BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bukittinggi memang lebih dikenal sebagai kota wisata oleh kebanyakan masyarakat, akan tetapi pada nilai sejarah Bukittinggi juga merupakan kota perjuangan kemerdekaan Indonesia. Pasalnya, kota Bukittingi pernah menjadi ibu kota negara pada 22 Desember 1948 sampai 13 Juli 1949 atau semasa terbentuknya Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI) yang dipimpin Mr. Syarifudin Prawiranegara. Berbagai peninggalan sejarah kebangsaan banyak berserak pada kota Bukittinggi. Salah satunya adalah Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma.

Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma merupakan salah satu museum yang terletak pada kota Bukittinggi. Tepatnya di jalan Panorama No.24, Kelurahan Kayu Kubu, Kecamatan Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Museum ini diresmikan oleh Mohammad Hatta pada tanggal 16 Agustus 1973. Dahulunya museum ini merupakan rumah peristirahatan Gubernur Sumatera. Pendirian museum ini digagas oleh Brigjen Widodo yang merupakan salah seorang pimpinan di Sumatera Tengah. Gagasan tersebut dilanjutkan oleh Brigjen Soemantoro dan diresmikan sebagai museum pada tanggal 16 Agustus 1973.

Museum ini diberi nama Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma yang berarti tiga kekuatan satu pengabdian. Tiga kekuatan adalah kerja sama antara ABRI, pemerintahan daerah dan masyarakat. Dipilihnya Kota Bukittingi

sebagai tempat berdirinya museum dikarenakan Kota Bukittingi dulunya pernah menjadi ibu kota Sumatera dan ibukota negara Republik Indonesia dimasa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia.

Gambar 1
Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma
(Sumber : Tri_Daya_Eka_Dharma_Museum.jpg, 2023)

Museum tidaklah merupakan bangunan fisik semata, tetapi juga adanya yang non fisik, yaitu dalam segi nilai historisnya. Museum tanpa koleksi tidak ada artinya sama sekali, sehingga koleksi bagi sebuah museum merupakan hal yang pokok. Koleksi yang divisualkan di Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma merupakan saksi-saksi mati sebagai bukti perjuangan Bangsa Indonesia yang dapat diambil pelajaran dari sejarah perjuangan bangsa.

Pada area museum sendiri terdapat berbagai macam benda-benda bersejarah, diantaranya pesawat terbang AT – 16 Harvard B-419, relief perjuangan rakyat Sumatera Barat dan Riau, senjata tradisional dan modern, senjata api buatan Sungai Puar, maket Situjuah, pesawat pemancar YBJ-6, mesin tempel, koleksi dari Timor Timur, seragam tantara Belanda, dan masih banyak lagi.

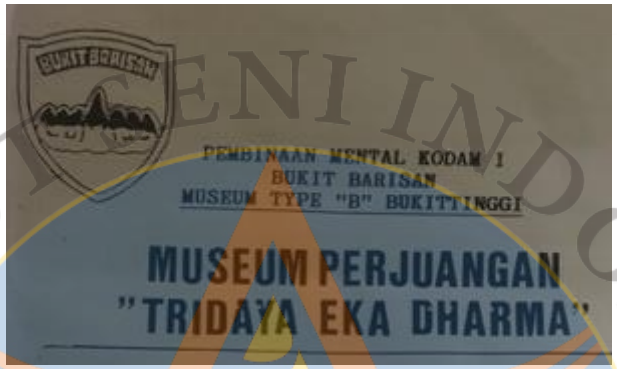
Gambar 2
Lukisan Relief Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Gambar 3
Koleksi Senjata Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Museum ini juga merupakan sarana komunikasi antar generasi untuk mewariskan nilai-nilai perjuangan pada masa penjajahan. Sebelumnya museum memakai identitas logo Kodam I Bukit Barisan karna museum dikelola lansung oleh Kodam I Bukit Barisan. Logo pada dasarnya berfungsi sebagai identitas pada sebuah perusahaan, jasa, objek, atau layanan. Dimana logo akan menjadi pembeda objek satu dengan objek yang lain. Pada era saat ini persaingan dalam dunia kreatif, pariwisata, dan hiburan menjadi ketat, bisa dalam industry

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

jasa maupun produk. Salah satu strategi agar dapat bersaing dengan instansi lainya adalah dengan memiliki identitas yang dapat merepresentasikan dari karakter perusahaan tersebut agar memudahkan manusia untuk mengingat dan mengenali.



