

## BAB III

### KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

#### III.1. Pengumpulan Data

Di tahap ini data dihasilkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, mulai dari observasi, wawancara hingga studi literatur. Studi observasi yang dilakukan penulis bertujuan untuk mendapatkan data tentang kondisi Museum Situs Kotta Cinna secara langsung, seperti tampilan fisik museum, hingga kekurangan dan kelebihan fasilitasnya.



**Gambar III.1.1** Museum Situs Kotta Cinna

*(Sumber : Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)*

Wawancara dilaksanakan bersama pemandu sekaligus penjaga Museum Situs Kotta Cinna guna mendapatkan data dan keterangan yang valid mengenai informasi tentang Museum Situs Kotta Cinna secara langsung.



**Gambar III.1.2 Wawancara bersama pemandu Museum Situs Kotta Cinna**

*(Sumber : Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)*

Literatur yang digunakan penulis diantaranya buku, jurnal dan artikel resmi yang terkait guna mendukung perumusan konsep dan strategi yang digunakan dari perancangan identitas visual Museum Situs Kotta Cinna.

### **III.2. Analisis Data**

Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dengan melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) agar dapat membantu menghasilkan konsep desain dan solusi kreatif yang dapat mendukung perancangan identitas visual Museum Situs Kotta Cinna.

#### *1. Strenght*

Museum Situs Kotta Cinna adalah satu–satunya museum yang memiliki situs arkeologi di kota Medan.

## 2. *Weakness*

Lokasi cukup jauh dari jalan utama & minim rambu, sehingga para pengunjung kadang merasa ragu untuk menyusuri jalan menuju Museum Situs Kotta Cinna. Upaya promosi yang dilakukan pun belum optimal untuk mencapai target yang diinginkan.

## 3. *Opportunities*

Museum Situs Kotta Cinna tentu dapat menjadi wadah edukasi bagi masyarakat dan menjadi tujuan bagi para peneliti (arkeolog) yang mengincar situsya.

## 4. *Threats*

Adanya berbagai persepsi masyarakat yang menganggap museum merupakan tempat yang kaku, kuno dan membosankan sehingga kurang diminati untuk dikunjungi.

Kemudian data diolah lagi dengan Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*), Strategi W-O (*Weakness -Opportunities*), Strategi S-T (*Strenght- Threats*) dan Strategi W-T (*Weakness - Threats*) agar dapat membantu menghasilkan strategi yang dapat mendukung perancangan identitas visual Museum Situs Kotta Cinna.

### 1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah dengan membuat arahan kreatif perancangan identitas visual yang dapat dibuat dengan informatif, inspiratif, dan profesional

## 2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Dapat menyediakan fasilitas seperti kendaraan penjemputan maupun membuat sign system (petunjuk arah) menuju lokasi. Menekankan pembuatan media promosi baik digital maupun cetak.

## 3. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)

Membuat identitas visual dengan warna dan visual yang dapat menggambarkan museum tersebut dengan desain yang modern (mengikuti perkembangan desain sekarang) yang bertujuan merubah pandangan masyarakat tentang museum dan membangun *brand awareness* yang kuat.

## 4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Lebih aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan yang terkait dan lebih aktif mengelola media komunikasi (social media) dengan masyarakat.

**Tabel III.2 Analisis SWOT Perancangan Identitas Visual**

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<b>Faktor Internal</b>	<p>Satu – satunya museum yang memiliki situs arkeologi (langsung) di kota Medan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi cukup jauh dari jalan utama &amp; minim rambu</li> <li>2. Upaya promosi yang dilakukan belum optimal</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>		

