchandise* seperti kaos, topi dan lain-lain

2.7 Prinsip-Prinsip Desain

Didalam dunia desain dikenal dengan adanya prinsip-prinsip desain yang dipergunakan sebagai acuan dalam mendesain.

Prinsip-prinsip tersebut diantaranya:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan didalam desain telah tercapai apabila penempatan desain pada bidang terbagi sama berat. Untuk dapat menciptakan keseimbangan dalam desain, dibutuhkannya keseimbangan formal dan keseimbangan asimetris.

2. Tekanan (*Emphasis*)

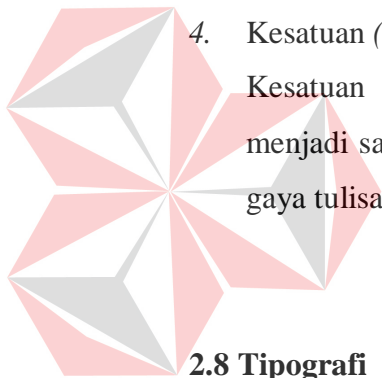
Penekanan pada suatu objek dalam desain dilakukan untuk menunjukkan *point of interest* atau *focal point* dengan tujuan menarik perhatian.

3. Irama (*Rhythm*)

Pengulangan secara terus menerus.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah menyelaraskan unsur-unsur dalam desain agar terlihat menjadi satu kesatuan. Hal ini dapat diupayakan dengan penataan informasi, gaya tulisan dan gambar dengan baik.



2.8 Tipografi

Menurut Surianto Rustan (2011) tipografi terdapat dua jenis yaitu tipografi dalam logo serta tipografi dalam penggunaan media logo. Didalam tipografi terdapat *regability* dan *legability*.

Menurut Danton (2015: 165) *legability* memiliki pengertian akan kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Sementara *redability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak.

Dalam dunia desain, tipografi merupakan bagian yang penting. Tipografi merupakan elemen yang menyampaikan informasi sebuah konsep atau ilustrasi kedalam suatu karya desain. Tipografi memiliki peran penting sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi kepada pembaca atau yang melihatnya. Maka dari

itu, suatu karya desain yang informatif tidak lepas dari ilmu tentang tipografi (Thomas dan Poppy Evans, 2004: 116).

Menurut Kusrianto (2007: 202) tipografi memiliki empat jenis anatomi, antara lain:

1. *Old Style*

Ciri-ciri pada jenis huruf ini yaitu berbentuk *diagonal stress*, *serif* pada huruf biasa berbentuk miring, perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada *stroke* sedang.



Gambar 2.3 Tipografi Old Style

Sumber: Google Images

2. *Modern*

Tipe font Modern bermula pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang dikenal dengan font *Bodoni*. Ciri-ciri pada jenis huruf ini yaitu berbentuk *vertical stress*, *serif* pada huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada *stroke* perbedaannya ekstrem. Font-font yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain –lain.



Gambar 2.4 Tipografi Modern

Sumber: Google Images

3. *Slab Serif*

Ciri-ciri pada jenis huruf ini yaitu *serif* pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*).



Gambar 2.5 Tipografi Slab Serif

Sumber: Google Images

4. *Sans Serif*

Ciri-ciri pada jenis huruf ini yaitu memiliki *stroke* yang tebalnya sama, tidak mempunyai kait, tidak memiliki *stress* karena tidak ada selisih tebal dan tipis.



Gambar 2.6 Tipografi Sans Serif

Sumber: Google Images

2.9 Warna

Warna merupakan elemen visual yang dapat menarik *audience*. Warna menjadi sebuah peran penting dalam sebuah konsep desain, menambah *point of interest* dalam sebuah desain dan dapat menciptakan suasana dalam sebuah desain. Warna juga sebagai alat dalam menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan. Warna juga bisa menjadi momok dalam desain jika pemilihan warna tidak sesuai atau tidak sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Menurut Sanoto (2009: 41) warna terdapat tiga dimensi warna yang sangat penting atau besar pengaruhnya dalam tata rupa desain, diantaranya:

1. *Hue*

Merupakan suatu pengklarifikasian warna terhadap nama-nama warna.

2. *Value*

Merupakan tingkatan totalitas suatu warna yang mempengaruhi gelap dan terangnya warna serta tua dan mudanya warna (*lightness*).

3. *Chroma*

Merupakan tingkat intensitas warna. Intensitas ini disebabkan oleh peredaman warna (*saturation*).

Menurut teori Brewster, warna dibagi menjadi empat kelompok yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral.

1. Warna Primer

Warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna-warna tersebut adalah biru, merah dan kuning.

2. Warna Sekunder

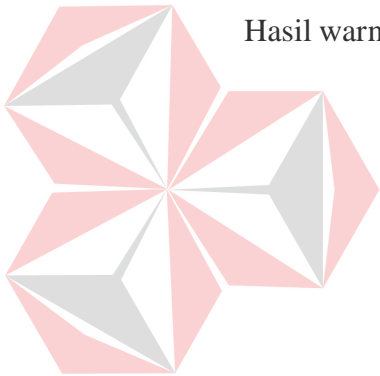
Campuran dari warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Contoh warna jingga merupakan hasil dari campuran warna merah dengan kuning.

3. Warna Tersier

Campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contoh warna jingga yang kekuningan merupakan hasil campuran dari warna kuning dan jingga.

4. Warna Netral

Hasil warna campuran dari ketiga kelompok warna dalam proporsi 1:1:1.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor (1975) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur dalam sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau secara lisan dari orang serta perilaku yang diamati. Tujuan dari metodologi penelitian kualitatif bukan suatu generasi melainkan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

3.2 Unit Analisis Data

Unit analisis pada sebuah penelitian merupakan sebuah kesatuan yang merujuk sebagai sebuah objek atau target penelitian. Objek dari unit analisis berbeda-beda wujudnya, bisa berupa perseorangan, kelompok, benda dan tempat (Masri dan Sofian, 2006: 155). Unit analisis pada penelitian ini adalah Museum W.R. Soepratman. Berikut adalah macam-macam unit analisis data:

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut KBBI arti kata objek merupakan suatu perkara atau hal yang menjadi pembicaraan, atau juga bisa disebut menjadi inti fokus pada penelitian. Objek penelitian yang menjadi sebuah objek pada penelitian ini adalah Museum W.R. Soepratman.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2010: 88) merupakan orang yang menjadi subjek guna diteliti untuk keperluan penelitian. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pegawai Museum W.R. Soepratman serta pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai lembaga yang mengelola guna memperoleh informasi yang diinginkan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan menjadi sebuah destinasi tujuan oleh peneliti. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya guna memperoleh informasi mengenai garis besar pengelolaan Museum W.R. dan lokasi penelitian lainnya berada di Museum W.R. Soepratman itu sendiri guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan museum.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data melalui pengamatan akan objek yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data ini mengharuskan penulis melakukan pengamatan secara langsung. Peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai masalah yang diteliti dengan cara turun ke lapangan langsung guna mendapatkan data sehingga menjadi data acuan sebagai perancangan karya. Pengamatan dilakukan dengan mengunjungi langsung museum agar mengetahui Museum W.R. Soepratman lebih mendalam dari segi sejarah museum, arsitektur bangunan dan koleksi museum.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh informasi untuk tujuan sebuah penelitian melalui tanya jawab antara si penanya dan penjawab. Pihak yang diwawancarai oleh peneliti yaitu:

1. Mas Hamzah selaku pegawai museum yang mengerti akan segala sesuatu yang berkaitan dengan Museum W.R. Soepratman dari segi sejarah, arsitektur bangunan dan koleksi.