Gambar 4
Logo Bukit Barisan
(Dokumentasi : Abdi malik, 2023)

Logo Kodam I Bukit Barisan merupakan gabungan dari logogram dan *logotype*. Logo mengusung simbol dari jajaran Bukit Barisan dengan beberapa tumbuhan hijau abstrak yang disusun geometris disusun dalam perisai diselingi oleh warna merah, kuning, dan garis outline bewarna hitam. Makna logo ini mencerminkan sifat-sifat dari prajurit setiap anggota Kodam I yaitu, kesetiaan, kepatuhan, keberanian, dan professional dilapangan. Ketetapan hati dan keluhuran budi untuk menjaga keutuhan NKRI.

Dari penjelasan di atas, maka dibutuhkan perancangan *Corporate Identity* Museum perjuangan Tri Daya Eka Dharma yang sesuai dengan jati diri dari museum tersebut. Karena museum ini belum memiliki identitas yang mewakili museum tersebut, maka sangat disayangkan sekali jika perancangan ini tidak dilakukan. Pada perancangan ini menerapkan pada aspek pendukung

pada setiap kebutuhan dari museum seperti pada *stationery*. Mengingat potensi dari museum yang pengunjungnya bukan hanya berasal dari Kota Bukittinggi saja, tetapi sampai keluar negeri seperti Malaysia dan Belanda.. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menjadi citra baru bagi museum pada masyarakat dan juga memiliki identitas yang jelas sesuai dengan jati diri yang mewakili nilai yang dimiliki museum.

B. Rumusan Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai di atas, rumusan masalah disimpulkan bagaimana merancang *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma Bukittinggi yang dapat menjadikan museum memiliki citra baru dan juga identitas yang jelas sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat pada museum agar museum lebih mudah diingat oleh masyarakat.

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1) Tujuan

a. Perancangan *Corporate Identity* ini dapat menjadi jati diri dari museum yang dapat mewakili dari nilai yang dimiliki oleh museum.

b. Meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mengetahui nilai-nilai sejarah perjuangan.

c. Membantu memecahkan masalah terhadap kendala yang terjadi pada Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma Bukittinggi.

2) Manfaat Peracangan

a. Memperjelas *Corporate Identity* yang membedakan dengan identitas museum lain.
b. Dapat meningkatkan eksistensi museum di tengah masyarakat.
c. Menambah koleksi akan referensi penelitian dan proses perancangan *Corporate Identity* atau kaidah-kaidah dalam ilmu desain grafis.
d. Menjadi pencapaian besar bagi perancang dan juga pengalaman berharga dalam merancang *Corporate Identity*.

D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk identitas desain ini tidak terlepas akan pentingnya sebuah identitas. Sebelum merancang *Corporate Identity* Musem Perjuangan Tri Daya Eka Dharma Bukittinggi agar bisa menemukan perbedaan serta nilai kebaruan dalam karya yang dirancang, Hal ini bertujuan agar identitas yang dirancang memberikan dampak positif terhadapat kelangsungan museum. Oleh sebab itu, perlu hendaknya kita melakukan perbandingan karya yang kita garap dengan karya yang telah ada. Dengan adanya referensi dan karya pembanding, perancangan mampu melahirakan bentuk-bentuk desain yang baru. Hal ini merupakan proses kreatif yang dilakukan oleh perancang. Beberapa karya desain yang menjadi referensi sebagai pembanding dalam proses perancangan adalah sebagai berikut :

1. **Museum Nasional**

Gambar 5
Logo Museum Nasional
(Sumber : mentariasri.files.wordpress.com, 2023)

Logo di atas merupakan logo dari Museum Nasional dan menjadi karya pembanding. Logo ini terbentuk dari konfigurasi tiga baris titik-titik yang mencerminkan tiga masa. Masa lalu, masa kini, dan masa depan. Bentuk abstrak lingkaran pada logo mewakili bentuk dasar yang sudah dikenal sejak zaman prasejerah. Sedangkan titik-titik dengan berbagai macam ukuran mencerminkan keragaman warisan dan budaya yang menjadi koleksi Museum Nasional. Pemberian warna hitam dan merah memberi santuhan modern, mencerminkan sifat dinamis dalam menghadapi zaman. Pembeda pada perancangan in adalah menghadirkan visual yang berhubungan dengan nilai-nilai yang terdapat pada museum.

2. **Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta**

Logo ini menjadi karya pembanding untuk karya yang dirancang. Logo Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta pada sekeliling *logogram* terdapat struk yang terlihat Seperti buku yang di dalamnya terdapat inisial huruf B dan H yang berarti Bung Hatta.