<b><i>Opportunities</i></b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
Menjadi wadah edukasi bagi masyarakat dan tujuan bagi para peneliti yang mengincar situsnya.	Arahan kreatif perancangan identitas visual yang dapat dibuat dengan informatif, inspiratif, dan profesional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menyediakan fasilitas seperti <i>sign system</i> (petunjuk arah) menuju lokasi</li> <li>2. Menekankan pembuatan media promosi baik digital maupun cetak.</li> </ol>
<b><i>Threats</i></b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
Tanggapan yang menyatakan museum merupakan tempat yang kaku dan membosankan.	Membuat identitas visual dengan warna dan visual yang dapat menggambarkan museum tersebut dan dengan desain yang modern (mengikuti perkembangan desain sekarang) yang bertujuan merubah pandangan masyarakat dan membangun <i>brand awareness</i> yang kuat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan yang terkait</li> <li>2. Lebih aktif mengelola media komunikasi (social media) dengan masyarakat.</li> </ol>

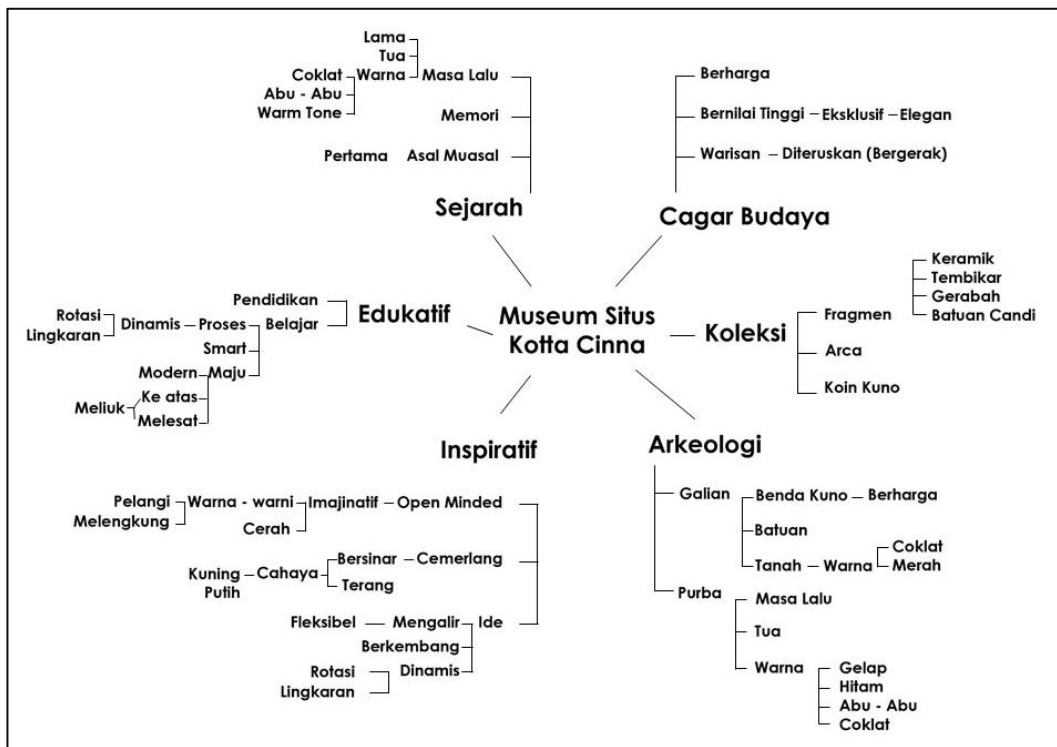
### III.3. Ide Kreatif

#### III.3.1. Metode Berpikir

Pada tahap ini penulis mengolah data yang telah dianalisis dalam bentuk *mind mapping (brainstorming)* dan *moodboard* sehingga dapat menghasilkan kata – kata kunci sebagai *key visual* yang akan digunakan sebagai visualisasi yang dijadikan acuan dalam membuat alternatif desain dari rancangan identitas visual Museum Situs Kotta Cinna.

