

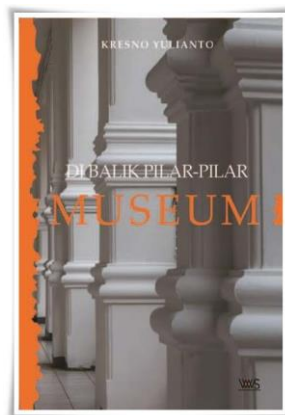
BAB II

KAJIAN SUMBER

II.1. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan penulis adalah mengumpulkan dan mempelajari jurnal dan buku elektronik (*E-Book*), hingga sumber internet terpercaya yang berhubungan dengan judul skripsi ini yang dapat dijadikan referensi dalam membuat karya.

II.1.1. Dibalik Pilar – Pilar Museum



Gambar II.1.1. Buku Di Balik Pilar – Pilar Museum

(Sumber : <https://www.museumku.wordpress.com>, 2016)

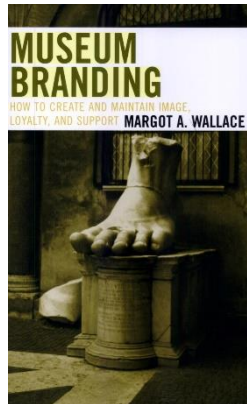
Di dalam buku karangan Kresno Yulianto ini, menyebutkan bahwa museum masuk dalam kebutuhan rekreasi yang berbasis budaya. Namun kini karena banyaknya pusat hiburan yang bermunculan membuat museum harus bersaing dengan melakukan pemasaran relasional. Hal tersebut tentunya juga berlaku pada

Museum Situs Kotta Cinna yang juga harus bersaing dengan kawasan Wisata Danau Siombak yang berdekatan dengannya.

Di dalam buku ini Yulianto juga menuturkan strategi pemasaran relasional yang dapat diadaptasi Museum Situs Kotta Cinna dalam bersaing, diantaranya *Marketing Public Relation (MPR) - Push strategy* dapat dilakukan dengan menerbitkan artikel di surat kabar, memberikan hadiah kepada perantara konsumen seperti biro perjalanan atau sekolah - sekolah yang rutin berkunjung ke museum.

Pull Strategy yang dapat dilakukan dengan membuat iklan apresiasi kepada masyarakat yang telah berkunjung, atau membuat website museum. *Pass Strategy* dapat melakukan relasi dengan penggiat budaya, pemuka masyarakat, menggelar event yang menarik. Strategi pemasaran museum yang terdapat dalam buku “Di Balik Pilar – Pilar Museum” tersebut menjadi referensi acuan bagi penulis untuk menggunakan Strategi *MPR (Marketing Public Relation)* dalam pemasaran untuk meningkatkan promosi Museum Situs Kotta Cinna.

II.1.2. *Museum Branding : How to Create and Maintain Image, Loyalty and Support*



Gambar II.1.2. Buku Museum Branding

(Sumber : <https://books.google.co.id/>, 2006)

Di dalam buku karangan Margot A. Wallace ini, menyebutkan sebuah *brand* museum harus memiliki tujuan yang dapat menginformasikan, menggambarkan kepribadian, sehingga orang akan mengetahui image yang melekat padanya hingga membuat para target cenderung untuk menyukainya. Dalam sebuah *brand* museum dibutuhkan citra tentang bagaimana orang lain memandang identitasnya yang akan membantu dalam menciptakan sebuah reputasi.

Teori tersebut juga dapat penulis terapkan dalam pembuatan logo *branding* identitas visual Museum Situs Kotta Cinna yang benar-benar mempresentasikan citranya yang dapat meningkatkan *image* positif bagi masyarakat sebagai museum dengan situs arkeologi di Kota Medan.

II.1.3. Branding : *The Museum Branding Guide*



Gambar II.1.3. Buku *Branding : The Museum Branding Guide*

(Sumber : <https://issuu.com/mikamika9/docs/book1>, 2016)

Di dalam buku karangan Ying Zuo ini, ia menuturkan dalam sebuah *branding* museum tampilan dan sikap yang konsisten akan membuat orang merasa akrab dengan museum dan mereka akan dengan nyaman memberikan kesetiiaannya kepada museum. Ketika berbicara mengenai museum maka kita akan berbicara tentang personalitas dan kekuatan *branding* adalah personalitas yang paling kuat. Ia juga menuturkan pedoman dalam *branding* museum pada aspek desain diantaranya : logo, tipografi, *signature*, nama, visual, *style* hingga media promosi.

Berdasarkan buku tersebut, penulis akan menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan target visual yang dibutuhkan dalam *branding* Museum Situs Kotta Cinna, juga konsep yang akan digunakan untuk meningkatkan promosi dalam menarik perhatian masyarakat.

