

Perancangan *Brand Identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya Berbasis Sejarah dan Sains Sebagai Upaya Pengenalan Laboratorium Pendidikan bagi Masyarakat

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Muhammad Tuhmadu Uqba ²⁾Muh. Bahruddin ³⁾Dhika Yuan Yurisma

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Tuhmaduuqba@gmail.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahruddin@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.Edu

Abstrak

The goal of Loka Jala Crana Museum of Surabaya brand identity design is to introduce the laboratory for education to society. The design used within this thesis research is the methods of qualitative data collection which is done by conducting interview, observation, documentation, and study of existence which is very important to determine the design of the research concept. Of the data analysis result, the concept design obtained is enchant. In the next stage, the word discover is then chosen to follow the word enchant. When the term Enchanting Discovery is translated into Bahasa, it means penemuan mengagumkan, that further is taken as the concept. Enchanting is the description of learner's curiosity on what they've been found while exploring the history at Loka Jala Crana Museum of Surabaya. Then, it becomes the strategy to introduce Loka Jala Crana Museum of Surabaya as the laboratory for education. One of them is to explore the heroic story, educate, empower, and improve the effectiveness of campaign media to schools. So that, it is expected that it can support the brand identity design introducing Loka Jala Crana Museum of Surabaya as the laboratory of education.

Kata Kunci: Brand Identity, Loka Jala Crana Museum of Surabaya, History and Science, Laboratory of Education

Museum Loka Jala Crana Surabaya yang hingga saat ini masih belum memiliki sistem *brand* yang terintegrasi membuatnya kehilangan jati diri sebagai bangunan bersejarah dan mengemban visi misi begitu mulia. Ditambah lagi dengan minimnya promosi membuat *audiens* kekurangan informasi untuk mengetahui keeksistensinya. Berawal dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat.

Museum Loka Jala Crana Surabaya didirikan pada 19 September 1969, dari museum ini telah dilengkapi dengan fasilitas planetarium. Tujuan awal didedikasikan untuk kadet angkatan laut sebagai sarana pembelajaran, sumber ilmu pengetahuan keantariksaan dan astronavigasi. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1973 Museum Loka Jala Crana Surabaya dibuka bagi umum, dan menjadi sarana pembelajaran bagi masyarakat, khususnya di kalangan pelajar.

Tidak dapat dimungkiri bahwa sains adalah salah satu motor penggerak terbesar dalam perkembangan kehidupan dan peradaban manusia. Dengan mempelajari sejarah seseorang dapat terinspirasi dari pengalaman di masa lalu. Sehingga Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan tempat wisata edukatif yang tepat dalam memberikan pelajaran tentang sejarah sekaligus

sains. Berbeda dengan museum-museum pada umumnya yang menyajikan pengalaman hanya tentang sejarah saja atau sains saja. Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan kombinasi antara sejarah dan sains menjadikannya tempat wisata edukasi yang memiliki potensi bagi kaum pelajar hingga saat ini.

Potensi Museum Loka Jala Crana Surabaya begitu besar karena didalamnya memiliki nilai sejarah dan sains yang tinggi. Banyak individu maupun kelompok yang mengunjungi tempat ini untuk dijadikan tempat pembelajaran maupun penelitian. Koleksi baik artefak (benda peninggalan) maupun miniatur dijadikan bahan pembelajaran dalam menggali informasi. Pungunjung juga dapat menikmati teater bintang sekaligus mempelajari tentang astronomi dengan memasuki gedung planetarium. Segala bagian dari Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan bahan pembelajaran yang dapat diambil informasinya. Sehingga menjadi penting untuk mengenalkan Museum Loka Jala Crana Surabaya menjadi laboratorium bagi masyarakat.