2. Pak Agus selaku sub unit konservasi, preparasi dan bimbingan edukasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai lembaga yang mengelola Museum W.R. Soepratman.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penyimpanan data berupa foto dan video bertujuan agar mendapatkan bukti. Pada hal ini dokumentasi yang dilakukan berupa foto yang berhubungan dengan Museum W.R. Soepratman guna memperoleh data-data yang dapat sebagai acuan dalam *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman seperti arsitektur bangunan dan koleksi.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam Sugiyono (2008: 245) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik dalam analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dari reduksi data.

1. Reduksi Data

Tahap menggolongkan data dan mengerucutkan masalah sehingga menjadi kesimpulan. Pada hal ini peneliti akan menyederhakan data-data yang diperoleh dengan cara seleksi data, mengurai data, merangkum data serta mengesampingkan data yang tidak terpakai.

2. Penyajian Data

Tahap penyajian data atau penyusunan data yang sudah ada menjadi sebuah makna atau konsep. Pada hal ini peneliti menampilkan penyajian dalam bentuk suatu tulisan, grafik atau tabel dengan tujuan untuk menggabungkan informasi-informasi yang diperoleh untuk mengetahui kesimpulan.

3. Kesimpulan

Setelah memperoleh data yang terkait barulah peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan akan difokuskan dari semua hasil penelitian melalui metode-metode yang digunakan peneliti diantaranya yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Pada bab ini juga akan menjelaskan hasil analisis data seperti STP, USP, SWOT, keywords, konsep desain serta strategi kreatif dalam *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil Observasi

Dari hasil observasi yang telah dilakukan dengan mengamati segala sesuatu yang ada di Museum W. R. Soepratman, ditemukan Museum W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda dengan seperti adanya *QR code* yang terletak disetiap foto dokumentasi yang dapat menghubungkan pengunjung ke situs milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pemerintah Kota Surabaya (<http://dispusip.surabaya.go.id>) melalui ponsel pribadi. Situs tersebut berisikan informasi mengenai setiap foto dokumentasi yang dimaksud, besertakan dengan gambar dan *voice over*. Fasilitas ini ditujukan bagi pengunjung yang ingin merasakan pengalaman yang berbeda dalam menerima informasi yang ada di museum ataupun bagi pengunjung yang ingin membacanya saat berada dirumah.

Tak hanya itu, di area belakang museum terdapat Halaman Memorabilia yang pada dinding halamannya bertuliskan pesan-pesan terakhir W.R. Soepratman sebelum meninggal. Pesan tersebut berisikan bahwa W.R. Soepratman telah memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia dengan caranya sendiri, yaitu dengan alat musik biola nya. Hal ini dapat menginspirasi kalangan muda bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan biolanya. Halaman Memorabilia ini juga dapat dijadikan sebagai

area berkumpul bersama dan dapat menjadi spot foto bagi kalangan muda yang *familiar* dengan sosial media.

4.1.2 Hasil Wawancara

A. Mas Hamzah, selaku pegawai Museum W.R. Soepratman

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Hamzah, Museum W.R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W.R. Soepratman. Diresmikannya rumah tempat tinggal W.R. Soepratman menjadi museum karena pada dasarnya W.R. Soepratman pernah tinggal dan wafat dirumah tersebut dan juga dijadikan sebagai tempat atau wisata sejarah yang mengedukasi bagi masyarakat mengenai sejarah W.R. Soepratman. Rumah W.R. Soepratman telah ditetapkan sebagai Bangunan Cagar Budaya Peringkat Nasional oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2018.

Sebagian besar koleksi-koleksi museum saat ini berasal dari Museum Sumpah Pemuda yang berada di Jakarta. Pihak museum sendiri tidak menolak adanya penambahan koleksi dari pihak siapa saja yang ingin membantu atau menambahkan, asalkan peninggalan tersebut berhubungan dengan W.R. Soepratman dan dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

Masyarakat yang masih menempuh bangku pendidikan, menjadi target utama pengunjung dari Museum W.R. Soepratman, yaitu mulai dari tingkat sekolah dasar hingga mahasiswa yang rentang usianya 10 hingga 23 tahun. Karena pada rentang usia tersebut merupakan usia emas dalam mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan sejarah, terlebih W.R. Soepratman merupakan tokoh Pahlawan Nasional yang mempunyai peran penting dalam kemerdekaan Indonesia. Meski begitu Museum W.R. Soepratman tetap terbuka bagi masyarakat luas atau bagi siapa saja yang ingin berkunjung ke museum.

Mas Hamzah mengatakan, pengunjung yang hadir memang sudah sesuai dengan target utama museum yaitu para pelajar mulai dari tingkat sekolah dasar hingga mahasiswa yang kebanyakan dari mereka melakukan kunjungan berasal dari program sekolah atau universitas. Namun jumlah kunjungan secara

keseluruhan masih dirasa minim mengingat potensi yang dimiliki Museum W.R. Soepratman. Hal ini disebabkan oleh kurang menggambarkannya citra Museum W. R. Soepratman yang tertuang dalam logo saat ini sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern. Mas Hamzah mengatakan bahwa perlu adanya upaya pembaruan pada logo museum saat ini, karena sudah terkesan kuno.

B. Pak Agus, selaku sub unit konservasi, preparasi dan bimbingan edukasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Pak Agus, sebagai lembaga yang menaungi Museum W. R. Soepratman, beliau mengatakan bahwa upaya pengelolaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya terhadap museum yaitu diantaranya aspek perencanaan, operasional serta pengembangan yang diharapkan dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pengunjung. Upaya pengenalan Museum W. R. Soepratman kepada masyarakat yaitu diantaranya melalui media sosial, bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Surabaya serta upaya bersinergi langsung dengan masyarakat yang belum terlaksanakan hingga saat ini karena satu dan lain hal.

Sebagai pihak yang menciptakan logo Museum W.R. Soepratman, beliau mengatakan bahwa logo Museum W.R. Soepratman saat ini diciptakan oleh seorang seniman yang merupakan salah satu pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Adanya logo Museum W.R. Soepratman juga semata-mata hanya sebagai pembeda saja diantara museum-museum lainnya, dengan tanpa memperhatikan pentingnya *positioning* pada sebuah logo. Adapun visi yang dimiliki oleh Museum W.R. Soepratman adalah “Museum W.R. Soepratman sebagai tempat tujuan wisata sejarah dengan pengelolaan yang profesional dan modern”. Serta misi-misi yang dimiliki adalah: 1. Melaksanakan pelayanan prima 2. Memberikan edukasi sejarah kepada masyarakat 3. Mengembangkan museum secara profesional 4. Membangun semangat nasionalisme masyarakat 5. Mengembangkan koleksi dalam konteks musilogi.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Tampak Depan Museum W. R. Soepratman

Dibangun pada abad ke-XX, rumah ini ditempati oleh W. R. Soepratman setelah pindah dari Pematang ke Surabaya pada tahun 1937. Kakak tertua W. R. Soepratman Ny. Rokijem juga tinggal di rumah ini bersama keluarganya. Rumah sederhana ini memiliki dua kamar utama, dengan satu ruang tamu, satu kamar mandi dan satu ruang dapur.