II.1.4. Jurnal Pencitraan Museum Untuk Meningkatkan Kunjungan



Gambar II.1.4. Jurnal Pencitraan Museum Untuk Meningkatkan Kunjungan

(Sumber : Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

Di dalam jurnal karangan Henny Hidajat ini, untuk menghasilkan pencitraan yang kuat maka perlu adanya kesatuan konsep dari identitas museum yang diterapkan mulai dari logo, maskot, *display*, *stationery*, bahan publikasi dan cetakan, dan lain-lainnya itu. Kesatuan citra ini dapat diterapkan melalui kesamaan pilihan warna, bentuk, gaya ilustrasi, tipografi dan lain-lain .

Berdasarkan kutipan jurnal tersebut, penulis akan menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan hal apa saja yang dibutuhkan untuk menghasilkan pencitraan yang baik dalam *branding* Museum Situs Kotta Cinna.

II.1.5. Jurnal Perancangan Identitas Museum Prangko Indonesia



Gambar II.1.5. Jurnal Perancangan Identitas Museum Prangko Indonesia

(Sumber : Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

Di dalam jurnal karangan Cindy ini, menyebutkan perancangan tersebut bertujuan untuk mendukung promosi Museum Prangko Indonesia. Perancangan logo yang mencerminkan langsung karakteristik dan keunikan prangko, perancangan supergrafis dilatar belakangi oleh visi dan misi Museum Prangko dan konsistensi rancangan identitas visual pada Museum Prangko Indonesia.

Berdasarkan kutipan dari jurnal tersebut, penulis akan menjadikannya sebagai acuan dalam merancang identitas visual yang efektif dan konsisten dalam membentuk citranya sebagai museum situs yang juga akan berpengaruh dalam upaya promosi terhadap Museum Situs Kotta Cinna.

II.1.6. Jurnal Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan



Gambar II.1.6. Jurnal Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan

(Sumber : Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

Di dalam jurnal karangan Laura Christina Luzar & Monica ini, menyebutkan bahwa sistem identitas adalah pedoman yang menyangkat spesifikasi dalam penerapan identitas, mulai dari nama, logo, warna, tipografi, elemen grafis hingga layoutnya bagi suatu perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitasnya. Berdasarkan kutipan dari jurnal tersebut dapat menjadi acuan penulis dalam menerapkan konsistensi identitas visual bagi Museum Situs Kotta Cinna.

II.1.7. Jurnal Analisis Bentuk dan Makna Tinggalan Artefak Kotta Cinna



Gambar 11.1.6. Jurnal Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan

(Sumber : Dokumentasi Syela Mashyta, 2021)

Di dalam jurnal karangan Laura Christina Luzar & Monica ini, menyebutkan bahwa sistem identitas adalah pedoman yang menyangkat spesifikasi dalam penerapan identitas, mulai dari nama, logo, warna, tipografi, elemen grafis hingga layoutnya bagi suatu perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitasnya. Berdasarkan kutipan dari jurnal tersebut dapat menjadi acuan penulis dalam menerapkan konsistensi identitas visual bagi Museum Situs Kotta Cinna.

II.2. Tinjauan Karya

Tinjauan karya ini merupakan bentuk pemaparan orisinalitas penulis sebagai referensi dalam membuat karya. Berikut beberapa tinjauan karya yang menjadi referensi penulis, agar orientasinya tidak jauh dari konsep yang akan dibuat.



Gambar II.2.1. Perancangan Identitas Visual Museum Kotta Cinna

(Sumber : Dokumentasi Dwi Rachmi, 2020)

Sebelumnya telah ada yang melakukan *branding* identitas visual Museum Situs Kotta Cinna, yang merupakan karya dari Dwi Rachmi mahasiswi Univeritas Telkom, namun karya tersebut belum diaplikasikan oleh pihak museum itu sendiri. Karya Dwi Rachmi ini dominan berfokus pada desain media cetak dengan menggunakan konsep yang penuh dengan ilustrasi, juga beberapa ilustrasi untuk media digital (sosial media).

Karya ini menjadikan referensi bagi penulis dalam *branding* identitas visual dengan museum yang sama, namun konsep perancangan yang akan digunakan penulis akan mencoba menonjolkan koleksi museum maupun statusnya sebagai museum arkeologi yang dapat dijadikan karakter atau *icon* yang menggambarkan museum tersebut secara keseluruhan.

Tampilan identitas baru museum akan diaplikasikan ke dalam media promosi yang lebih lengkap, seperti konten sosial media, brosur, *stationery*, *ticketing*, hingga *merchandise*. Selain itu *sign sytem* juga akan dibuat guna mempermudah pengunjung untuk mengetahui informasi serta memperbaiki tata letak informasi di Museum Situs Kotta Cinna. Mini Bus wisata juga akan dilengkapi sebagai alternatif transportasi untuk menelusuri lokasi Museum Situs Kotta Cinna yang cenderung jauh dari jalan besar utama.



Gambar II.2.2. Perancangan Identitas Visual Museum Purba Sangiran

(Sumber : <https://www.dkv.binus.ac.id>, 2016)

Branding visual yang konsisten dan terarah dengan mengedepankan karakter manusia purba dengan warna yang beragam karya Amadea Shabira Devi yang merupakan mahasiswi dari Universitas Binus dengan judul perancangan identitas visual Museum Manusia Purba Sangiran.