Kota Surabaya memiliki pangkalan TNI Angkatan Laut yang besar, tidak dapat dimungkiri jika keberadaan perkembangan angkatan laut juga tersimpan di Surabaya. Museum TNI AL Loka Jala Crana yang menyimpan berbagai sejarah revolusi fisik yang berhubungan dengan dunia kemaritiman. Museum ini berdiri pada tahun 1969 yang

semulanya bernama Museum Angkatan Laut, diresmikan oleh Ibu R. Mulyadi. Empat tahun kemudian yakni pada tanggal 10 Juli 1973, museum berganti nama menjadi Museum TNI-AL. Pada 6 Oktober 1979 destinasi wisata sejarah itu kembali berganti nama menjadi Museum Angkatan Laut Loka Jala Crana.

Dengan menjadi persis dengan diri sendiri berarti suatu entitas dapat dibedakan dari yang lainnya. Perancangan tentang identitas berarti mengembangkan unsur-unsur identitas (tampilan, tindakan, omongan, lingkungan, dan lainnya) hingga mampu membedakan suatu entitas tatkala ia disandingkan bersama yang lainnya (dgi.or.id).

Perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya secara keseluruhan akan terangkum dalam sebuah GSM (*Graphic Standard Manual*). Perancangan *brand identity* ini dibuat dengan data lapangan dan hasil survei kualitatif sebagai tolak ukurnya, serta diperkuat oleh landasan teori dari berbagai sumber. Hal ini dilakukan agar Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya dapat menunjukkan identitasnya sebagai laboratorium pendidikan bagi masyarakat, sesuai dengan lingkup pemecahan masalah ilmu Desain Komunikasi Visual, tanpa mengabaikan segala *insight* yang didapat dari hasil penelitian.

METODE

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Museum Loka Jala Crana kota Surabaya.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh *audiens* atau khalayak sasaran dari perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan.

Di dalam metode penelitian kualitatif, pada umumnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Dokumentasi, dan 4). Eksisting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi eksisting, STP, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil observasi menemukan bahwa selama satu tahun terakhir Museum Loka Jala Crana Surabaya mulai banyak diminati. Sebagian besar pengunjung yang datang adalah kolektif pelajar dan pengajar dari berbagai sekolah khususnya Surabaya. Namun, hal tersebut tidak didukung dengan sistem *brand* yang terintegrasi.

2. Museum Loka Jala Crana Surabaya memiliki fasilitas Planetarium sejak didirikannya pada tahun 1969 yang tidak dimiliki museum manapun seprovinsi Jawa Timur hingga saat ini
3. Planetarium merupakan fasilitas utama yang tidak dimiliki museum manapun seJawa Timur. Sehingga planetarium dapat dijadikan ciri khas atau dengan kata lain Museum Loka Jala Crana Surabaya dapat diidentifikasi melalui Planetarium.
4. Planetarium Loka Jala Crana dapat divisualkan dengan orbit, orbit merupakan salah satu elemen yang dapat dipelajari didalam planetarium. Sehingga orbit dapat diambil elemen visualnya untuk dijadikan identitas brand Museum Loka Jala Crana.
5. Hasil wawancara menyebutkan bahwa Loka Jala Crana diambil dari bahasa Sansekerta, Loka yang berarti lokasi, Jala artinya laut dan Crana berarti sarana. Sehingga hal-hal yang berhubungan dengan laut dapat disandingkan dengan perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana, bersama dengan elemen visual orbit yang telah ditemukan sebelumnya.

Positioning Brand Identity Museum Loka Jala Crana Surabaya memposisikan dirinya sebagai institusi pelayanan umum (*public service*) dalam hal *edutainment* sekaligus laboratorium pendidikan yang menyimpan ilmu sejarah angkatan laut dan juga mempopulerkan ilmu astronomi. Dengan terciptanya identitas maka target *audiens* dapat lebih mengenali Museum Loka Jala Crana Surabaya dan mengetahui potensi sesungguhnya. Target yang dituju menggunakan metode pemasaran *bussines to bussines* mengarah pada Disdak men mulai dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas.