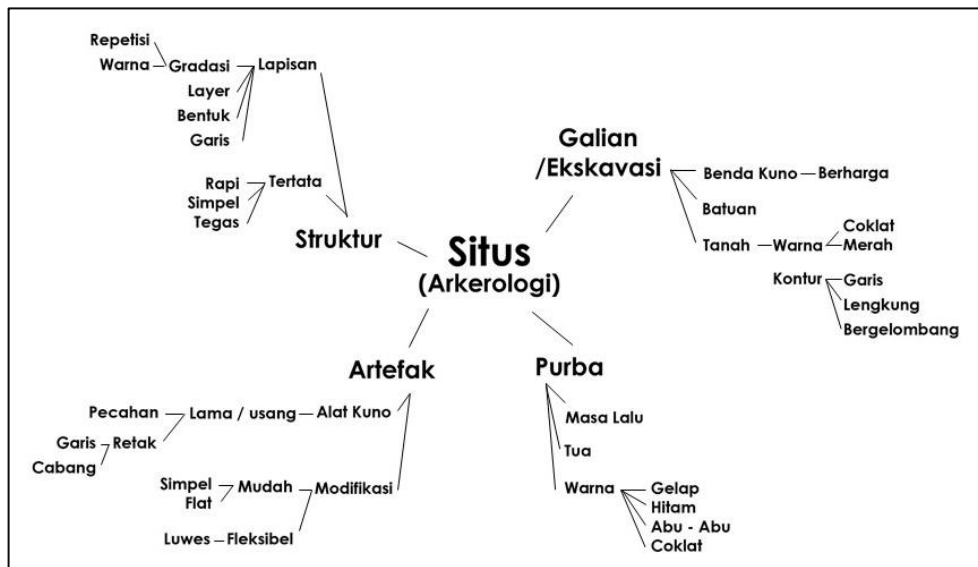
1. *Brainstorming*

Data yang telah didapatkan lalu diolah kembali dalam bentuk *mind map* atau *brainstorming* sehingga dapat menghasilkan kata kunci (*keywords*), yang nantinya akan diteruskan ke dalam bentuk *moodboard* untuk mendapatkan gambaran visual dari kata kunci yang telah dihasilkan.