Karya ini menjadikan referensi bagi penulis untuk mengedepankan konsep dari koleksi tembikar, koin, maupun puing artefak lain sebagai identitas maupun karakter yang dapat menggambarkan Museum Situs Kotta Cinna.

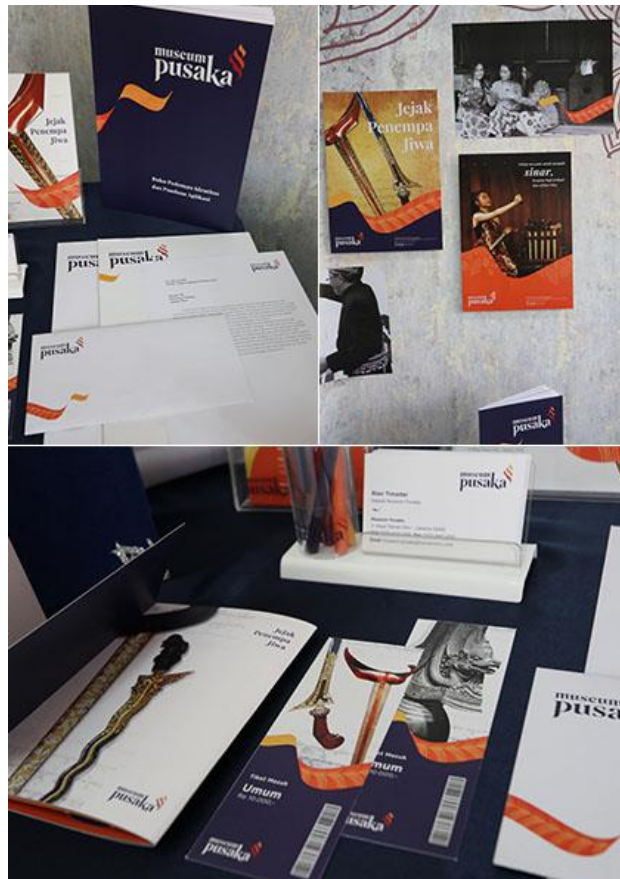


Gambar G.3. Perancangan Identitas Visual Museum Prangko

(Sumber : <https://www.sod.binus.ac.id>, 2018)

Memaksimalkan tampilan dari masing-masing prangko, *tone* warna yang *fresh* serta susunan layout dari karya Farah Febriani, mahasiswi dari Universitas Binus yang merancang identitas visual Museum Prangko dan susunan *layout* dan warna yang *fresh* pada media pendukung yang digunakan olehnya.

Karya tersebut juga menjadi referensi bagi penulis untuk mengedepankan ciri khas bentuk dari fragmen peninggalan Museum Situs Kotta Cinna, maupun warna dominan yang terdapat pada artefak, manik, hingga warna ornamen yang terdapat pada peninggalan Museum Situs Kotta Cinna.



Gambar G.4. Perancangan Ulang Identitas Visual Museum Pusaka

(Sumber : <https://www.dkv.binus.ac.id>, 2019)

Layout dari poster yang brosur yang menekankan bentuk dari berbagai macam keris sebagai benda pusaka hingga gambaran kegiatan yang berkaitan dari karya milik Regina Claudia Winata, mahasiswi dari Universitas Binus.

Karya tersebut menjadi referensi bagi penulis dalam penyusunan *layout* Museum Situs Kotta Cinna dalam media pendukung yang menunjukkan eksistensi dari koleksi peninggalan sejarah yang ada di Museum Situs Kotta Cinna.



Gambar G.5. Perancangan Identitas Visual Museum Tanah & Pertanian

(Sumber : Astari, Dwi dan Susilawati, 2020)

Mengambil konsep natural dengan gambaran struktur tanah, karya dari Astari, Dwi dan Susilawati yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta merancang identitas visual Museum Tanah dan Pertanian, juga pemilihan warna yang dapat membangun daya tarik khalayak sasaran dan merepresentasikan museum.

Karya tersebut menjadi referensi bagi penulis dalam menentukan pemilihan konsep logo yang dapat mengambil bentuk kontur tanah kawasan situs Kotta Cinna serta pemilihan warna yang dapat menggambarkan semangat dari Museum Situs Kotta Cinna.



Gambar G.6. Perancangan Identitas Visual Museum Sang Nila Utama

(Sumber : M Huda Syahronie , 2019)

M Huda Syahronie, Mahasiswa dari Universitas Telkom merancang identitas visual Museum Sang Nila Utama dengan menggunakan elemen-elemen yang merupakan cerminan dari budaya Melayu. Serta penggunaan warna yang diambil dari keadaan lingkungan di daerah tersebut.

Karya tersebut menjadi referensi bagi penulis dalam menentukan pemilihan konsep warna yang dapat diambil dari ornamen yang terdapat di bangunan Museum Situs Kotta Cinna ataupun warna yang mengandung konsep budaya (suku) yang terdapat di lingkungan Museum Situs Kotta Cinna.