Penting bagi suatu produk, jasa maupun merek untuk memiliki keunikan tersendiri di dalam sebuah persaingan bisnis. Keunikan dapat menjadi pembeda atas suatu produk terhadap kompetitornya, sehingga hal tersebut dapat memiliki kekuatan maupun kesempatan untuk menarik target yang dituju. Dalam hal ini keunikan yang dimiliki Museum Loka Jala Crana Surabaya adalah identitas brand berbasis sejarah dan sains yang mengenalkan laboratorium pendidikan bagi masyarakat. Sesuai dengan fungsi *brand identity* yaitu untuk membuat suatu merek dapat diidentifikasi atau dikenali. Sejarah dan sains menjadi basis utama sekaligus keunikan dalam perancangan identitas brand ini. Sejarah yang bisa diambil dari segala benda peninggalan Angkatan Laut yang menyimpan berbagai kisah heroik di masa lalu, hingga sains yang dimiliki Loka Jala Crana dengan Planetariumnya yang tidak dimiliki museum manapun seprovinsi Jawa Timur. Sehingga keunikan tersebut diharapkan mampu

menjadi kekuatan atau peluang bagi Loka Jala Crana untuk lebih dikenal sebagai laboratorium pendidikan oleh masyarakat.

Keyword

Pemilihan *keyword* yang akan digunakan pada perancangan *Brand Identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat berasal dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi eksisting, analisis STP, analisis SWOT dan USP, lalu dilakukan brainstorming dari masing-masing untuk menemukan lima *keyword* umum dan dikerucutkan hingga mendapatkan satu *keyword* untuk menyusun konsep perancangan.

Berdasarkan analisis *keyword* yang telah dilakukan, maka ditentukan *keyword* yaitu *enchant*. Kata *enchant* yang sudah ditentukan sebagai konsep perancangan karya, selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut secara rinci untuk menjadi perancangan karya dalam perancangan *brand identity*.

Konsep perancangan karya yang akan digunakan dalam perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya ini adalah *enchant*. Kata *enchant* diambil berdasarkan dua kata kunci sebelumnya, yaitu *experience* (pengalaman) dan *discovery* (penemuan) dileburkan menjadi satu menghasilkan kata *enchant*. Dimana kata *enchant* juga diambil dari hasil analisis SWOT, STP dan USP (*Unique Selling Positioning*), dengan strategi utama mengedukasi, menggali kisah heroik, menguatkan dan meningkatkan efektifitas yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama. Kata *enchant* merupakan kata sifat yang belum bisa tergambarkan objeknya. Oleh karena itu, jika ditengok kembali maka kata *discovery* dapat disandingkan dengan kata *enchant*, sehingga menjadi *Enchanting discovery*. *Enchanting discovery* jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti penemuan mengagumkan. Kata *memesona* lebih sesuai dengan hal-hal yang berkaitan dengan makhluk hidup maupun lingkungan, maka kata *memesona* lebih sesuai dengan hal-hal yang berhubungan dengan suatu benda atau objek.

Konsep *enchant* ini bertujuan menciptakan rasa penasaran para *audience* khususnya kaum pelajar untuk berpartisipasi dalam penggalian ilmu pengetahuan sejarah. Selain itu *enchant* juga bertujuan untuk mengedukasi *audience* tentang pentingnya melakukan studi diluar kelas berkaitan dengan ilmu sejarah dan sains. Sehingga dengan begitu konsep diharapkan *enchant* dapat menarik perhatian untuk mengunjungi Museum Loka Jala Crana Surabaya.

Perancangan Karya

Perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan suatu hal penting untuk mempermudah *audiens* dalam mengenal dan mengingat laboratorium pendidikan di Surabaya. Melalui *brand identity* dan didukung dengan berbagai media promosi, seperti poster, brosur, *billboard*, *xbanner*, *sticker*, dan kaos. Perancangan *brand identity* dan media pendukung harus direncanakan dengan matang. *Keyword* yang ada diharapkan akan membantu memberikan visualisasi yang sesuai untuk mempermudah pemahaman *audiens* dalam mengenali *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya yang baru.

Keyword yang digunakan adalah *enchant* atau mengagumkan yang merupakan hasil dari penggabungan analisis antara wawancara, observasi, studi eksisting, STP, SWOT, dan USP yang telah melewati berbagai tahap reduksi sehingga menjadi sebuah hasil konsep *enchant* sebagai dasar acuan dalam perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan Laboratorium Pendidikan bagi masyarakat.