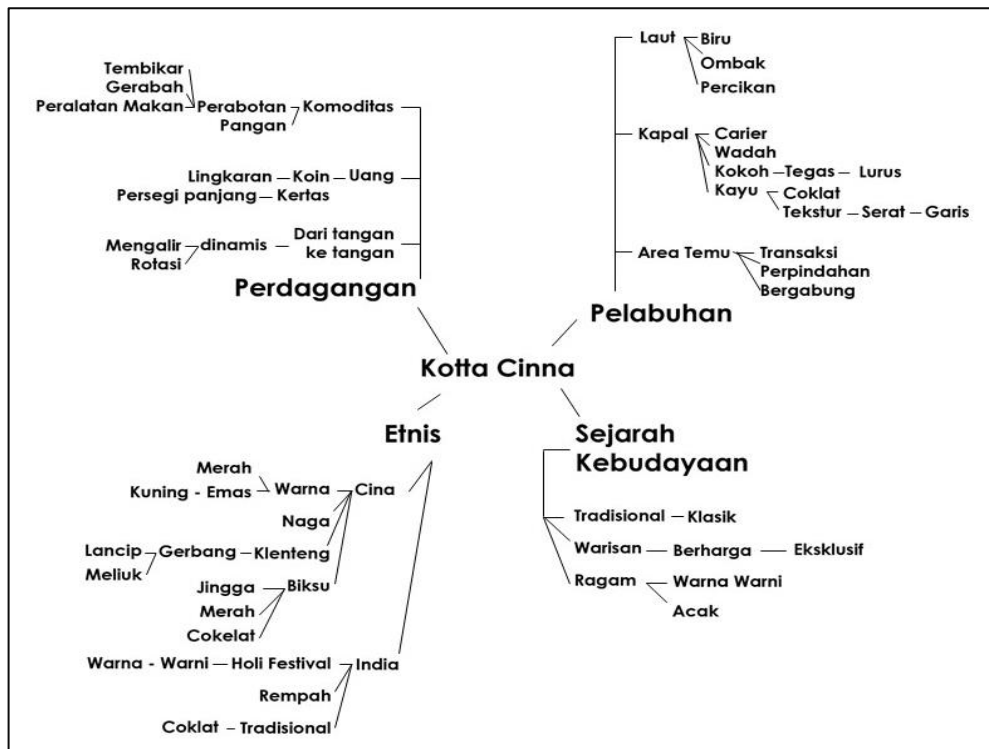
Gambar III.3.1.1 Brainstorming 1

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)



Gambar III.3.1.2 Brainstorming 2

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)



Gambar III.3.1.3 Brainstorming 3

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

## 2. *Mood Board*

*Moodboard* disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan dibuat.



**Gambar III.3.1.4 *Mood Board***

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

### III.3.2. Tema

Konsep perancangan yang akan digunakan penulis akan lebih menonjolkan koleksi museum seperti arca maupun tembikar yang dapat dijadikan karakter yang menggambarkan museum arkeologi tersebut secara keseluruhan, dengan tampilan visual yang akan disesuaikan untuk segmentasi pelajar dengan rentang usia 13 - 20 tahun.

### III.3.3. Target Pengguna

Memberikan pengalaman rekreasi yang berbasis budaya dengan tampilan visual yang lebih *fresh* dan menarik, target audience yang dituju dari perancangan identitas visual Museum Situ Kotta Cinna ini, yaitu :

1. Demografis : Laki-laki dan Perempuan dengan rentang usia 13–40 tahun.
2. Psikografis : Orang yang senang dengan kebudayaan dan sejarah.
3. Geografis : Masyarakat Kota Medan dan di luar wilayah Kota Medan.

### III.3.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam penyampaian atau promosi kepada masyarakat adalah dengan mengadaptasi strategi milik Kresno Yulianto di dalam bukunya “Di Balik Pilar-Pilar Museum”, tentang *Marketing Public Relation* (MPR). *Push Strategy* yang dapat dilakukan adalah dengan rutin menampilkan informasi mengenai museum di akun sosial media seperti informasi singkat mengenai barang koleksi hingga *event* yang akan dibuat di museum, atau mengadakan *giveaway* kepada biro perjalanan wisata edukasi atau sekolah-sekolah yang rutin berkunjung ke Museum Situs Kotta Cinna.

*Pull Strategy* yang dapat dilakukan dengan membuat iklan di akun media sosial seperti *Instagram*. Iklan dapat berupa postingan *feed*, *stories*, maupun video *promotion* Museum Situs Kotta Cinna. Hal ini dilakukan untuk mencapai target audiens yang kerap aktif menggunakan media sosial di berbagai kegiatan mereka.

*Pass Strategy* dapat dilakukan dengan membuat *event* terkait yang melibatkan penggiat budaya setempat, masyarakat sekitar maupun mengajak masyarakat luar dengan menyebarkan informasi melalui akun media sosial maupun menyebarkan media cetak seperti brosur.