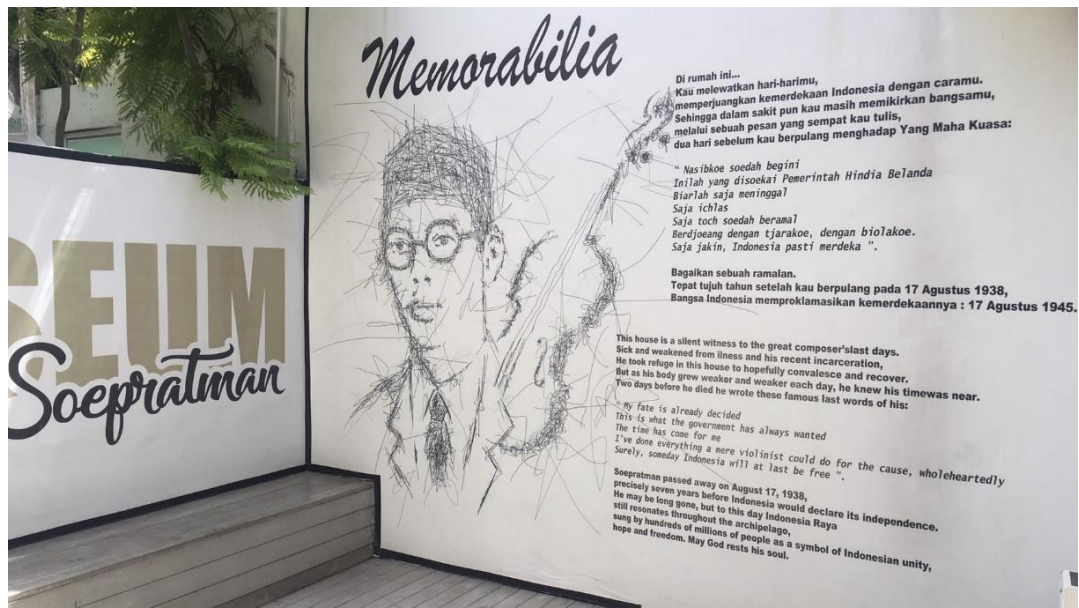
Gambar 4.2 Foto Dokumentasi Museum W.R. Soepratman

Berikut merupakan beberapa *highlight* foto dokumentasi dari Museum W.R. Soepratman yang menampilkan proses awal perjalanan hidup W. R. Soepratman yang lahir pada 9 Maret 1903 dari pasangan Siti Senen dan Djoemeno Senen Sastrosoehardjo. Terdapat juga foto dokumentasi keluarga seperti foto kakak tertua dan kakak ipar dari W. R. Soepratman, terdapat foto W.R. Soepratman saat bersama dengan band nya yang bernama *Black and White Jazz Band* dan masih banyak lagi.



Gambar 4.3 Koleksi Replika Pakaian Jas dan Replika Biola

Berikut merupakan koleksi unggulan dari Museum W.R. Soepratman yaitu replika pakaian jas yang dikenakan oleh W.R. Soepratman saat menghadiri Kongres Pemuda II serta replika biola yang W.R. Soepratman gunakan untuk memainkan lagu “Indonesia Raya” pada malam Kongres Pemuda II di Jakarta.



Gambar 4.4 Halaman Memorabilia Museum W.R. Soepratman

Berikut Halaman Memorabilia yang pada dinding halamannya bertuliskan pesan-pesan terakhir W.R. Soepratman sebelum meninggal. Pesan tersebut berisikan bahwa W.R. Soepratman telah memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia dengan caranya sendiri, yaitu dengan alat musik biola nya. Hal ini dapat menginspirasi kalangan muda bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan biolanya. Halaman Memorabilia ini juga dapat dijadikan sebagai area berkumpul bersama dan dapat menjadi spot foto bagi kalangan muda yang *familiar* dengan sosial media.

4.1.4 Hasil Studi Pustaka

Peneliti tidak hanya melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam hal mendukung penelitian, namun diperlukannya studi pustaka didalam penerapannya. Studi pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu buku Mendesain Logo oleh Suriyanto Rustan edisi (2017). Buku ini berisikan seperti tahapan-tahapan dalam membuat logo, atribut-atribut identitas visual yang berupa nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar serta penerapan identitas.



Gambar 4.5 Buku Mendesain Logo Surianto Rustan edisi 2017



4.1.5 Hasil Analisa Data

A. Reduksi Data

1. Observasi

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, Museum W.R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W.R. Soepratman. Museum W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda dengan seperti adanya *QR code* yang terletak disetiap foto dokumentasi yang dapat menghubungkan pengunjung ke situs milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pemerintah Kota Surabaya (<http://dispusip.surabaya.go.id>) melalui ponsel pribadi. Situs tersebut berisikan informasi mengenai setiap foto dokumentasi yang dimaksud, besertakan dengan gambar dan *voice over*. Fasilitas ini ditujukan bagi pengunjung yang ingin merasakan pengalaman yang berbeda dalam menerima informasi yang ada di museum ataupun bagi pengunjung yang ingin membacanya saat berada dirumah.

Serta terdapat halaman Memorabilia yang pada dinding halamannya bertuliskan pesan-pesan terakhir W.R. Soepratman sebelum meninggal. Pesan tersebut berisikan bahwa W.R. Soepratman telah memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia dengan caranya sendiri, yaitu dengan alat musik biolanya. Hal ini dapat menginspirasi kalangan muda bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan biolanya. Halaman Memorabilia ini juga dapat dijadikan sebagai area berkumpul bersama dan dapat menjadi spot foto bagi kalangan muda yang *familiar* dengan sosial media.

Namun dari potensi yang dimiliki, identitas visual saat ini kurang menggambarkan citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern, sehingga berdampak pada masih rendahnya tingkat brand awareness di mata masyarakat.

2. Wawancara

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kedua narasumber yakni Pak Agus dan Mas Hamzah, Tujuan dijadikannya rumah tempat tinggal W.R. Soepratman menjadi museum adalah sebagai tempat atau wisata sejarah yang mengedukasi bagi masyarakat mengenai sejarah W.R. Soepratman. Target utama pengunjung dari Museum W.R. Soepratman merupakan masyarakat yang masih menempuh bangku pendidikan, yaitu mulai dari tingkat sekolah dasar hingga mahasiswa dengan rentang usia 10 hingga 23 tahun. Meskipun begitu museum tetap terbuka bagi masyarakat luas atau bagi siapa saja yang ingin berkunjung.

Berdasarkan visi yang dimiliki oleh Museum W.R. Soepratman, yaitu “Museum W.R. Soepratman sebagai tempat tujuan wisata sejarah dengan pengelolaan profesional”, seharusnya dapat menggambarkan atau menunjukkan citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang modern dan profesional melalui identitas visual.

3. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang diperoleh, didapati bahwa tata letak koleksi museum yang ditata berurutan sesuai dengan waktu kejadian lengkap beserta dengan penjelasan sehingga pengunjung dapat menerima informasi yang ada dengan baik. Serta struktur bangunan pada museum yang masih sama sesuai dengan aslinya menjadikan sebuah ciri khas atau *value* tersendiri bagi Museum W.R. Soepratman.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil dari reduksi data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, maka didapatkan:

1. Museum W.R. Soepratman merupakan museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional Indonesia W.R. Soepratman.
2. Museum W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda.
3. Identitas visual berupa logo Museum W.R. Soepratman saat ini kurang menggambarkan citra Museum W. R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang modern dan profesional.
4. Target utama pengunjung Museum W.R. Soepratman adalah masyarakat yang masih menempuh bangku pendidikan dengan rentang usia 10 hingga 23 tahun.

C. Kesimpulan

Museum W.R. Soepratman merupakan museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W.R. Soepratman. Museum W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda dengan fasilitas-fasilitas yang ada serta struktur bangunan pada museum yang masih sama sesuai dengan aslinya yang menjadikan sebuah ciri khas atau *value* tersendiri bagi Museum W.R. Soepratman. Masyarakat yang masih menempuh

bangku pendidikan menjadi target utama pengunjung dari Museum W.R. Soepratman, mulai dari tingkat sekolah dasar hingga mahasiswa yang rentang usianya 10 hingga 23 tahun. Karena pada rentang usia tersebut merupakan usia emas dalam mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan sejarah, terlebih W.R. Soepratman merupakan salah satu Pahlawan Nasional yang mempunyai peran dalam kemerdekaan Indonesia.