Konsep "*Enchanting Discovery*" memiliki tujuan kreatif visual dengan menggali kisah heroik, mengedukasi, menguatkan serta meningkatkan efektifitas melalui media promosi. Media promosi tersebut akan menjadi pendukung perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya sehingga *audiens* dapat lebih mudah mengenalnya.

Strategi Kreatif

Perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana diperlukan strategi kreatif sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan. Pesan visual dan elemen visual merupakan salah satu hal penting dari suatu *brand identity* agar sesuai dengan konsep "*Enchant*." Konsep "*Enchant*" yang akan dikemas dalam *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya. Dalam strategi kreatif meliputi tagline, tipografi, warna, layout dan logo berikut penjelasannya;

1. Tagline

Dari konsep *Enchanting Discovery* peneliti membuat sebuah tagline yang berbunyi, "Telusuri Sejarah, Temukan Semesta". Jika konsep dan basisnya telah memacu segenap internal Museum Loka Jala Crana Surabaya dalam misinya menjadi sebuah *brand* yang dapat diandalkan, maka *tagline* tersebut akan menjadi perwujudan komunikasi untuk *audience*-nya.

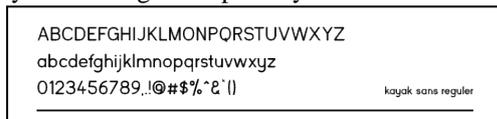
Kata "Telusuri Sejarah" bermula dari antara rasa penasaran dan semangat pelajar yang ingin mempelajari kisah-kisah heroik dimasa lalu hingga menjadi pengalaman seru untuk melakukan pencarian. Kemudian kata "Temukan Semesta" menjadi hasil pencapaian para pelajar yang telah

menelusuri, menggali dan mencari hingga akhirnya menemukan apa itu semesta yang dapat dipelajari dan temukan di Museum Loka Jala Crana Surabaya.

2. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep “*Enchanting Discovery*” adalah jenis huruf *sans serif* dengan karakter yang dimiliki font Kayak Sans *family*. Huruf Kayak Sans *family* memiliki tingkat *legibility* dan *readability* yang tinggi, sehingga ketika diimplementasikan pada suatu media akan menentukan keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakkan, dalam kecepatan tinggi, cahaya remang, sampai pada jarak tertentu.

Implementasi menjadi hal penting ketika tipografi berperan sebagai salah satu unsur visual penyampai pesan. Pemilihan suatu *font* akan diuji ketika tipografi harus diterapkan atau diimplementasikan ke berbagai macam media promosi. Jenis huruf *sans serif* lebih dapat beradaptasi dengan beragamnya media yang ada, ditambah lagi dengan perkembangan dunia digital yang semakin pesat. Berikut ini adalah gambar dari karakter huruf Kayak Sans *family*, mulai dari Kayak Sans Light sampai Kayak Sans Bold Italic:



(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Warna

Warna yang dipilih pada perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya adalah biru tua dan ungu. Warna biru tua memiliki arti kepercayaan, martabat, kecerdasan, dan wibawa. Representasi kecerdasan lebih berhubungan dengan suatu penelitian. Sedangkan warna ungu dipilih karena berdasarkan teori psikologi warna, warna ungu merepresentasikan kemisteriusan, memesona, dan spiritual. Memesona mencerminkan kata *Enchant* sesuai dengan *keyword* yang telah terpilih, bahwa *Enchant* memiliki arti memesona, mengagumkan dan memiliki daya tarik.



(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4. Ilustrasi

Dalam mendukung perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya perlu adanya media promosi yang dapat menarik perhatian audiens. Teknik *vector* digunakan dalam pembuatan ilustrasi pada media promosi, dengan menggunakan ilustrasi *vector* diharapkan dapat menarik perhatian audiens. Ilustrasi pada media promosi akan bersifat eksploratif supaya penyampaian pesan pada audiens tidak terkesan membosankan. Selain itu penggunaan ilustrasi dengan teknik *vector* diharapkan mampu menarik perhatian audiens dan menjadikan media promosi menjadi lebih efektif.