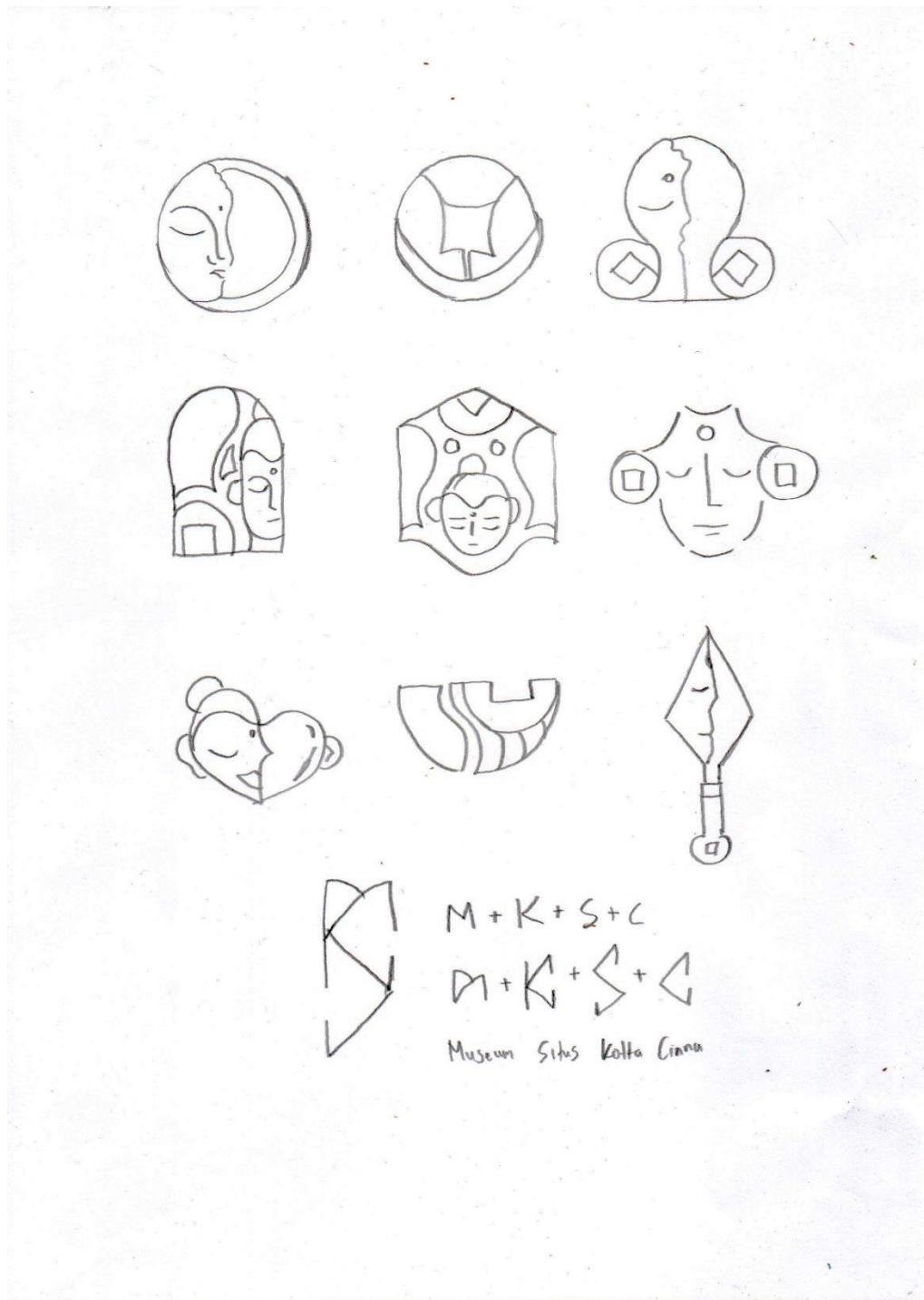
### **III.4. Konsep Media**

Media utama yang akan digunakan dalam karya yang dirancang adalah logo beserta *brand guidelines* atau yang biasa dikenal dengan panduan penggunaan merk. Hal tersebut bertujuan agar penggunaan identitas visual Museum Situs Kotta Cinna berlangsung dengan konsisten dan seragam agar identitasnya terlihat dengan jelas dan *brand guidelines* ini akan dibuat dalam format buku. Media pendukung yang akan dibuat yaitu, *sign system*, *ticketing*, *stationery*, brosur, desain konten media sosial, *video promotion*, hingga *merchandise*.