Namun kurang menggambarkannya citra Museum W.R. Soepratman sebagai museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang modern dan profesional melalui identitas visual saat ini, membuat masih rendahnya tingkat brand awareness di masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya upaya *redesign visual identity* Museum W. R. Soepratman untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1.6 STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

A. Segmentasi

Pada *redesign visual identity* Museum W. R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut:

1. Geografis

| | |
|---------|-----------------|
| Wilayah | : Kota Surabaya |
| Negara | : Indonesia |
| Iklim | : Tropis |

2. Demografis

| | |
|-----------------|--------------------------------------------|
| Usia | : 10 – 23 tahun |
| Jenis Kelamin | : Laki-laki dan perempuan |
| Pendidikan | : Pelajar (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi) |
| Status Keluarga | : Belum menikah |

3. Psikografis

Masyarakat yang berpendidikan, tertarik akan mempelajari sejarah serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan *familiar* dengan sosial media

B. Targeting

Target dari *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman ini adalah masyarakat yang masih menempuh bangku pendidikan (pelajar) dengan rentang usia 10 hingga 23 tahun.

C. Positioning

Museum W. R. Soepratman memosisikan dirinya sebagai wisata sejarah atau sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern, yang mengedukasi bagi masyarakat mengenai sejarah

W.R. Soepratman. Dilakukannya upaya *redesign visual identity* untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

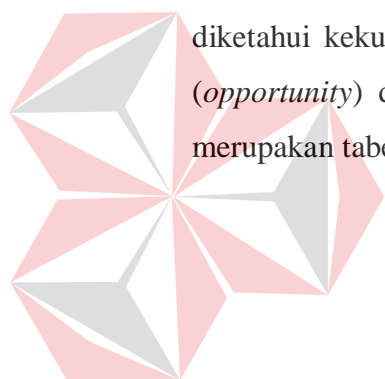
4.1.7 (USP) *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition yang dimiliki Museum W.R. Soepratman adalah sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” yang segala sesuatunya berkaitan erat dengan tokoh Pahlawan Nasional W.R. Soepratman memiliki potensi sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda dengan seperti adanya *QR code* yang terletak disetiap foto dokumentasi yang dapat menghubungkan pengunjung ke situs milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pemerintah Kota Surabaya (<http://dispusip.surabaya.go.id>) melalui ponsel pribadi. Situs tersebut berisikan informasi mengenai setiap foto dokumentasi yang dimaksud, besertakan dengan gambar dan *voice over*. Fasilitas ini ditujukan bagi pengunjung yang ingin merasakan pengalaman yang berbeda dalam menerima informasi yang ada di museum ataupun bagi pengunjung yang ingin membacanya saat berada dirumah.

Serta terdapat halaman Memorabilia yang pada dinding halamannya bertuliskan pesan-pesan terakhir W.R. Soepratman sebelum meninggal. Pesan tersebut berisikan bahwa W.R. Soepratman telah memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia dengan caranya sendiri, yaitu dengan alat musik biola nya. Hal ini dapat menginspirasi kalangan muda bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan biolanya. Halaman Memorabilia ini juga dapat dijadikan sebagai area berkumpul bersama dan dapat menjadi spot foto bagi kalangan muda yang *familiar* dengan sosial media.

4.1.8 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi, dapat diketahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang atau kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada Museum W. R. Soepratman, berikut merupakan tabel SWOT yang telah dibuat:



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 4.1 Tabel SWOT Redesign Visual Identity Museum W. R. Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

| Faktor Internal (S - W) (O - T) Faktor Eksternal | Strength | Weakness |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Opportunities | S - O | W - O |
| -Museum W.R. Soepratman langsung dinaungi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya -Museum W.R. Soepratman memiliki fasilitas yang terbilang modern dibanding museum-museum pada umumnya | Museum W.R. Soepratman sebagai tempat atau wisata sejarah yang informatif dan menarik khususnya bagi kalangan muda | Redesign identitas visual Museum W.R. Soepratman untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks "Rumah Sejarah" dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan brand awareness |
| Threat | S - T | W - T |
| -Stigma sebagian masyarakat bahwa museum merupakan tempat wisata yang tidak menarik -Terdapat museum dengan konten lain yang jauh lebih menarik | Dengan kuatnya citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks "Rumah Sejarah" dengan pengelolaan yang profesional dan modern yang ditampilkan dalam bentuk visual berupa logo, sehingga diharapkan akan dapat teridentifikasi oleh masyarakat luas | Merancang ulang identitas visual yang ada sebagai upaya penyempurnaan secara visual agar dapat memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks "Rumah Sejarah" dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan brand awareness |
| Strategi Utama | Redesign visual identity Museum W.R. Soepratman untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks "Rumah Sejarah" dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan brand awareness. | |

Dari hasil analisis SWOT, maka diketahui strategi utama adalah *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

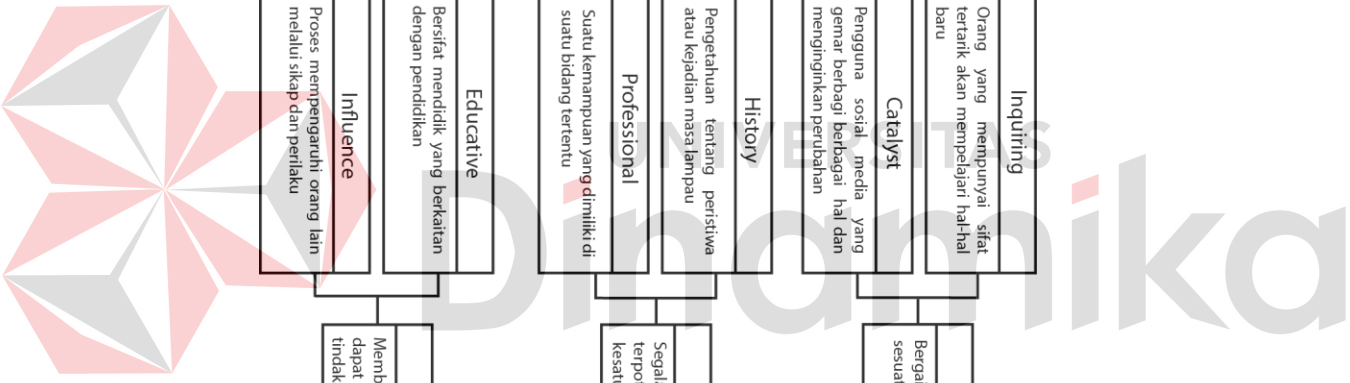
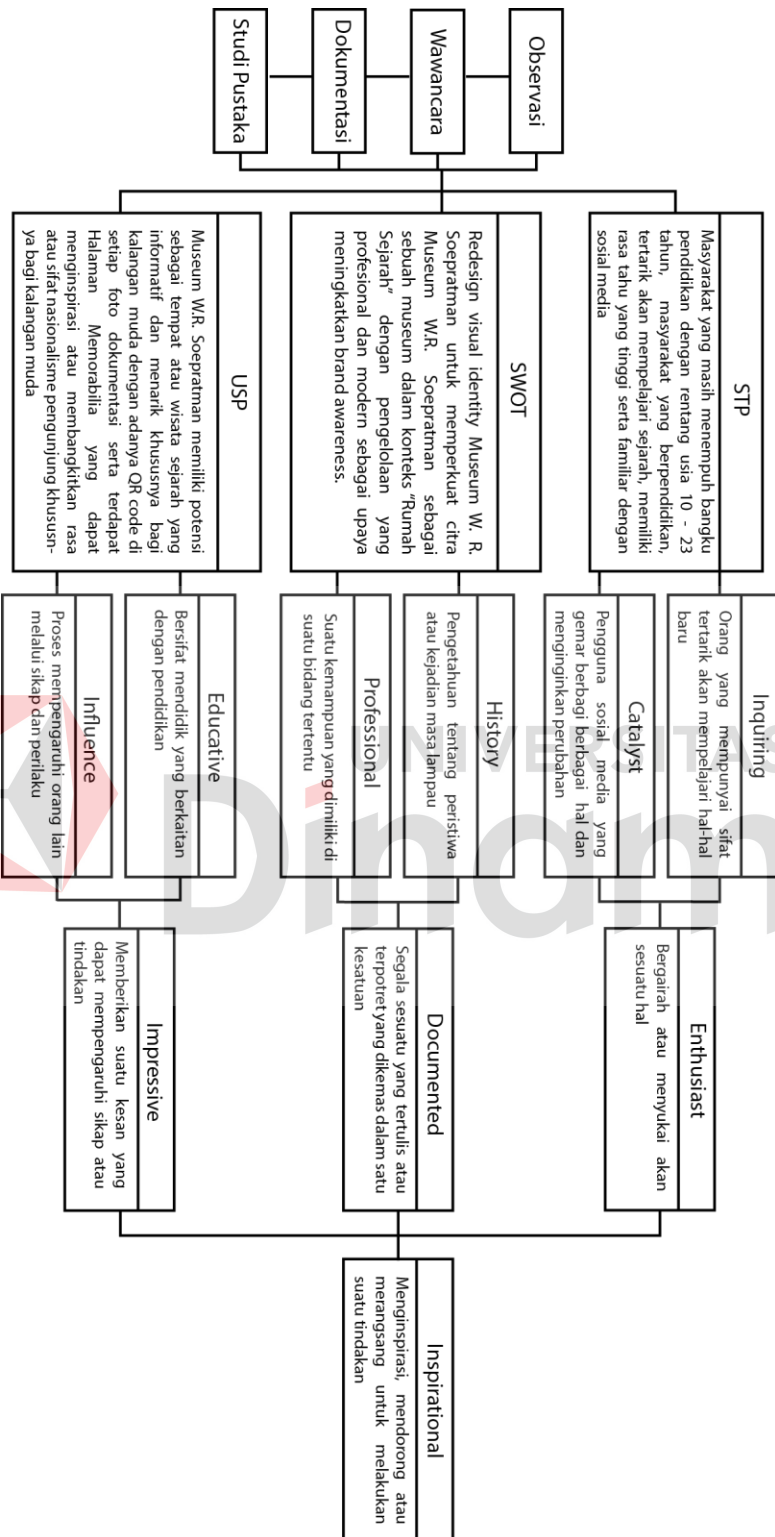
4.2 Key Communication Message