5. Layout

Layout merupakan tata letak atau penataan elemen-elemen visual yang akan digunakan sehingga dapat menarik minat membaca. Prinsip layout antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi (Rustan, 2008: 13). Jenis desain layout yang akan digunakan adalah Grid Layout, dimana tata letak yang mengacu pada grid. Yaitu tata letaknya disusun seolah bagian per bagian yang berada dalam skala. Sehingga tampilan antara teks, gambar atau grafis dan ruang kosong dapat terlihat sistematis. Teknik layout seperti ini dianggap sesuai dengan karakter Loka Jala Crana yang membawa misi tentang pendidikan. Legibilitas dan readibilitas merupakan faktor terpenting dalam penyampaian pesan atau informasi.

6. Logo

Logo Loka Jala Crana dibuat berdasarkan konsep *Enchanting Discovery* dan basis dalam perancangan *brand identity* yaitu, sejarah dan sains. Dalam menentukan elemen visual sketsa logo, peneliti menemukan berbagai referensi visual yang berkaitan dengan objek penelitian. Terdapat dua referensi gambar yang dapat diambil dan digabungkan elemen visualnya.

Gelombang ombak dan orbit planet terpilih menjadi referensi gambar yang akan diambil elemen visualnya. Gelombang ombak diambil berdasarkan basis kata sejarah. Museum Loka Jala Crana Surabaya yang menyimpan berbagai benda peninggalan dari angkatan laut beserta kisah-kisah heroiknya selama berlayar dilautan. Sedangkan orbit planet diambil berdasarkan basis kata sains. Planetarium merupakan fasilitas yang dimiliki useum Loka Jala Crana Surabaya untuk mempelajari benda-benda angkasa seperti, rasi bintang, planet dan sistem tata surya.



Gambar 4.21 Sketsa Desain Logo Loka Jala
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Strategi Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah *brand identity*, sedangkan media pendukung adalah media yang digunakan untuk membantu publikasi media utama yang sudah dirancang. Berikut merupakan media yang digunakan meliputi, *stationary set*, brosur, poster, *wayfinding* dan *signage*, *xbanner*, *billboard*, kaos dan sticker. Di bawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media:

1. Stationary set

Dalam pemilihan media pendukung, *stationary set* merupakan media pendukung yang tidak dapat ditinggalkan dalam metode pemasaran, khususnya bisnis ke bisnis (B2B). *Stationary set* merupakan benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, *tagline*, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan citra perusahaan. *Stationary set* yang dipilih diantaranya, kop surat dan amplop, kartu nama, dan *invoice*.

2. Brosur

Brosur merupakan suatu media yang fungsinya digunakan dalam pemasaran, digunakan untuk media beriklan atau melakukan promosi. Brosur yang dibagikan secara gratis. Brosur berisikan informasi Museum Loka Jala Crana, sekaligus sebagai sarana edukasi. Oleh karena itu, brosur menjadi pilihan media pendukung yang cukup efektif. Brosur dibuat menggunakan teknik *trifold* yang menggunakan dua lipatan dengan tiga sisi dilengkapi dengan fitur scan barcode untuk mengetahui lokasi menggunakan GoogleMap.

3. Poster

Poster yang digunakan bersifat edukatif dan eksploratif, dapat menyesuaikan dan berubah sewaktu-waktu. Fungsi poster yang dibuat untuk internal sebagai media pendukung edukasi bagi pelajar. Konten dari poster yang dibuat memuat ensiklopedi tentang sejarah dan sains, sesuai dengan basis pada perancangan *brand identity*

Museum Loka Jala Crana Surabaya sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan.

4. Signage dan Wayfinding

Media ini yang bertujuan sebagai penunjuk jalan dan memberikan informasi mengenai suatu tempat. Pembuatan *signage* dan *wayfinding* disesuaikan dengan identitas brand Loka Jala Crana supaya media tersebut dapat mendukung dengan memberikan kesan visual yang kuat selama menelusuri Museum Loka Jala Crana.