### **III.5. Visualisasi**

#### **III.5.1 Pengembangan Elemen Visual**

Berikut merupakan foto/*scan* dari beberapa sketsa dasar logo dan *sign system* Museum Situs Kotta Cinna.



**Gambar III.5.1.1 Sketsa**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

### III.5.2 Alternatif Desain

Berikut ini merupakan 10 alternatif dari identitas visual Museum Situs Kotta Cinna, yaitu :

#### 1. Alternatif Desain Logo 1

Bentuk logo diambil dari salah satu koleksi arca yang ikonik yang ditemukan dalam keadaan utuh di Museum Kotta Cinna. Arca Dhiyani Buddha Amitaba ini saya pilih sebagai image yang mewakili kehidupan (budaya) yang ada di Kotta Cinna (pada masanya) dan mendekati kepada “Kota Cina” yang lebih familiar dikenal oleh masyarakat sekarang. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi dan cenderung berwarna keemasan yang mewakili berharganya temuan arca tersebut.



**Gambar III.5.2.1 Alternatif Desain Logo 1**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

## 2. Alternatif Desain Logo 2

Bentuk logo diambil dari koleksi museum yang dominan (paling banyak) seperti potongan tembikar maupun keramik, dan koin - koin lama. Gradasi gelombang yang menggambarkan kedalaman tanah sebagai gambaran wilayah ekskavasi dan di bentuk ke dalam wadah yang merupakan gambaran Museum Kotta Cinna yang menjadi wadah pelestarian barang hasil ekskavasi. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi dan kedalaman kontur tanah.



**Gambar III.5.2.2 Alternatif Desain Logo 2**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

## 3. Alternatif Desain Logo 3

Bentuk logo diambil dari koleksi museum tembikar maupun keramik, koin lama dan arca. Bentuk keseluruhan menyerupai vas yang terbalik sehingga menyerupai lubang kunci. Lubang kunci sebagai gambaran dari “misterius” yang

mengundang rasa penasaran bagi siapapun yang ingin mengunjunginya. Serta rahasia dan cerita yang banyak belum diketahui. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi.



**Gambar III.5.2.3 Alternatif Desain Logo 3**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

#### 4. Alternatif Desain Logo 4

Bentuk logo diambil dari koleksi museum tembikar maupun keramik, koin lama dan arca. Secara keseluruhan membentuk hati, mengarahkan persepsi kepada masyarakat pada eksistensi dari Museum Situs Kotta Cinna untuk senantiasa dekat di hati sehingga terlestarikannya situs tersebut. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi.



**Gambar III.5.2.4 Alternatif Desain Logo 4**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

#### 5. Alternatif Desain Logo 5

Bentuk logo diambil dari koleksi museum seperti potongan tembikar maupun keramik, koin lama, dan kapal. Bentuk keseluruhan menyerupai bentuk koin, dimana ini melambangkan Kotta Cinna pada masanya merupakan salah satu jalur perdagangan, kapal - kapal yang datang membawa berbagai macam barang salah satunya adalah tembikar maupun keramik. Warna yang digunakan diambil dari warna laut.



**Gambar III.5.2.5 Alternatif Desain Logo 5**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

## 6. Alternatif Desain Logo 6

Bentuk logo diambil dari koleksi museum tembikar maupun keramik, koin lama dan arca dengan bentuk keseluruhan yang menyerupai pintu. Hal ini diartikan sebagai Museum Kotta Cinna yang menjadi gerbang dalam ilmu pengetahuan yang menguak tentang sisa-sisa peradaban yang masih tertinggal di situsnya, juga digambarkan sebagai gerbang yang menyabut, dimana ketika masuk kita akan merasa dibawa kembali ke dimensi masa lalu melalui bentuk visual dari barang koleksi museum. Warna yang digunakan adalah gradasi tingkatan dari warna merah. Merah sendiri digambarkan sebagai semangat dalam melestarikan peninggalan bersejarah.