Pemilihan *Key Communication Message* dalam *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman didasari oleh data yang telah dilakukan melalui hasil dan analisis data, analisis STP, USP dan SWOT yang sudah disimpulkan. Dari hasil data-data tersebut kemudian digunakan untuk mencari *key communication message*, berikut merupakan tabel *key communication message* yang telah dibuat:



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 4.2 Tabel Key Communication Message



4.2.1 Deskripsi Konsep

Hasil dari analisis data *Key Communication Message* telah didapat kata kunci yaitu “*Inspirational*” yang akan dijadikan konsep untuk *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman.

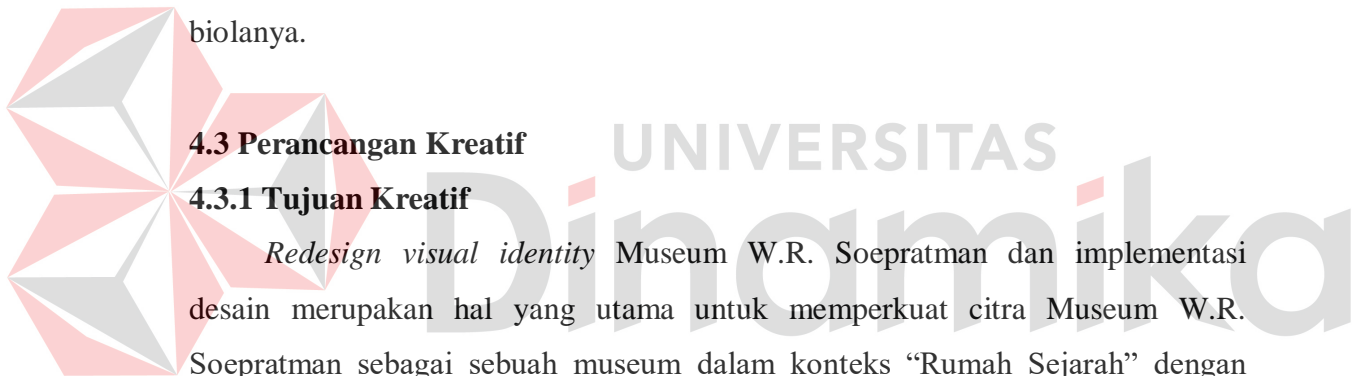
Maksud dari kata “*Inspirational*” adalah menginspirasi, mendorong atau merangsang untuk melakukan suatu tindakan yang mulia dan besar. Dengan konsep “*Inspirational*” pada *redesign visual identity* Museum W.R Soepratman bertujuan untuk menunjukkan bahwa *melalui redesign visual identity* Museum W. R. Soepratman merupakan sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern yang dapat menginspirasi masyarakat melalui sejarah W.R. Soepratman bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan alat musik biolanya.

4.3 Perancangan Kreatif

4.3.1 Tujuan Kreatif

Redesign visual identity Museum W.R. Soepratman dan implementasi desain merupakan hal yang utama untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Inspirational*”.

Pada *redesign visual identity* Museum W. R. Soepratman meliputi perancangan logo baru, *Graphic Standard Manual* yang berisikan filosofi logo, ukuran logo serta pengimplementasian desain pada beberapa media seperti brosur, *x-banner* dan *merchandise*.

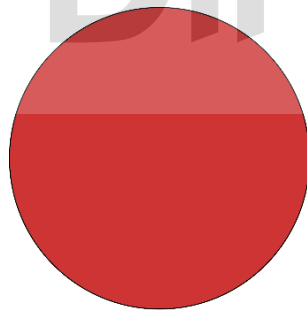
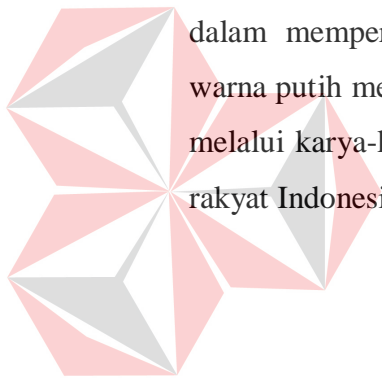


4.3.2 Strategi Kreatif

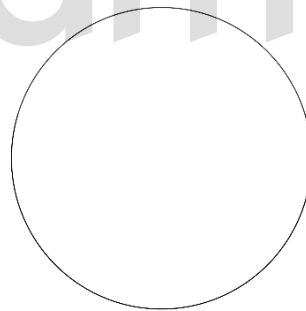
Dalam *redesign visual identity* Musuem W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dibutuhkannya strategi kreatif dalam merancang identitas visual dan media implementasinya. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yaitu "*Inspirational*". Adapun strategi kreatif yang digunakan adalah:

1. Warna

Pemilihan warna pada *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman ini ditentukan sesuai dengan konsep perancangan yaitu "*Inspirational*". Warna yang terpilih adalah merah sebagai warna dasar dan warna putih. Menurut Surianto Rustan dalam buku *Mendesain Logo* edisi 2017, warna merah melambangkan ambisi dan berenergi yang mengartikan ambisi atau hasrat W.R. Soepratman dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia dengan alat musik biolanya, warna putih melambangkan harapan yang mengartikan harapan W.R. Soepratman melalui karya-karya ciptaanya agar dapat membakar rasa atau sifat nasionalisme rakyat Indonesia dalam melawan penjajah.