5. Xbanner

Pemilihan media pendukung berupa *xbanner* bertujuan untuk dijadikan media promosi ketika *event* berlangsung, seperti pameran bersama, sosialisasi sampai melakukan promosi ke sekolah. Media berukuran 160cm x 60cm ini dicetak dengan digital printing berbahan albatross. Konsep yang digunakan sama dengan konsep pada media poster dengan objek utama yang eksploratif, menyesuaikan ruang dan media yang akan diaplikasikan.

6. Billboard

Billboard digunakan sebagai media pendukung untuk menyampaikan identitas brand Museum Loka Jala Crana yang baru kepada khalayak ramai. Tingkat publikasi yang tinggi membuat *billboard* menjadi media iklan andalan untuk mempromosikan suatu produk maupun brand baru. Selain untuk mengenalkan eksistensi suatu brand juga dapat meningkatkan popularitas atau *awareness* masyarakat, yang awalnya *unaware*.

7. Kaos dan Sticker

Media pendukung berupa kaos bertujuan supaya mempermudah *audiens* untuk mengenalkan sekaligus mengingat brand Loka Jala Crana. Kaos dapat dikategorikan ke dalam media *merchandising* yang memiliki mobilitas tinggi. Sama halnya dengan *sticker*, media promosi berupa *merchandise* yang memiliki mobilitas tinggi. Dengan biaya yang efisien, media ini dapat diaplikasikan ditempat yang mana media lain sulit menjagkaunya.

Implementasi Karya

1. Logo



Gambar 4.22 Logo Loka Jala Crana
Komputerisasi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Logo merupakan bagian tanda yang dikategorikan paling penting dalam perancangan *brand identity*, tujuannya supaya suatu perusahaan maupun instansi dapat dengan mudah diidentifikasi sampai harapannya dapat diingat oleh audiens.

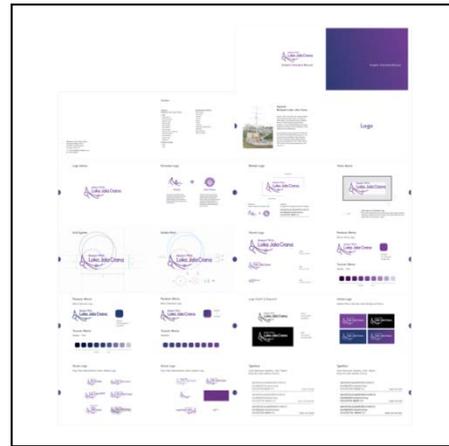
Pada gambar 4.21 merupakan rancangan logo yang telah dikomputerisasi dari bentuk sketsa. Jika dikonstruksi bentuknya maka logo tersebut memiliki logo gram dan *wordmark*, sehingga logo tersebut dapat diklasifikasikan pada *picture mark* dan *letter mark*. Logo *picture mark* dan *letter mark* merupakan suatu logo yang jika dikonstruksikan bentuknya, logo tersebut memiliki elemen gambar dan elemen tulisan yang saling terpisah (Rustan, 2009:24).

Berdasarkan simpulan *brand identity* sebelumnya, telah ditemukan bahwa planetarium merupakan ciri khas yang dimiliki Museum Loka Jala Crana Surabaya. Telah ditentukan bahwa orbit merupakan referensi visual yang diambil elemen visualnya. Sedangkan ombak menjadi elemen yang akan dikombinasikan dengan elemen orbit. Ombak didapatkan dari makna atau arti dari Loka Jala Crana yang didapat dari hasil wawancara.