Gambar 6
Logo Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta
(Sumber : Museumrkbh.id, 2023)

Pembeda pada karya yang dirancang terletak pada supergrafis sebagai penunjang dalam media pada museum.

3. Museum Kebangkitan Nasional

Logo yang dipakai pada Museum Kebangkitan Nasional memperhatikan tiga pilar permuseuman yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa, kepribadian bangsa, persatuan dan wawasan nusantara serta menarik, sederhana, dan mudah diingat. Logo berbentuk *logogram* dan diperjelas dengan *logotype*. Logo mempresentasikan dari bentuk bangunan dari Museum Kebangkitan Nasional.

Gambar 7
Logo Museum Kebangkitan Nasional
(Sumber : Kebudayaan.Kemdikbud.go.id, 2023)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Karya yang dirancang juga menampilkan ciri khas dari museum agar memudahkan orang sekaligus mengingat bahwa ini adalah ikonik dari bangunan museum. Pembeda dari identitas yang dirancang memakai ciri khas dari museum.

E. Landasan Teori

1. *Corporate Identity*

Menurut Dharmawan (2009: 14-15) *Corporate Identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. *Corporate Identity* juga bisa dikatakan sebuah rancangan identitas visual yang lebih kompleks seperti bagaimana pengaplikasianya kepada *stationery, signage system,* sempai ke semua alat yang digunakan oleh Lembaga, yang susuai dengan identitas dan tujuan dari Lembaga tersebut.

Adimarta & Apriyani (2014) menyatakan bahwa sebuah *Corporate Identity* yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Simbolisme yang sederhana namun dapat menyampaikan pesan.
b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
c. Identitas sebagai alat promosi pemasaran.
d. *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Corporate Identity seperangkat identitas milik sebuah perusahaan agar mempunyai karakteristik atau ciri tertentu yang mudah dikenali dan dibedakan dari perusahaan lain (Rustan, 2021: 18).

Dua orang peneliti Birkigt dan Stadler tahun 1986 pernah memperkenalkan 3 komponen *Corporate identity* yaitu *Symbolis*, *Communication*, dan *Behavior*. *Symbolis* merupakan segala aspek fisik seperti logo, warna, tipografi, kemasan, gaya visual, seragam, lagu, interior, arsitektur,dll. *Communication* merupakan pesan-pesan verbal, *copywriting* dan gaya penulisannya. *Behavior* adalah strategi, produk servis, harga, nilai-nilai, gaya manajemen, dll.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa *Corporate Identity* adalah bagaimana suatu perusahaan dilihat oleh publik memiliki karakter kuat yang membedakan dengan perusahaan lain, karena memiliki identitas yang kompleks seperti bagaimana pengaplikasiannya pada media yang dibutuhkan. *Corporate identity* ini juga merupakan salah satu alat promosi pemasaran bagi perusahaan.

2. Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini isitilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa mengunakan elemen apa saja, berupa tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual (Rustan, 2013:13). Kata logo sendiri berasal dari Bahasa Yunani yaitu *logos* yang sampai ini mengalami perkembangan pengertian yang signifikan. Saat ini logo telah menjadi sebuah bendera, tanda tangan, yang secara lansung tidak menjual namun memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang ada pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

Sederhananya logo diartikan sebagai gambar atau huruf yang memiliki makna tertentu. Logo merupakan unsur grafis meliputi huruf bergambar, simbol dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara dan hal lainnya yang memerlukan suatu yang mudah untuk diingat untuk mewakili nama sebenarnya. Logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena sebuah logo merepresentasikan kepribadian perusahaan.

3. Gestalt

Gestalt merupakan teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung mempersepsi lingkunganya sebagai satu kesatuan yang utuh, bukan bagian per bagian. Prinsip Gestalt diperkenalkan pertama kali di dunia psikologi pada tahun 1920 oleh Max Wertheimer. Prinsip ini sangat berkaitan dengan analisis persepsi manusia terhadap satu konfigurasi / penyusunan serta kaitan antara satu bagian dalam kesatuan bentuk. Gestalt berkembang sebagai terapi psikologis, juga dipakai di area filsafat, sosiologi, manajemen, marketing, desain visual dan interaksi (UI/UX). Hingga saat ini para ahli sudah menemukan lebih dari 100 gestalt law / prinsip Gestalt, dan terus bertambah. Prinsip Gestalt antara lain:

a. *Similarity* adalah elemen – elemen yang atributnya serupa / mirip cenderung dianggap sekelompok.

b. *Continuing Line* adalah garis dianggap mengikuti jalur yang paling simpel, cenderung lurus, tidak berbelok patah.

c. *Closure* adalah *c*enderung melihat objek yang tidak utuh/terputus sebagai objek yang utuh/lengkap.

d. *Figur Ground* adalah cenderung menganggap objek yang berisi warna adalah yang mengandung arti, yang kosong dianggap latar belakang.