C: 13% R: 205
M: 93% G: 54
Y: 89% B: 50
K: 3%

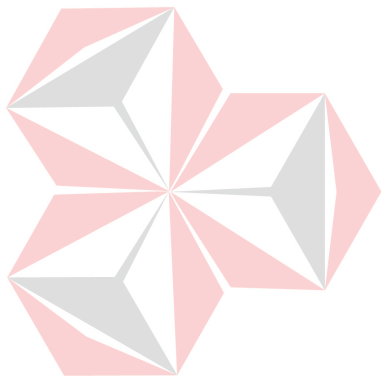


C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

Gambar 4.6 Pemilihan Warna

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan font “Timeless”, font ini termasuk dalam ciri-ciri font modern menurut Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual. Font ini juga mewakili sifat profesional dan modern. Serta tipografi yang digunakan dalam media implementasi adalah font “Myriad Pro”. Kedua font tersebut mempunyai tingkat keterbacaan yang mudah (*readability*).



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar 4.7 Pemilihan Font

3. Logo

Pada *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Redesign visual identity* ini disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Inspirational*” beserta karakteristik yang dimiliki Museum W. R. Soepratman

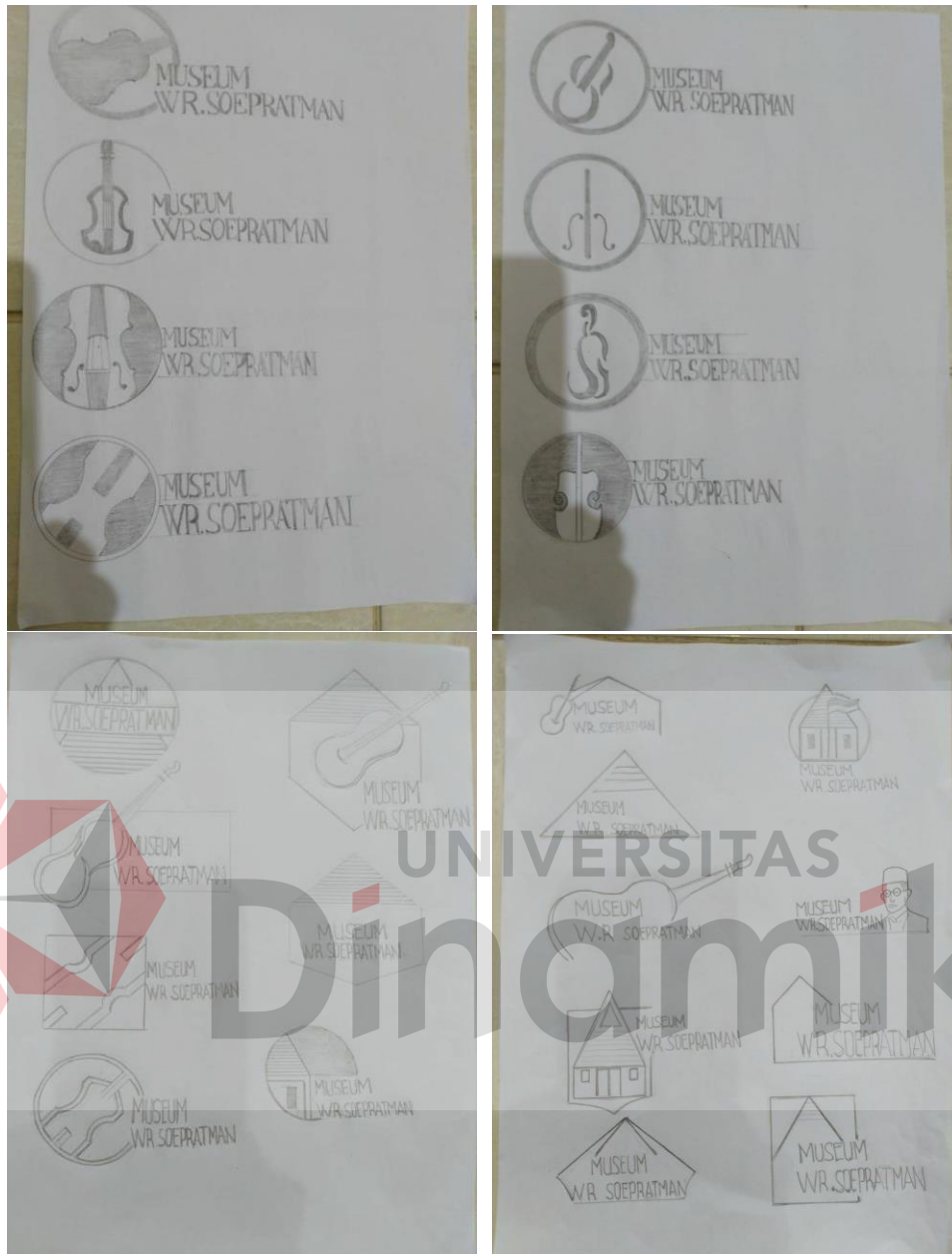
sehingga menghasilkan sebuah logo baru yang dapat menggambarkan citra Museum W. R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks "Rumah Sejarah" dengan pengelolaan yang profesional dan modern.

Dalam menentukan visualisasi yang akan digunakan pada logo untuk mewakili konsep "*Inspirational*" dan karakteristik Museum W. R. Soepratman, maka diperlukan beberapa referensi visual yang berkaitan dengan Museum W. R. Soepratman. Terpilihlah profil museum, karakter W.R. Soepratman dan alat musik biola sebagai referensi visual karena hal-hal tersebut mewakili konsep "*Inspirational*" dan menggambarkan karakteristik Museum W.R Soepratman.



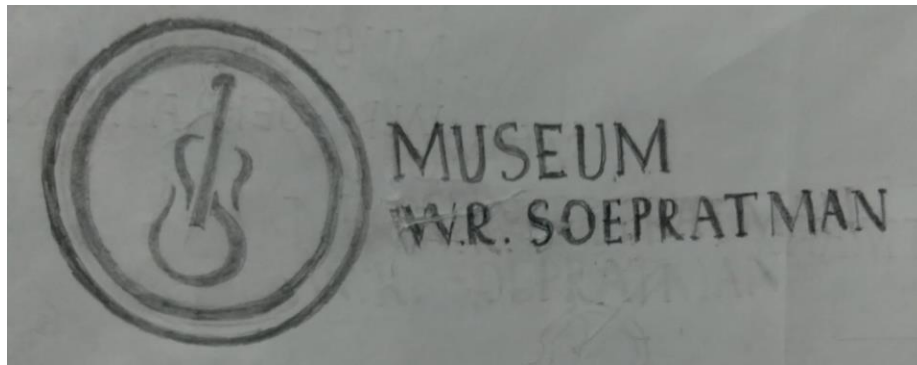
Gambar 4.8 Pemilihan Referensi Visual

Tahap selanjutnya, peneliti membuat sketsa berdasarkan dari referensi visual yang akan dijadikan sebagai identitas visual logo Museum W.R. Soepratman. Dalam hal ini peneliti mengacu kepada karakteristik yang dimiliki Museum W.R. Soepratman yaitu biola sebagai ikon Museum W.R. Soepratman.



Gambar 4.9 Sketsa Alternatif Logo

Setelah proses pengembangan sketsa alternatif logo berdasarkan referensi visual, maka ditentukanlah sketsa alternatif logo berdasarkan konsep “*Inspirational*” yang sudah ditentukan.



Gambar 4.10 Sketsa Alternatif Logo Terpilih

Dari beberapa simplifikasi yang telah dibuat, ditentukanlah biola merupakan visual yang paling menggambarkan karakteristik Museum W. R. Soepratman dan sesuai dengan konsep "*Inspirational*" dengan ikon biola sebagai ikon museum yang dapat menginspirasi masyarakat bahwa dalam memperjuangkan bangsa Indonesia tidak hanya dengan cara mengangkat senjata saja, namun bisa melalui banyak hal seperti yang W.R. Soepratman lakukan dengan alat musik biolanya.