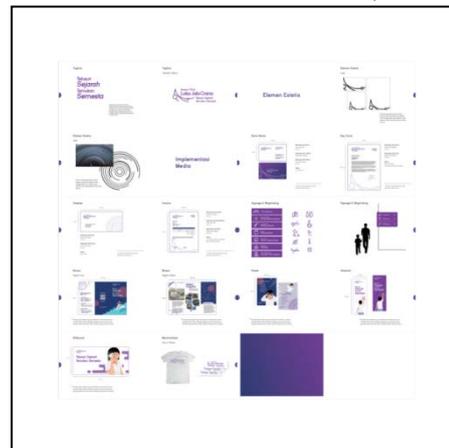
Berbicara logo pasti tidak lepas dengan adanya *Graphic Standard Manual* (GSM). Perancangan GSM meliputi makna logo, logo guidelines, logo yang tidak dianjurkan, grafis dan basic elemen, eksplorasi logo, minimum clear space dan minimum size, warna dan tipografi. Kemudian pada halaman selanjutnya merupakan stationary set dan penerapan ke berbagai medium.

2. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan komponen utama dalam perancangan *brand identity*. *Graphic Standar Manual* meliputi pedoman dan aturan yang dibuat untuk dijadikan standar dari beberapa komponen visual untuk penggunaannya. Tujuan adanya GSM adalah pegangan bagi perusahaan maupun instansi dalam menerapkan konsistensi identitas kedepannya. Selain itu peran GSM memiliki fungsi mendasar yaitu sebagai alat untuk merefleksikan citra perusahaan. GSM juga memiliki fungsi lain yaitu, untuk menghindari dari pembajakan.



Gambar 4.23 *Graphic Standard Manual 1*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.24 *Graphic Standard Manual 2*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

3. *Stationary set*

Stationary set menjadi media pendukung yang paling penting dalam menyampaikan identitasnya. Hal ini disebabkan Museum Loka Jala Crana menggunakan metode pemasaran *bussines to bussines*. Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas, sehingga pengunjung yang datang bersifat kolektif. Oleh karena itu dibutuhkan media komunikasi yang formal seperti adanya kop surat, amplop, kartu nama dan *invoice*.



Gambar 4.25 Desain *Stationary set*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. Brosur



Gambar 4.26 Desain Brosur Bagian Luar
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.27 Desain Brosur Bagian Dalam
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain cover brosur memiliki layout yang sama dengan media xbanner dan billboard. Tata letak logo dan tagline dimunculkan berulang-ulang supaya memudahkan audiens untuk mengenali Museum Loka Jala Crana diberbagai media. Ditambah dengan visual berupa olahan foto eksploratif sehingga dapat menarik audiens untuk melihatnya. Brosur dilengkapi dengan barcode untuk mempermudah mencari lokasi melalui GoogleMap.

5. Signage dan Wayfinding

Signage dan Wayfinding merupakan media pendukung yang dikategorikan internal. Media ini terpilih disebabkan karena tidak adanya siste identitas yang melekat pada Museum juga sebagai petunjuk jalan dan memberikan informasi mengenai arah suatu tempat. Pembuatan signage dan wayfinding disesuaikan dengan identitas brand Loka Jala Crana supaya media tersebut dapat mendukung dengan memberikan kesan visual yang kuat selama menelusuri Museum Loka Jala Crana sehingga pengunjung dapat mengingat tentang gambaran Museum Loka Jala Crana Surabaya. Berikut ini merupakan desain signage dan wayfinding setelah dilakukan komputerisasi.



Gambar 4.28 Desain Signage
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.29 Desain Wayfinding
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

6. Poster

Poster edukasi berisi ilmu pengetahuan tentang keantariksaan. Ilustrasi yang digunakan dengan teknik vector diharapkan mampu mempermudah penyampaian pesan kepada audiens. Selain itu fungsi dari teknik tersebut untuk menarik perhatian pengunjung yang kebanyakan dari golongan pelajar. Poster yang dibuat akan mengisi ruang kosong di ruang planetarium. Konten dan ilustrasi poster bersifat tentatif, dapat diubah sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 4.30 Desain Poster
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

7. Xbanner

Media *xbanner* dipilih karena seringnya pengelola museum dalam mengadakan pameran bersama, baik inisiatif internal maupun eksternal. Konten *xbanner* dapat berubah-ubah sesuai dengan informasi yang ingin di sampaikan.. Pembuatan *xbanner* disesuaikan dengan pengapliasian pada media iklan lain seperti, *layout*, ilustrasi, warna. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas kedepannya.