4. Semiotika

Semiotika menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, berarti di belakangnya terdapat sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan terbentuknya makna itu. Di mana ada tanda, maka di sana ada sistem. Artinya sebuah tanda mempunyai 2 aspek yang ditangkap oleh manusia. Yang pertama adalah yang disebut dengan Signifier, yaitu penanda atau sesuatu yang terlihat dan mempunyai wujud seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, obyek, dan lain-lain. Aspek kedua adalah yang disebut dengan Signified, yaitu petanda atau konsep atau makna. Kedua aspek ini sifatnya Arbiter (terpisah, tidak ada hubungan).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2013: 15). Selain itu Charles S. Peirce (1986) mengakatakan semiotika adalah sebuah nama lain bagi logika, yakni doktrin formal tentang tanda-tanda

(*the formal doctrine of signs*). Bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang dari filsafat (Budiman, 2011: 3).

5. Estetika

Estetika adalah cabang ilmu yang mendalami tentang nilai, terutama nilai keindahan. Dalam konteks desain komunikasi visual, istilah estetika berada dalam lingkup yang lebih sempit, terkait dengan ranah falsafat seni (Braembussche, 2006:4). Selain ketepatan aspek komunikasinya, sebagai keilmuan seni aplikatif nilai keindahan dalam desain komunikasi merupakan salah satu aspek yang sering dikaji. Salah satunya bidang desain komunikasi visual yang cukup ikonik adalah identitas visual. Identitas visual, yang merupakan bagian dari kegitan *branding*, sarat akan elemen visual yang berfungsi sebagai alat identifikasi identitas perusahaan, seperti desain logo dan elemen grafis yang dibangun untuk menciptakan identitas perusahaan secara visual. Tentunya desain identitas sebagai seni aplikatif juga dapat diapresiasi dari sudut pandang estetika.

6. Psikologi Persepsi

Menurut Ernest Hilgert (1957) psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia. Begitu juga menurut George A. Miller (1974) psikologi adalah ilmu yang berusaha, mengurai, meramalkan, mengendalikan peristiwa daan tingkah laku. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi terhadap ransangan panca indra atau data. Psikologi Persepsi adalah Ilmu yang mempelajari kondisi tingkah laku manusia saat

menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi terhadap ransangan panca indra atau data".

Maka dari itu dalam ilmu Desain Komunikasi Visual mempelajari ilmu psikologi persepsi, dalam dunia DKV disebutkan seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa (*Visual Languange*) yang disampakan melalui media berupa desain. Psikologi persepsi dibutuhkan sebagai penyampaian pesan, kita harus dapat memahami keadaan dan sifat sasaran kita. Dengan kita memahami apa,siapa dan bagaimana dari target. Sehingga semua akan mengena dan efisien.

7. *Layout*

Desain dan *layout* yang kita lihat kini sebenarnya adalah hasil penjajahan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seseorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam bekarya. Menurut Rustan (2017:1) *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya. Rustan juga mengatakan prinsip awal layout adalah juga prinsip dasar desain grafis seperti urutan (*Sequence*), penekanan (*Emphasis*), Keseimbangan (*Balance*), Kesatuan (*Proximity)* Sedangkan menurut Poulin (2018:58) tata letak komposisi yang harmonis dan dinamis tersusun dari sebuah kombinsi kolom yang diisi teks dan bidang (ruang) gambar yang aktif.

8. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam objek desain. Dengan menggunakan warna, dapat menunjukkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan informasi atau membedakan fitur dengan jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, dan menggambarkan citra perusahaan (Anggraini & Nathalia, 2014: 37). Warna juga meningkatkan *brand reognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

Terdapat fisiologi dan psikologi warna. Fisiologi warna mempelajari interaksi warna dengan tubuh fisik manusia / makhluk hidup. Sedangkan psikologi mempelajari interaksi warna dengan presepsi, emosi, mood/suasana hati, dan prilaku (Rustan:2019:40).