Berikutnya akan dilakukan tahap komputerisasi atau proses digital logo pada sketsa alternatif logo terpilih yang telah melalui tahap penyesuaian dengan konsep dan karakteristik Museum W.R. Soepratman. Pada gambar 4.10 merupakan sketsa alternative logo yang terpilih.



Gambar 4.11 Komputerisasi Logo Terpilih

4.4 Perancangan Media

4.4.1 Tujuan Media

Tujuan media pada *redesign* ini adalah sebagai implementasi hasil desain dari identitas visual Museum W.R. Soepratman sebagai upaya mengenalkan dan menggambarkan citra yang dimiliki. Dengan demikian diharapkan media-media yang akan dirancang dapat meningkatkan brand awareness Museum W.R. Soepratman.

4.4.2 Strategi Media

Dalam perancangan ini diperlukannya strategi dalam penentuan dan penggunaan media untuk memudahkan apa yang dicapai pada tujuan perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target audiens sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin dikomunikasikan.

Media yang digunakan pada perancangan ini yaitu brosur, x-banner, *Graphic Standard Manual* dan *merchandise*. Berikut merupakan penjelasan masing-masing dari media yang digunakan:

1. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah sebuah media yang fungsinya sebagai media pemasaran dan mengiklankan apa yang ingin dikomunikasikan. Brosur ini berisikan informasi terkait Museum W.R. Soepratman.

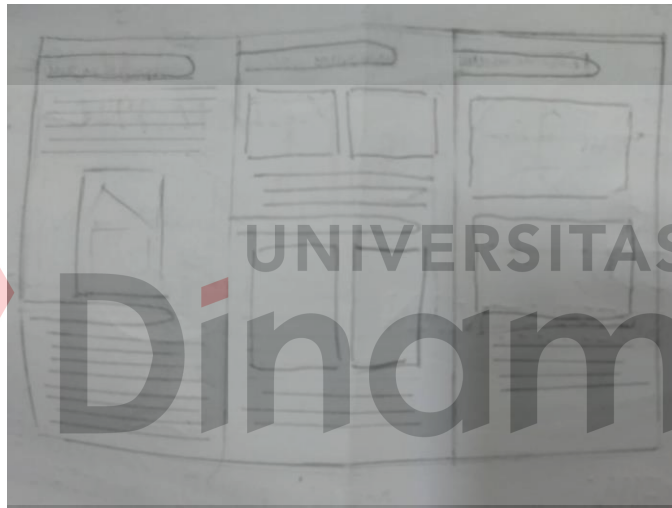
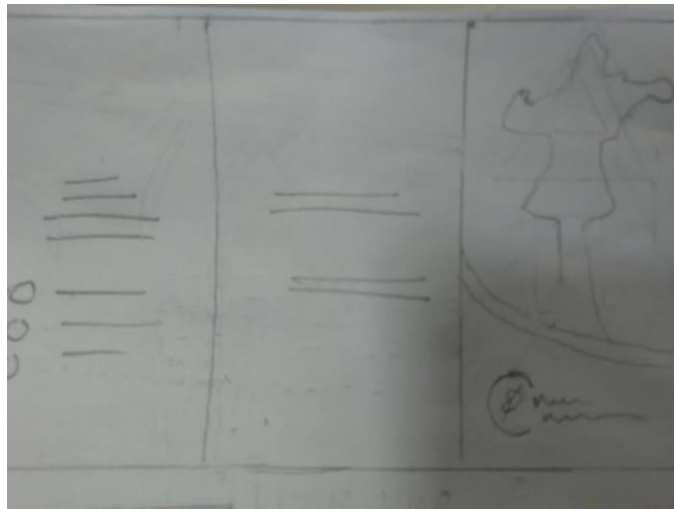
b. Konsep Desain

Pada konsep desain brosur ini dimuat berbagai informasi terkait Museum W. R. Soepratman yang pada bagian depan brosur terdapat foto monument patung W.R. Soepratman yang dapat menggambarkan Museum W. R. Soepratman. Selain itu didalamnya terdapat berbagai informasi mengenai profil museum, cerita singkat dibalik Museum W.R. Soepratman, koleksi-koleksi, serta halaman Memorabilia.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, museum yang sejenis dengan Museum W.R. Soepratman dan Museum W.R. Soepratman itu sendiri.

d. Sketsa Desain Brosur



Gambar 4.12 Sketsa Desain Brosur

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media x-banner dalam perancangan ini bertujuan sebagai media promosi saat Museum W.R. Soepratman sedang mengikuti event atau pameran.

b. Konsep Desain

Visualisasi berupa monument patung Museum W R. Soepratman yang dapat menggambarkan Museum W.R. Soepratman.

c. Penempatan Media

Penempatan x-banner diletakkan pada *booth display* bagian depan ketika Museum W.R. Soepratman sedang mengikuti event atau pameran.

d. Sketsa Desain X-Banner



Gambar 4.13 Sketsa Desain X-Banner

3. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise dalam media ini berupa *t-shirt*, pin dan gantungan kunci yang bertujuan untuk menjadikan media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau buah tangan para pengunjung yang berkunjung ke Museum W.R. Soepratman.

b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual Museum W.R. Soepratman beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna merah dan putih sesuai dengan konsep "*Inspirational*" yang ditentukan.

c. Penempatan Media

Penempatan Merchandise nantinya akan diletakkan pada saat mengikuti event atau pameran.

d. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4.14 Sketsa Desain Merchandise

4.5 Implementasi Desain

1. Logo

Hal utama pada redesign visual identity Museum W.R. Soepratman ini adalah logo. Logo merupakan bagian yang penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik yang dimiliki Museum W. R. Soepratman. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep “Inspirational” yang sudah ditentukan agar dapat memudahkan dalam proses perancangan identitas visual yang dimiliki oleh Museum W.R. Soepratman.



Gambar 4.15 Final Logo

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo Museum W.R. Soepratman yang ditunjukkan pada gambar 4.13. Menggunakan dua warna yaitu warna merah dan warna putih yang menurut Suroto Rustan dalam buku Mendesain Logo edisi 2017, warna merah melambangkan ambisi dan berenergi dan warna putih melambangkan harapan serta penggunaan font “Timeless” mewakili sifat profesional dan modern. Logo ini akan diimplementasikan sebagai identitas visual terhadap berbagai implementasi desain yang sudah ditentukan.

2. *Graphic Standart Manual*

Graphic Standart Manual ini dirancang sesuai dengan konsep “*Inspirational*” yang memuat informasi terkait Museum W.R. Soepratman dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang dalam perancangan identitas visual Museum W.R. Soepratman yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian *brand* Museum W.R. Soepratman. Selain itu juga bertujuan untuk merefleksikan citra yang dimiliki untuk mengenalkan karakteristik kepada target audiens.



Gambar 4.16 Cover *Graphic Standart Manual*

Pada gambar 4.16 merupakan cover dari *Graphic Standart Manual* yang menampilkan hasil dari *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman pada cover depan dan logo Universitas Dinamika pada cover belakang.



Gambar 4.17 Lembar Kata Pengantar

Pada gambar 4.17 merupakan lembar awal *Graphic Standart Manual* *Graphic* yang berisikan kata pengantar.



Gambar 4.18 Lembar Identitas Visual

Pada gambar 4.18 menjelaskan tentang definisi identitas visual, fungsi identitas visual serta tujuan dari identitas visual.



Gambar 4.19 Lembar Musuem W.R. Soepratman

Pada gambar 4.19 menjelaskan tentang profil Museum W.R. Soepratman secara garis besar



Gambar 4.20 Lembar Konsep Logo

Pada gambar 4.20 merupakan penjelasan konsep logo *dari redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai acuan dari perancangan logo.