Gambar 4.31 Desain Xbanner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

8. Desain Billboard

Penggunaan warna putih pada *background* mempermudah audiens dalam menerima pesan dengan kecepatan tertentu. Dengan adanya *white space* maka objek maupun konten yang berada di depan (*foreground*) akan lebih mudah dibaca atau dipahami. Sangat disayangkan jika suatu media yang memiliki tingkat publikasi tinggi sulit menjadi dipahami. Oleh karena itu, penggunaan *white space* diperlukan untuk media *billboard*. Walaupun memiliki *white space* yang cukup banyak, tidak mempengaruhi nuansa warna utama pada identitas Museum Loka Jala Crana.



Gambar 4.29 Desain Billboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

9. Kaos dan Sticker

Pengulangan dalam penerapan identitas brand sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran audiens. Oleh karena itu, pada media pendukung media kaos memasukkan identitas berupa logo dan tagline. Sedangkan tujuan pembuatan media kaos supaya mempermudah *audiens* untuk mengenalkan sekaligus mengingat brand Loka Jala Crana. Selain itu juga dapat meningkatkan *brand loalty* melalui kaos. Kaos dapat dikategorikan ke dalam media *merchandising* yang memiliki mobilitas tinggi.

Dibawah ini merupakan desain kaos setelah melalui tahap komputerisasi.



Gambar 4.27 Desain Kaos

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.28 Desain Sticker

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat. Maka dari penjelasan mengenai perancangan *brand identity* tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep untuk perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya adalah "Enchant". Arti kata dari "Enchant" adalah mengagumkan, maksud dari mengagumkan disini adalah mengagumkannya atas temuan yang ada di Museum Loka Jala Crana Surabaya. Konsep "Enchant" bertujuan untuk menunjukkan bahwa koleksi atau bisa dikatakan temuan yang ada di Museum Loka Jala Crana Surabaya sangat mengagumkan.
2. *Brand identity* bersifat jangka panjang. Sehingga dengan membangun identitas brand yang sesuai akan mempermudah pengenalan museum di masa depan.
3. Konsep "Enchant" diimplementasikan kedalam *brand identity* dan kemudian diaplikasikan melalui media *stationary set*, brosur, poster, *signage* dan *wayfinding*, *xbanner*, *billboard*, kaos dan sticker.
4. Mengenalkan laboratorium pendidikan dengan sasaran Disdakmen mulai dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas di kota Surabaya.

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar perancangan *brand identity* yang akan datang lebih baik lagi, yaitu:

1. Objek yang dirancang identitas brandnya harus memiliki ciri khas dan menunjukkan identitas sebenarnya sehingga objek tersebut dapat mudah dikenal oleh target yang dituju.
2. Kekuatan nilai yang ada pada suatu brand harus benar-benar muncul sehingga hal tersebut dapat dijadikan strategi untuk mempengaruhi audiens.

RUJUKAN

Sumber Buku:

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity : An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Kardinata, Hanny. 2015. *Desain Grafis Indonesia Dalam Pusaran Dunia*. Jakarta: DGI Press.

Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: JALASUTRA.

Gibson, David. 2009. *The Wayfinding Handbook*. New York: Princeton Architectural Press.

Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design: theory and practices*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Kusrianto, Adi. 2011. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Alex Media Komputindo

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Buku. Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Ketiga: Jakarta Balai Pustaka.

Dramaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna; Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Depdikbud. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Sumber Web:

<http://dgi.or.id> (diakses pada tanggal 22 April 2016).

<http://dgi-indonesia.com> (diakses pada tanggal 22 April 2016).

<http://langitselatan.com/> (diakses pada tanggal 19 Mei 2016).

<http://tamanpintar.com/> (diakses pada tanggal 28 Juni 2016)

<http://planetarium.jakarta.go.id/> (diakses pada tanggal 28 Juni 2016)