9. Tipografi

Tipografi dimulai sejak usaha manusia berusaha menuangkan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada orang melalui tulisan (Adi Kusrianto, 2004: 2). Tipografi adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Senada dengan Danton Sihombing (2001:58) mengatakan tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan prperti visual dan efektif.

Tipografi juga diibaratkan seperti manusia, karena dalam tipografi juga mencakup anatomi huruf, dimensi, lebar, panjang, serta juga keluarga huruf *(font family)*. Semua bagian tersebut dapat dibedakan dengan setiap ukuran.

a. Ukuran Huruf

Pemilihan ukuran, baik ke arah samping maupun ke arah tinggi, sangat berhubungan dengan ukuran ruang. Apabila ruang yang digunakan mempunyai ukuran lebar yang sempit, maka diperlukan ukuran huruf yang kecil atau ramping. Sehingga penglihatan mata terkesan lebar. Huruf mempunyai ukuran (*point/punt*) dari 8, 10, 11, 12, 14, 18, dan sebagainya. Adapun tiap-tiap huruf mempunyai ketinggian tersendiri, seperti huruf a, c, e, m, n, o, r, s, u, v, w, x, z. Berupa tubuh huruf seperti huruf; b, d, f, h, k, l, t mempunyai tongkat atas. Huruf g, p, q, y, yang mempunyai tongkat bawah.

Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanaan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen di sekitarnya.

b. *Legability*

Legability adalah kemudahan menggenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legabile* apabila masing-masing huruf/karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

c. *Readability*

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks.

Readability tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan (Sihombing, 2015).

10. Visual

Media visual menurut Sanjaya yaitu media yang dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Media visual adalah media yang melibatkan indra penglihatan. Media ini hanya dapat menyampaikan pesan melalui indra penglihatan atau hanya dapat dilihat dengan mata saja, indra lain seperti telinga tidak dapat difungsikan untuk media visual ini. Seteknik garis besar unsur-unsur yang terdapat pada media visual terdiri atas garis, bentuk, warna, dan tekstur.

11. Museum Perjuangan Tridaya Eka Dharma

Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Definisi museum berdasarkan konferensi umum ICOM (International Council Of Museums) yang ke-22 di Wina, Austria, pada 24 Agustus 2007 menyebutkan bahwa Museum adalah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat, meneliti, mengomunikasikan,

dan memamerkan warisan budaya dan lingkungannya yang bersifat kebendaan dan takbenda untuk tujuan pengkajian, pendidikan, dan kesenangan.

Gambar 8
Tampilan depan Museum Tri Daya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Museum mengelola bukti material hasil budaya dan/atau material alam dan lingkungannya yang mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata untuk dikomunikasikan dan dipamerkan kepada masyarakat umum melalui pameran permanen, temporer, dan keliling. Kebanyakan museum menawarkan program dan kegiatan yang menjangkau seluruh pengunjung, termasuk orang dewasa, anak-anak, seluruh keluarga, dan tingkat profesi lainnya. Program untuk umum terdiri dari perkuliahan atau pelatihan dengan staf pengajar, orang-orang yang ahli, dengan film, musik atau pertunjukkan tarian, dan demonstrasi dengan teknologi.

Gambar 9
Maket Stijuah Museum Tri Daya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma merupakan salah satu museum yang terletak pada kota Bukittinggi. Tepatnya di jalan Panorama No.24, Kelurahan Kayu Kubu, Kecamatan Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Museum ini diresmikan oleh Mohammad Hatta pada tanggal 16 Agustus 1973. Dahulunya museum ini merupakan rumah peristirahatan Gubernur Sumatera. Pendirian museum ini digagas oleh Brigjen Widodo yang merupakan salah seorang pimpinan di Sumatera Tengah. Gagasan tersebut dilanjutkan oleh Brigjen Soemantoro dan diresmikan sebagai museum pada tanggal 16 Agustus 1973.

Museum ini diberi nama Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma yang berarti tiga kekuatan satu pengabdian. tiga kekuatan adalah kerja sama antara ABRI, pemerintahan daerah dan Mahasiswa. Dipilihnya Kota Bukittingi sebagai tempat berdirinya museum dikarenakan Kota Bukittingi dulunya pernah menjadi ibu kota Sumatera dan ibukota Negara Republik Indonesia dimasa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia.