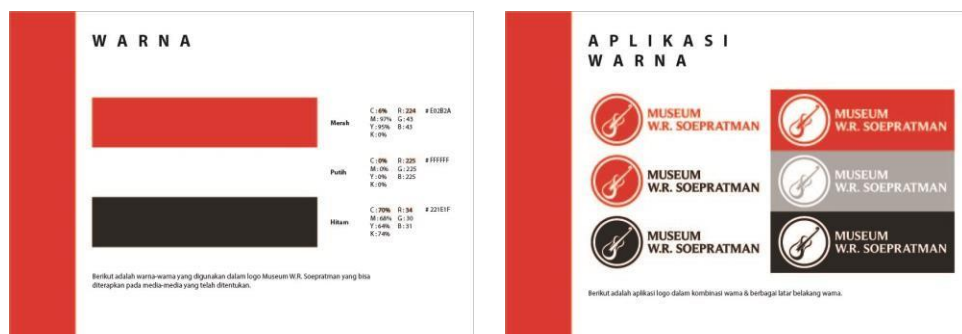
Gambar 4.21 Lembar Makna Logo

Pada gambar 4.21 menjelaskan tentang makna logo Museum W.R. Soepratman yang mana unsur biola merupakan visual yang paling tepat sebagai menggambarkan kisah W.R. Soepratman dalam memperjuangkan bangsa Indonesia melalui alat music biolanya.



Gambar 4.22 Lembar Panduan Logo

Pada gambar 4.22 berisikan tentang panduan logo yang diantaranya komponen logo, logo grid, ukuran logo hingga larangan penggunaan pada logo.



Gambar 4.23 Lembar Panduan Warna

Pada gambar 4.23 berisikan tentang panduan warna yang menjelaskan tentang penggunaan warna pada logo serta pengaplikasian warna pada logo.



Gambar 4.24 Lembar Panduan Tipografi Logo

Pada gambar 4.24 berisikan tentang penjelasan mengenai panduan tipografi yang digunakan pada logo



Gambar 4.25 Lembar Implementasi Media

Pada gambar 4.25 merupakan implementasi media dari logo Museum W.R. Soepratman berupa kop surat, kartu nama, amplop, brosur, x-banner, merchandise

3. Brosur

Brosur dirancang dengan menggunakan teknik *trifold* yaitu dengan tiga lipatan yang meliputi sisi luar dan dalam. Brosur ini memuat informasi tentang profil Museum W.R. Soepratman dan koleksi yang dipamerkan.



Gambar 4.27 Desain Brosur Sisi Dalam

4. X-Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif saat Museum W.R. Soepratman sedang mengikuti event atau pameran dengan tujuan memberikan pesan yang ingin disampaikan terhadap target audiens untuk mengenal dan memahami Museum W.R. Soepratman.



Gambar 4.28 Desain X-Banner

5. Merchandise

Dalam hal ini media merchandise berfungsi sebagai reminder pada penerapan identitas visual Museum W.R. Soepratman. Merchandise memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap citra yang dimiliki Museum W. R. Soepratman. Merchandise dalam perancangan ini meliputi *t-shirt*, pin dan gantungan kunci yang dimana media-media tersebut tergolong kedalam media *merchandising* yang memiliki mobilitas tinggi sehingga target audiens akan mengingat *brand* yang dimiliki dan dikenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.29 Desain Merchandise

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tujuan utama pada *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah untuk memperkuat citra Museum W.R. Soepratman sebagai sebuah museum dalam konteks “Rumah Sejarah” dengan pengelolaan yang profesional dan modern melalui identitas visual yang baru.
2. Kata kunci “*Inspirational*” merupakan konsep pada *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman. Definisi “*Inspirational*” adalah menginspirasi, mendorong atau merangsang untuk melakukan suatu tindakan yang mulia dan besar.
3. Media implementasi yang digunakan dalam *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman yaitu brosur, x-banner, *Graphic Standart Manual* dan *merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan *redesign visual identity* Museum W.R. Soepratman ini dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan media promosi lain seperti katalog museum, video promosi dll.
2. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya diharapkan tetap menaungi Museum W.R. Soepratman dengan baik bahkan lebih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aaker, David. 2014. Aaker on Branding : 20 principles that drive success.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan
Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Carter, David E. 2000. The New Big Book of Logos. New York: HBI.

Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan
Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hesketh, John. 2002. Toothpicks and Logos : Design in Everyday Life, New
York, Oxford University Press

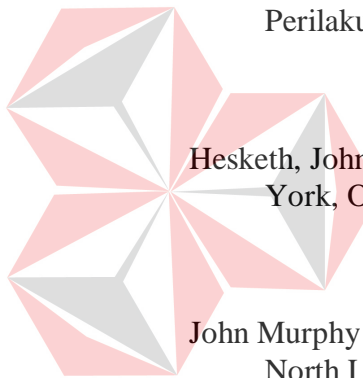
John Murphy and Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio :
North Light Book, 1998

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management
13th edition. New Jersey : PRENTICE-HALL

Masri dan Sofian. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Perry, Alicia & Wisnom, David. 2002. Before the Brand : Creating the
Unique. DNA of an Enduring Brand Identity. New York: McGraw Hill

Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama



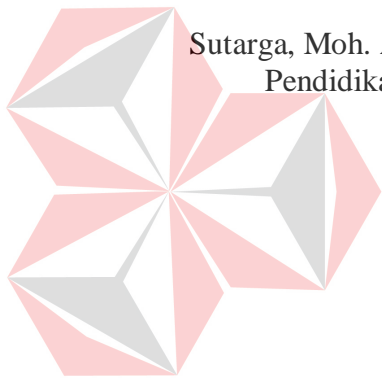
UNIVERSITAS
Dinamika

Rustan, Surianto. 2011. Huruf, Font, dan Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rustan, Surianto. 2017. Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. Metode Penelitian Visual. Bandung: Dinamika Komunika



Sutarga, Moh. Amir. 1999. Museografi dan Museologi. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Jenderal Kebudayaan Direktorat Museum.

UNIVERSITAS
Dinamika

Jurnal:

Bogdan and Taylor. 1975.

http://repository.upi.edu/457/6/S_PKN_0901640_CHAPTER3.pdf

Putrasun, 2011. Graphic Standard Manual

<http://putrasun.blogspot.com/2011/02/sayamau-sedikit-berbagi-pemahaman-saya.html>.

Ragil Setiawan. 2003. Redesain Logo dan Aplikasinya dalam Corporate Identity “UD KREASI GEMILANG”

Sugeng Widada, L. S. 2008. Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual

Afan, Muhammad (2019) TA: Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang Di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Akbar, Taufik (2018) TA: Perancangan *Visual Identity* Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Atho'illah, Muhammad (2017) TA: Redesain Logo Kampung Coklat Blitar Sebagai Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Natural

Gilang, Punkgy (2019) TA: *Redesign* Visual Identity Produk Kopi “You Coffe” Guna Meningkatkan *Brand Awareness*

Damara, Sabrina Leonyta (2019) TA : Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng sebagai Upaya *Brand Recognition*

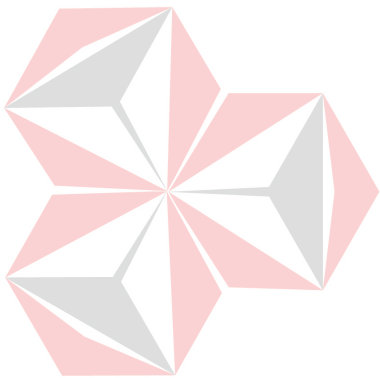
Website:

kebudayaan.kemdikbud.go.id

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/msp/deskripsi-tokoh-w-r-supratman/>

infobiografi.com

<https://www.infobiografi.com/biografi-dan-profil-lengkap-w-r-soepratman-pencipta-lagu-indonesia-raja/>



UNIVERSITAS
Dinamika