**Gambar III.5.2.6 Alternatif Desain Logo 6**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

## 7. Alternatif Desain Logo 7

Bentuk logo diambil dari koleksi museum seperti koin lama dan arca dengan bentuk keseluruhan yang menyerupai sekop. Sekop ini menggambarkan Museum Kotta Cinna yang merupakan museum arkeologi yang memiliki situs. Dimana para arkeolog menggali untuk menyelamatkan sisa - sisa peradaban yang tertinggal di situs kotta cina. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi.



**Gambar III.5.2.7 Alternatif Desain Logo 7**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

#### 8. Alternatif Desain Logo 8

Bentuk logo diambil dari koleksi museum seperti potongan tembikar maupun keramik, koin lama, arca dan kapal. Bentuk keseluruhan menyerupai bentuk kapal, dimana ini melambangkan Kotta Cinna pada masanya merupakan pelabuhan yang menjadi salah satu jalur perdagangan, kapal - kapal yang datang membawa berbagai macam barang salah satunya adalah tembikar maupun keramik. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi peninggalan bersejarah.



**Gambar III.5.2.8 Alternatif Desain Logo 8**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

## 9. Alternatif Desain Logo 9

Bentuk logo diambil dari koleksi museum tembikar maupun keramik, koin lama dan arca. Secara keseluruhan membentuk vas dan wajah dari arca. Arca Dhiyani Buddha Amitaba ini dipilih sebagai image yang mewakili kehidupan (budaya) yang ada di Kotta Cinna pada masanya. Vas / tembikar dipilih untuk mewakili bahwa Musuem Situs Kotta Cinna adalah meseum arkeologi yang menyimpan peninggalan harta benda yang diambil dari situs. Warna yang digunakan bertemakan earth tone, yang mewakili area ekskavasi.



**Gambar III.5.2.9 Alternatif Desain Logo 9**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

### 10. Alternatif Desain Logo 10

Bentuk logo diambil dari gabungan tiap huruf awal Museum Situs Kotta Cinna, yaitu M, S, K, C yang disusun.



**Gambar III.5.2.10 Alternatif Desain Logo 10**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

Dari adanya 10 alternatif desain logo yang dibuat, desain yang terpilih adalah alternatif desain logo nomor 6. Logo ini terpilih karena dinilai yang paling mencerminkan identitas museum yang ada pada pesan yang ingin disampaikan melalui visual dari logo tersebut.



**Gambar III.5.2.11 Alternatif Desain Logo 6**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

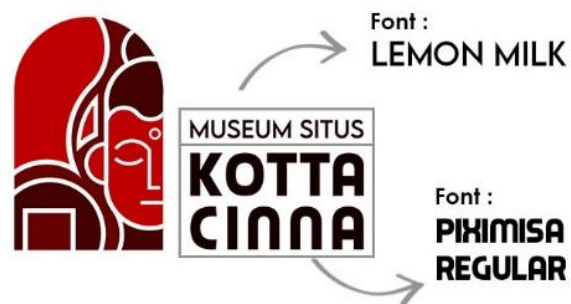
Dari desain logo yang terpilih juga memiliki dua alternatif font dalam penentuan *typeface* dari logo Museum Situs Kotta Cinna, diantaranya yaitu *font Lemon Milk* dengan *Coco Goose* dan *Lemon Milk* dengan *Piximisa Regular*.



**Gambar III.5.2.12 Alternatif Typeface Desain Logo 6**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

Dari 2 alternatif *typeface* yang dibuat, akhirnya *font Lemon Milk* dengan *Piximisa Regular* dipilih karena dinilai lebih cocok dan dapat mencerminkan identitas museum dengan tata letak yang lebih teratur dan bentuk huruf yang lebih konsisten dengan bentuk dari logo Museum Situs Kotta Cinna.



**Gambar III.5.2.13 Alternatif Typeface Desain Logo 6**

(Sumber: Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)