Gambar 10
Media Informasi Museum Tridaya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Beberapa koleksi dari museum adalah pesawat terbang AT-16 Harvard, merupakan salah satu pesawat tempur yagn diterima oleh TNI-AU dari Militaire Luch ‘ vaar Belanda pada tahun 1950. Relief Perjuangan Rakyat Sumatera Barat dan Riau terletak pada dinding depan gedung museum. Relief ini menggabarkan perjuangan rakyat dahulu kala hingga zaman Orde Baru. Relief ini dibagi dalam 4 periode dan di setiap periode ungkapan dalam bentuk fragmen di bagi dalam beberapa adegan. Senjata tradisional dan modern, senjata-senjata yang disimpan sebagai koleksi adalah Pedang Datuk Putih / Badie Sitengga digunakan dalam perang Paderi, Ruduih / parang digunkan dalam perang Manggopoh dan lembing Sekujue digunakan dalam Perang Kamang.

Gambar 11
Koleksi Senjata Modern Tri Daya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Senjata Api Buatan Sungai Puar, Sungai Puar ini terletak dikaki gunung Marapi Kabupaten Agam Sumatera Barat. Des aini terkenal dari dulu sebagai desa pandai besi. Pada waktu revolusi fisik, des aini pernah memproduksi senjata api berupa revolver. Walaupun buatanya sangat sederhana, tapi sempat digunakan pada masa perjuangan merebut dan mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia.

Gambar 12
Koleksi Senjata Buatan Sungai Puar
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Maket Situjuah menggabarkan situasi pengepungan Lembah Situjuah oleh tantara Belanda pada peristiwa Situjuah. Pada hari sabtu dini hari pukul 05.10, 15 Januari 1949, telah terjadi pengepungan dilembah Situjuah oleh tantara Belanda. Yang mana di lokasi tersebut baru saja selesai rapat penting olrh TNI / Pejuang Kemerdekaan serta pejabat sipil yang meliputi daerah Sumatera Tengah.

Gambar 13
Pesawat Pemancar YBJ-6
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Gambar 14
Pesawat Pemancar YBJ-6
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Pesawat Pemancar YBJ-6 ini adalah salah satu pesawat pemancar yang dapat dibawa rombongan PTT Bukittinggi selama perang kemerdekaan kedua

tahun 1948 – 1949. Pesawat pemancar ini digunakan oleh PDRI untuk berhubungan dengan daerah lain di Indonesia maupun luar negri terutama dengan india karena saat itu perwakilan Indonesia berada di New Delhi India. Mesin Tempel Dholpin, mesin ini ditempelkan pada perahu yang dipergunaan Almarhum Jendral Achmad Yani pada operasi 17 agustus 1958.

Gambar 15
Mesin Tempel Dholpin
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Gambar 16
Koleksi dari Timor Timur
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Koleksi dari Timor Timur yaitu berupa senjata hasil rampasan pada waktu Yonif 131/Braja Sakti Melaksanakan operasi “Seroja” di Timor Timur,

seperti Senapan Otomatis G-3/Getmi beserta Magazennya, senapan Mauser dan senjata Tajam (Parang). Perlengkapan lainnya, bendera Fretellin dan RDTL, tanda anggota Fretelling, pakaian, dll. Seragam Tentara Belanda terdiri dari pakaian dinas upacara tantara KNIL Belanda pangkat sersan dan pakaian loreng Tentara KNIL belanda di Indonesia pada tahun 1947 – 1949.

Gambar 17
Seragam Tentara Belanda
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Bendera merah putih yang merupakan bendera pertama yang dikibarkan setelah proklamasi kemerdekaan pada tanggal 17 agustus 1945 di Gedung Balai Penerangan Pemuda Indonesia (BPPI) di Pasa Gadang Padang.

Gambar 18
Bendera Merah Putih
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

F. Metode Perancangan

1. Persiapan

Sebelum dilakukan proses perancangan *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma ini, hal utama yang dilakukan ialah mencari, mengumpulkan data. Pada tahap ini pengumpulan data melalui dokumentasi, buku, serta wawancara dari narasumber yang bersangkutan. Pada tahap ini juga pengumpulan data melalui Studi Pustaka.

a) Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tersebut. Menurut Sugiyono (2012:204), observasi adalah suatu proses penelitian dengan mengamati suatu kondisi dari bahan-bahan pengamatan. Untuk bagian teknik observasi seperti ini sangat cocok digunakan sebagai penelitian guna proses pembelajaran, perilaku dan sikap, dan juga lain sebagainya. Dalam observasi ini penulis dapat mengetahui segala tentang bentuk dan isi museum sekaligus informasi mengenai museum.

Gambar 19
Patung Jendral TNI Anumetra Achmad Yani Pahlawan Revolusi
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Gambar 20
Salah satu koleksi senjata Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

2) Wawancara

Metode wawancara menurut Moleong (2010:186) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajugakan pertanyaan dan terwawancara (i*nterviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Metode ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara lansung dan mendalam (*indepth interview*) kepada pihak yang terlibat atau terkait

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

lansung guna mendapatkan penjelasan pada kondisi dan situasi yang sebenarnya. Dalam penelitian yang menjadi informan adalah orang-orang yang dianggap memiliki informasi kunci (*key informan*) yang dibutuhkan di wilayah penelitian.

Pada tahap wawancara, narasumber yang memberi informasi adalah pengurus dari museum tersebut yaitu bapak Ahmad Munir dan dua orang pengunjung yaitu Riski dan Alfino. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi bagaimana aktifitas museum sehari-hari, wawancara di sini juga untuk mendapatkan informasi pengunjung seperti apa saja yang datang.

Gambar 21
Wawancara pengurus museum
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Pada wawancara narasumber menjelaskan bahwa museum ini dibina oleh Kodam I Bukit Barisan. Pengunjung pada museum seperti anak sekolah, mahasiswa, wisatawan lokal dan wisatawan asing

Gambar 22
Wawancara pengurus museum
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

Gambar 23
Wawancara pengunjung museum
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gambar 24
Wawancara pengunjung museum
(Dokumentasi : Abdi Malik, 2023)

3) Kepustakaan

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen, dan sebagainya yang relevan (Koentjaraningrat, 1983 : 420). Dalam pengantar karya ini, penulis menggunakan pustaka dari beberapa sumber buku tentang Museum Perjuangan Tridaya Eka Dharma.

b) Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan pencapaian media terhadap taget audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target audiens, secara geografis, demografis, dan pisikografis.

1. Geografis

Dalam perancangan *Corporate Identity* secara umum mencakup wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan lebih khususnya kepada kaum muda dan milenial.

2. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.

Usia : 16 – 27 tahun.

Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan.

Strata sosial : Seluruh strata sosial Masyarakat yang menyukai dan meminati wisata edukasi.

3. Psikografis

Target Audien yang dituju adalah kalangan masyarakat, pelajar, ataupun wisatawan yang mencintai sejarah dan ingin mengetahui dari sejarah perjuangan. Karena Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma adalah wisata edukasi.

2. Perancangan

a. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa suatu permasalahan dibutuhkan suatu rangkaian pertanyaan yang benar, sehingga solusi yang dicapai akan tepat dan efisien. Untuk mendukung terciptanya perancangan *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma, maka dirancang sebuah metode yang mendalami tentang apa yang menjadi kebiasaan-kebiasaan yang ada pada

sasaran. Dengan menggunakan Metode Analisis S.W.O.T, serta diharapakan dapat menjawab permasalahan yang ada di lapangan.

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Terdapat banyak koleksi pada museum.

b) Lokasi Museum strategis ditengah Kota Bukittinggi.

c) Koleksi yang terdapat pada museum masih asli dan belum ada tambahan sejak awal berdiri.

2) Kelemahan (*Weakness*)

a) Identitas Museum saat ini bergabung dengan Kodam I Bukit Barisan.

b) Belum terlalu terekspos media.

c) Kurangnya promosi yang dilakukan oleh museum.

3) Peluang (*Opportunities*)

a) Terdapat banyak informasi mengenai perjuangan kemerdekaan.

b) Koleksi dari museum terawat.

c) Mampu untuk bersaing dengan museum lain karena memiliki lokasi strategis.

4) Ancaman (*Threats*)

a) Kalah dengan pesaing yang memiliki identitas yang jelas.

b) Kehilangan pengunjung karena tidak mampu bersaing di pasar.

c) Tidak berjalannya fungsi museum sebagaimana mestinya.

Setelah menganalisis menggunakan analisis S.W.O.T dapat disimpulkan bahwa perancangan *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tridaya Eka Dharma ini memiliki beberapa kelebihan, kekurangan, dan

peluang dalam perancangan yang membantu penulis dalam merancang sebuah *Corporate Identity* yang sesuai dengan yang diharapkan dan menjadi pemecah permasalahan yang dihadapi.

3. Perwujudan

Pada perancangan *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tridaya Eka Dharma diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dari perancang kepada target audiens dengan perencanaan tersusun sehingga maksud dan kesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

a. Stategi Verbal

Melalui perancangan *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma Bukittinggi ini masyarakat menjadi lebih mengenal Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma. Strategi verbal ini diharapkan akan menjadikan museum lebih dikenal dan juga dapat meningkatkan eksistensi museum pada masyarakat untuk berkunjung pada museum. Pada rancangan *Corporate Identity* ini akan menggunakan tagline dengan kalimat singkat yang memberi citra museum dengan Bahasa Indonesia. Tujuan dari penggunaan tagline ini nantinya akan dapat menyampaikan pesan secara singkat dan efektif.

b. Stategi Visual

Strategi visual dari perancangan Corporate Identity ini dibuat media utama berupa logo yang untuk dapat mewakili identitas museum dan juga menjadi pembeda dengan museum lainnya. Pedoman identitas yang berisi informasi-informasi terkait identitas museum. Logo yang akan dirancang menampilkan dari ikonik, sejarah dan tujuan dari museum, agar target audien dapat memahami dari maksud logo tersebut. Pesan juga disampaikan pada penggunaan warna, tipografi, dan *layout*. Selain itu, nantinya juga akan menghadirkan media-media pendukung yang secara keseluruhan merupakan alat penting dalam strategi untuk memasarkan dan memperkuat merek museum.

4. Penyajian Karya

Dalam sebuah perancangan perlu ditentukan beberapa media yang dinilai efektif dan efisien sebagai berikut :

a. Media Utama

1) Logo (Identitas Visual)

Dalam perancangan *Corporate Identity* Museum Perjuangan Tridaya Eka Dharma, logo dipergunakan sebagai media utama. Hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens untuk mengenali identitas perusahaan. Identitas visual berupa logo ini nantinya akan diaplikasikan ke beberapa media seperti : pedoman identitas, *stationery* / administratif, *marketing* / sales, *facilities sign*, dan *gift*.

b. Media Pendukung

1) Pedoman Identitas

Pedoman identitas ini berguna sebagai panduan dalam mengelola tampilan identitas perusahaan. Pedoman identitas adalah upaya untuk menjaga keseragaman identitas perusahaan.

2) *Stationery* (administratif)

Stationery berguna sebagai pemberi kesan pertama terhadapat sebuah perusahaan. Contoh dari *stationery* adalah kartu nama, seragam, buku panduan, kop surat, amplop, dll.

3) *Marketing*

Media pendukung marketing nantinya akan berguna sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan. Contoh dari *marketing* adalah brosur, *flayer*, dll

4) *Facilities Sign*

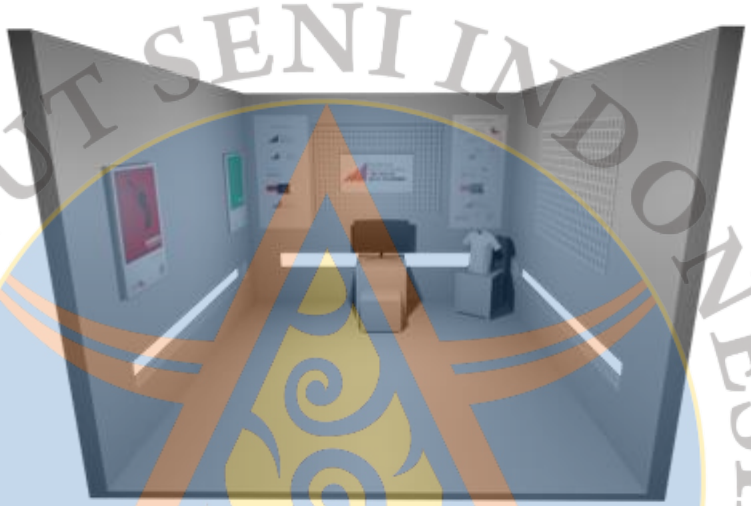
Facilities sign adalah tanda-tanda dari fasilitas perusahaan. Contohnya adalah toilet, koleksi-koleksi, mushalla, dll.

5) *Gift*

Gift dalam perancangan ini termasuk seperti *merchandise*. Contohnya seperti, baju, buku, stiker, pin, dll.

Selain itu bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan meneampilkan media–media yang digunakan pada perancangan *Corporate Identity* Musem Perjuangan Tridaya Eka Dharma

menampilkan pada booth pameran yaitu Pedoman Identitas, *stationery*, *marketing*, *facilities sign*, dan *gift*.



Gambar 25
Penyajian Karya
(Sumber : Abdi Malik, 2023)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG