PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM WAYANG POTEHI JOMBANG SEBAGAI UPAYA KONSERVASI BUDAYA

by Sultan Arif Rahmadianto

Submission date: 02-Aug-2022 06:54AM (UTC-0400)
Submission ID: 1878056748
File name: sinta_4_wayang_potehi.pdf (494.18K)
Word count: 4048
Character count: 25124

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM WAYANG POTEHI JOMBANG SEBAGAI UPAYA KONSERVASI BUDAYA

Oleh:
Sultan Arif Rahmadianto[1]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains & Teknologi
Universitas Ma Chung
Kevin Wibowo[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains & Teknologi
Universitas Ma Chung
Sultan.arif@machung.ac.id[1] ; 331610010@student.machung.ac.id[2]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi seperti televisi, internet, dan smartphone yang dapat diakses dengan mudah menjadi lebih diminati oleh generasi muda dibandingkan seni pertunjukan tradisional. Hal ini menjadi penyebab menurunnya eksistensi dari kesenian tradisional khususnya wayang potehi. Salah satu museum yang mengadakan pertunjukan kesenian wayang potehi adalah Museum Wayang Potehi Jombang yang berada di daerah Raya Gudo, Jombang, Jawa Timur. Museum Wayang Potehi juga terdampak oleh banyaknya perkembangan teknologi dan media hiburan lainnya. Oleh sebab itu diperlukan identitas visual Museum Wayang Potehi Jombang sebagai langkah untuk memperkenalkan dan melestarikan kesenian wayang potehi karena merupakan salah satu budaya akulturasi di Indonesia. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual berupa Logo disertai dengan pengaplikasian pada berbagai media yang dipergunakan sebagai upaya konservasi budaya Indonesia.

Kata Kunci: *identitas visual dan wayang potehi.*

ABSTRACT

Technological developments such as television, internet, and smartphones that can be easily accessed are becoming more in demand by the younger generation than traditional performing arts. this is the cause of the decline of the existence of traditional art, especially wayang potehi. One of the museums that held a puppet art show potehi is Potehi Jombang Puppet Museum located in Raya Gudo area, Jombang, East Java. Potehi Puppet Museum is also affected by the many technological developments and other entertainment media. Therefore, it is necessary visual identity of Potehi Jombang Puppet Museum as a step to introduce and preserve potehi puppet art because it is one of the cultures of acculturation in Indonesia. The design method used is a qualitative method. The result of this design is a visual identity in the form of Logo accompanied by the application in various media used as an effort to confectione Indonesian culture.

Keywords*: visual identity and potehi puppet.*

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: October 7th, 2020 *Revised: October 19th, 2020* *Accepted: December 20th, 2020*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Budaya dari etnis Tionghoa sudah cukup lama masuk di Indonesia hal ini ditunjukan dari catatan tertua yang ditulis oleh Fa Hien pada abad ke-4, dan I Ching pada abad ke-7.

Pada jaman tersebut kerajaan – kerajaan yang ada di Pulau Jawa *(To Lo Mo)* sudah menjalin hubungan dekat dengan dinasti-dinasti yang ada di negara Tiongkok. Hubungan yang dekat dengan kerajaan – kerajaan yang ada di Pulau Jawa serta potensi yang dimiliki oleh tanah Jawa membuat banyak perantau datang dari negara Tiongkok menuju Indonesia untuk berdagang (Galih, 2020).

Banyaknya pendatang dari Tiongkok yang berdagang dan menetap di Pulau Jawa dalam waktu yang cukup lama membuat mereka akhirnya menimbulkan akulturasi dengan budaya Indonesia. Akulturasi budaya adalah proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan asing itu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu (Wardana, 2017).

Wayang potehi merupakan salah satu seni pertunjukan boneka tradisional asal China Selatan. Kata Potehi sendiri berasal dari kata *poo* yang artinya kain, *tay* yang artinya kantong, dan *hie* yang artinya wayang. Dalam bahasa Mandarin disebut *Bu Dai Xi* yang secara harfiah berarti wayang yang berbentuk kantong kain. Potehi mempunyai sejarah yang cukup panjang berdasarkan literature klasik seperti *Wu Lin Jiu Shi* dan *Dong Jing Meng Hua Lu* disebutkan bahwa pada zaman Dinasti Song pada perjamuan di istana selalu ditampilkan suatu pertunjukan wayang dari kayu, tetapi pertunjukan potehi yang dapat kita nikmati saat ini menurut sebagian orang berasal dari kisah yang cukup unik dari daerah Quan Zhou *(Chuan Ciu)*.

Di Indonesia sendiri wayang potehi sempat menjadi pertunjukan yang popular atau sering ditampilkan di berbagai acara namun pada masa orde baru (1966-1998) wayang potehi hanya dimainkan secara diam – diam. Pada awal masa reformasi pertunjukan wayang potehi kembali diperbolehkan untuk dimainkan di tempat – tempat umum di Indonesia. Salah satu tempat yang mengadakan pertunjukan seni wayang potehi sendiri adalah komunitas wayang potehi di Klenteng Hong San Kiong, Gudo, Jombang. Di Klenteng Hong San Kiong sendiri juga terdapat Museum Wayang Potehi untuk menyimpan boneka – boneka wayang potehi serta peralatan yang diperlukan dalam pertunjukan wayang potehi sekaligus juga menjadi tempat pembuatan karakter wayang potehi.

Saat ini peminat dari pertunjukan wayang potehi khususnya generasi muda sangat kurang hal ini disebabkan oleh munculnya alternatif media hiburan seperti televisi, internet, dan *smartphone* yang dapat diakses secara mudah dan dapat dilihat sepanjang waktu / kapanpun, selain itu tidak adanya generasi penerus dari kesenian wayang potehi juga menjadi penyebab menurunnya eksistensi dari kesenian wayang

potehi.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dikerucutkan menjadi beberapa permasalahan utama yang akan diselesaikan

a. Jumlah peminat kesenian tradisional wayang potehi dari masa ke masa semakin menurun disebabkan tidak adanya ketertarikan generasi muda.
b. Tidak adanya identitas visual dan media promosi museum wayang potehi Jombang sebagai media untuk membangun dan memperkenalkan kesenian wayang potehi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Artikel Ilmiah

Jurnal pertama yang akan digunakan sebagai tinjauan penelitian terdahulu dalam perancangan ini berjudul *Perancangan Branding Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo Sebagai Upaya Melestarikan Produk Budaya Lokal* (Nugraha, 2013). Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menyampaikan pesan dengan pendekatan persuasif kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk selalu melestarikan keindahan produk budaya lokal batik tulis Jetis. Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menentukan pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain. Hasil perancangan ini adalah media promosi berupa logo, *billboard*, iklan koran, *sign system*, *website design*, *booklet*, *brosur*, dan stiker yang disesuaikan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan mengangkat tema "Survival" / wujud upaya bertahan dalam era globalisasi. Dalam jurnal ini peneliti mendapatkan inspirasi dalam penerapan susunan *booklet* yang berisi informasi berupa sejarah, koleksi, dan informasi mengenai wayang potehi yang akan diangkat sebagai salah satu media promosi kesenian wayang potehi.

Jurnal kedua berjudul *Perancangan Identitas Visual Wisata Edukatif Museum Bojongkokosan Sukabumi* (Kurnia, 2017). Tujuan dari perancangan ini adalah memperkenalkan museum kepada masyarakat dan wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri agar diminati kembali dan pesan- pesan yang ingin disampaikan tentang perjuangan para pahlawan tidak hilang begitu saja melalui perancangan identitas visual untuk museum tersebut. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan apa yang akan diselesaikan dalam perancangan ini. Dari jurnal ini didapatkan ide dalam perancangan media berupa *signage* / papan petunjuk, *merchandise* sebagai media promosi dan memperkenalkan museum kepada wisatawan serta pengaplikasian desain

melalui *stationery* dan media sosial Instagram.

Jurnal ketiga berjudul *Perancangan Identitas Visual Museum 10 Nopember 1945 Surabaya* (Ikranegara, 2013). Tujuan dari perancangan adalah meningkatkan wisata bernuansa edukasi dan menarik minat wisatawan lokal Surabaya/ generasi muda untuk berlibur ke museum 10 Nopember 1945 Surabaya di tengah perkembangan teknologi hiburan yang berkembang pesat seperti handphone, dan internet. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisa komparator dan metode analisa data untuk mengetahui permasalahan yang ada dan solusi untuk penyelesain masalah dalam perancangan ini. Hasil perancangan yaitu berupa perancangan logo Museum 10 November 1945 Surabaya serta beberapa pengaplikasian desain seperti desain *T-Shirt,* buku notes dan media promosi lain yang dikemas dengan tampilan minimalis sehingga *audience* dengan mudah dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dari penelitian ini.

Jurnal keempat berjudul *Potehi In New Order's Restraint : The Lost of Inheritor Generation of Chinese Wayang Culture* (Kurniawan, 2017). Artikel ini berfokus pada tiga hal, yang pertama pada sejarah perkembangan wayang potehi di Indonesia. Kedua, berbicara tentang nasib wayang potehi di era Orde Baru dan yang ketiga berbicara hilangnya generasi penerus dari budaya wayang potehi sebagai salah satu identitas budaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode historis. Hasil bahwa wayang potehi masih memerlukan berbagai upaya promosi ke generasi muda sehingga masih dapat terlestarikan, kurangnya peminat dari wayang potehi sendiri dilatar belakangi pada masa Orde Baru dengan adanya pembatasan pertunjukan seni wayang potehi dan terpisah dari budaya nasional Indonesia.

Jurnal kelima berjudul *Adaptasi PT.Freeport Indonesia Terhadap Budaya Lokal Papua Yang Tersaji Dalam Konsep Visual Branding Perusahaan* (Pratiwi, 2018). Dalam perancanagan ini membahas analisis *brand strategy* yang dilakukan PT Freeport Indonesia yang mengadaptasi penggunaan elemen budaya lokal Papua kedalam sebuah konsep visual branding. Dalam jurnal ini juga mengkaji bagaimana sebuah perusahaan besar seperti PT Freeport Indonesia membangun citra perusahaan yang baik dan dapat diterima oleh publik dimana banyak dari masyarakat Indonesia menganggap PT Freeport Indonesia hanya perusahaan yang bertujuan untuk mengeksploitasi Papua. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan produk visual branding yang dibuat oleh PT Freeport Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di Timika, Papua dalam waktu 5 bulan dan kantor Delegasi PT Freeport Indonesia di Kuningan, Jakarta dalam waktu 2 hari. Hasil

dari penelitian adalah bentuk komunikasi untuk memperkenalkan citra dari sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan unsur estetika, nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat serta topik hangat apa yang dapat diangkat dalam komunikasi perusahaan terhadap publik yang dituangkan dalam karya fotografi, poster dan media lainnya.

b. Landasaan Teori

Brand Identity/ identitas merek

Brand Identity / identitas merek adalah identitas yang memiliki wujud dan dapat dirasakan oleh indra tubuh manusia dimana dapat dilihat, disentuh, didengar, ditonton, dan bergerak. Fungsi dari *brand identity*/ identitas merek adalah untuk mengenalkan sebuah brand sehingga dapat diakui dan membantu proses *diferensiasi* sebuah brand serta menyampaikan ide dan konsep sebuah merek kepada target *audience* yang dituju (Wheeler, 2012).

Dalam proses perancangan *brand Identity* terdapat tahap – tahapan yang harus dilalui desainer agar pesan dan makna yang akan disampaikan secara visual terkait identitas visual kepada target *audience* dapat dimengerti (Wheeler, 2012). Berikut ini tahapan – tahapan perancangan *branding*.

a. Melakukan penelitian / *research*

   Tahapan penelitian merupakan tahapan penting untuk mengetahui profil, tujuan serta permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan/ instansi melalui penyelesaian secara visual. Penyelesaian visual sendiri diawali dengan meriset siapa saja kompetitor dari instansi terkait untuk membantu proses evaluasi terkait usaha seperti apa untuk meningkatkan *brand*/ citra dari instansi terkait, selain itu juga mencari tau siapa saja target *audience* dan pesan yang ingin disampaikan oleh instansi/ perusahaan terkait.

b. Menentukan strategi klarifikasi

   Pada tahapan ini peneliti menentukan strategi *brand* seperti apa yang tepat dalam membuat desain, selain itu juga menentukan media apa yang menjadi pengaplikasian desain sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience* dapat tersampaikan dengan jelas. Penentuan strategi *brand* serta media apa yang akan diaplikasikan dituliskan dalam sebuah *creative brief* yang menjadi panduan dalam membangun konsep desain.

c. Tahapan mendesain identitas visual

   Pada tahapan ini desainer bertugas untuk melakukan proses *brainstorming*/ mengembangkan konsep dari *creative brief* yang didapatkan kemudian dari hasil pengembangan tersebut dikomunikasikan kepada klien/ narasumber untuk mencapai kesepakatan tentang konsep desain. Setelah terpilih beberapa konsep logo maka dilanjutkan dengan pengembangan *alternative* logo dan menambahkan beberapa konsep serta

mencari pengaplikasian desain pada media seperti apa yang tepat.

d. *Creating touchpoint/* aktivasi identitas visual

Pada tahapan ini desainer melakukan identitas visual dengan memperhatikan bagaimana tampilan dan kesan dari desain yang telah dibuat. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan pengaplikasian desain pada berbagai media yang dekat target audiens.

e. *Managing asset/* mengelola aset

Pada tahap mengelola aset, desainer memiliki peran membangun sinergi disekitar *brand/* merek serta mengembangkan strategi peluncuran sebuah brand baik secara internal dan eksternal dan juga berperan dalam menyusun standard dan pedoman desain yang dicantumkan dalam buku *Graphic Standart Manual.*

Brand awareness

Brand Awareness merupakan kekuatan sebuah brand berada dalam benak konsumen sehingga mampu dikenali dan diingat sebagai merek / bagian dari kategori produk tertentu (Tanuatmadja, 2014). Pencapaian peran brand awareness dalam benak konsumen sendiri dibagi dalam empat kategori diantaranya :

a. *Unaware of brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu brand.

b. *Brand recognition*

Merupakan tingkat minimal dari piramida kesadaran brand. Dalam tingkat ini pengenalan suatu brand muncul setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (aided recall).

c. *Brand recall*

Pengingatan kembali suatu brand yang didasarkan pada permintaan sesesorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of mind*

Merupakan fase dimana *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. *Brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dan diingat dalam benak konsumen.

C. METODE

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana bersifat alami dan berdasarkan pada kondisi objek yang diteliti (Moleong, 2006). Hasil dari metode ini berupa data yang disajikan dalam bentuk uraian naratif dan digunakan untuk mengetahui informasi konsep yang akan diangkat pada perancangan identitas visual Museum Wayang Potehi Jombang sebagai upaya konservasi budaya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu wawancara dan studi dokumentasi.

Metode Analisis dan Sintensis Konsep

Metode analisis data kualitatif pada perancangan ini menggunakan model interaktif dibagi menjadi tiga tahapan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Harianti, 2015).

Sintesis konsep yang digunakan dalam perancangan ini merupakan hasil kumpulan dari informasi yang disampaikan pada bagian latar belakang, hasil studi dokumentasi, serta wawancara dengan narasumber yaitu bapak Toni Harsono. Ini semua akan dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan perancangan selanjutnya.

Konsep perancangan

Menurut Sanyoto (2006) Konsep perancangan atau konsep pembuatan desain berisi konsep tertulis dan verbal yang terbagi dalam tiga aspek penting yaitu : perencanaan media, perencanaan kreatif dan perencanaan tata desain.

Tahapan Perancangan

Secara garis besar tahapan perancangan identitas visual Museum Wayang Potehi Jombang sebagai upaya konservasi budaya meliputi: (1) latar belakang, (2) rumusan masalah (3) pengumpulan data (wawancara dan studi dokumentasi), (4) analisis data dan sintesis konsep, (5) visualisasi desain.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Wayang Potehi Jombang

Museum Wayang Potehi Jombang merupakan salah satu museum yang menjadi pusat pembuatan wayang potehi dan juga menyimpan berbagai koleksi wayang potehi. Museum Wayang Potehi Jombang sendiri terletak di kawasan Klenteng Hong San Kiong, Jombang, Jawa Timur. Museum Wayang Potehi, Jombang sendiri setiap tahun menggelar pertunjukan sebanyak 2 kali. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber bapak Toni Harsono kata potehi sendiri berasal dari kata "po" yang artinya kain, "te" yang berarti kantong, dan "hi" yang berarti wayang. Narasumber sendiri meneruskan seni pertunjukan wayang potehi bukan sebagai dalang namun yang mengembangkan dan membuat karakter wayang potehi. Untuk bisa membuat dan menghidupkan karakter wayang potehi, narasumber dulunya meminjam beberapa boneka/ wayang potehi dari Tiongkok namun beberapa sudah tidak sesuai pakem yang telah ada sejak dari jaman kakek dan orang tuanya bermain sebagai seorang dalang / sehu.

Sumber dan contoh untuk karakter wayang potehi pada jaman itu tidak didapatkan dengan mudah karena terbatasnya alat komunikasi canggih seperti *smartphone* dll. Narasumber akhirnya menemukan beberapa contoh wayang potehi yang benar – benar asli di Kota Semarang dan

akhirnya semakin lama koleksi karakter wayang potehi yang dimiliki juga semakin banyak dan lengkap.

Kesenian wayang potehi Gudo sendiri mengundang ketertarikan beberapa maha-siswa/ pelajar dan peneliti di luar negeri yang tertarik untuk mempelajari cara memainkan wayang potehi serta musik yang dipakai dalam pementasan wayang potehi di Tiongkok dan Jepang.

Gambar 1: Menerima piagam dari Cuan Ciu kota asal potehi

Gambar 2: pelajar di Jepang mempelajari cara pementasan wayang potehi

Di Indonesia sendiri wayang potehi cukup sering diperkenalkan dan menda-patkan kunjungan dari staff pemerintah maupun pejabat lainnya seperti Dubes Amerika Serikat, Joseph R. Donovan yang mengunjungi Museum Wayang Potehi pada tahun 2017 untuk melihat proses pembuatan karakter, pementasan serta mengenal kesenian wayang potehi. Selain itu juga ada Gubenur Jawa Timur, Khofifah Indah Parawansa yang juga pernah mengunjungi museum wayang potehi pada tahun 2018 dan memperkenalkan secara singkat tentang wayang potehi.

Gambar 3: Kunjungan Dubes Amerika Serikat Joseph R.Donovan ke Museum wayang potehi

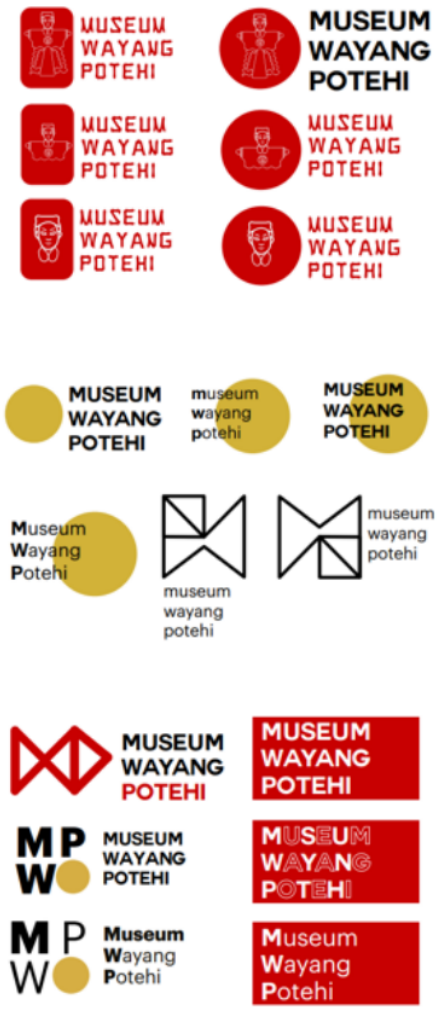
Kesenian wayang potehi terakhir juga mengikuti acara Festival Pasar Imlek Semawis pada 16 Januari 2020 bertepatan dengan hari Imlek serta menjadi salah satu usaha untuk memperkenalkan kesenian wayang potehi. Untuk kesenian wayang potehi sendiri memang dapat dikatakan sudah cukup berkembang bahkan dikenal oleh orang luar negeri, namun di Indonesia sendiri peminatnya tidak terlalu banyak hal ini disebabkan kurangnya generasi muda yang mau memperkenalkan wayang potehi agar tidak punah dan menjadi salah satu budaya yang diakui UNESCO sebagai budaya khas Indonesia. Kurangnya informasi dan media promosi mengenai wayang potehi menyebabkan wayang potehi kurang begitu dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, hanya dikenal sebagian kelompok umur

tertentu dan masyarakat tertentu. Padahal kesenian wayang potehi sendiri terbuka bagi siapapun yang tertarik untuk belajar tentang kesenian wayang potehi.

Berdasarkan analisis yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan narasumber diketahui bahwa Museum Wayang Potehi memiliki permasalahan yaitu kurangnya sarana media untuk memperkenalkan kesenian wayang potehi seperti museum – museum lainnya yang juga memperkenalkan isi dan informasi mengenai museum kepada masyarakat. Oleh sebab itu dapat disimpulkan diperlukan upaya dengan merancang identitas visual agar kesenian wayang potehi tetap terjaga. Konsep identitas visual adalah memiliki konsep minimalis, modern dan mudah diterapkan dalam berbagai media dan mampu mewakili identitas dari Museum Wayang Potehi Jombang. Kemudian untuk identitas warna yang akan digunakan adalah warna merah sebagai warna utama dan warna emas sebagai warna pendamping yang dapat diterapkan juga dalam berbagai media identitas visual dari Museum Wayang Potehi Jombang. Dalam perancangan ini penulis juga berusaha membangun identitas visual yang mudah untuk diterima oleh audiens yaitu para generasi muda usia 14-19 tahun.

Logo

Dalam perancangan identitas visual untuk Museum Wayang Potehi Jombang peneliti membuat beberapa *thumbnail*/ sketsa kasar logo yang masih memiliki korelasi dengan data-data dan sintesis konsep yang telah didapatkan oleh peneliti.



Gambar 4: *thumnail* desain logo museum wayang potehi Jombang

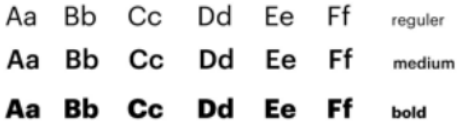
Dari beberapa logo dan opsi yang telah ditunjukan kepada narasumber terpilih dua logo yang sesuai dengan identitas visual dan latar belakang Museum Wayang Potehi Jombang. Logo pertama terinspirasi dari salah satu karakter yang ada dalam wayang

potehi yaitu karakter pendekar, dimana pada bajunya terdapat simbol "*Shou*" yang artinya umur panjang dan rejeki. Diharapkan wayang potehi dapat menjadi salah satu pertunjukan budaya yang tetap lestari/ bertahan lama tidak termakan oleh jaman. Pada logo Museum Wayang Potehi, wajah karakter pendekar berwarna putih yang memiliki makna watak baik, jadi diharapkan wayang potehi tidak hanya sekedar menjadi pertunjukan budaya namun juga mampu membawa pesan moral sesuai dengan norma yang ada di Indonesia. Logo kedua yang digunakan peneliti terinspirasi dari bentuk panggung wayang potehi yang didominasi oleh warna merah.

Gambar 5: Logo final Museum Wayang Potehi Jombang

Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas visual Museum Wayang Potehi adalah jenis *Graphic Font Family*. *Font* ini terdiri dari jenis *font regular, semibold, medium*, dan *bold* yang digunakan sebagai *headline, title, subtitle,* dan *body*. Jenis font *Graphic font family* memiliki kesan yang *simple*/ sederhana, modern, dan juga nyaman untuk dilihat.



Gambar 6: Font medium, regular dan bold Graphik Family

Color Palette

Pemilihan warna dalam sebuah desain sangat penting untuk diperhatikan karena akan membangun makna dan kesan dari *brand* yang akan diangkat. Dalam perancangan identitas visual untuk Museum Wayang Potehi Jombang. Penulis menerapkan 3 palet warna diantaranya warna merah, emas, dan putih.

Gambar 7: Color palette Museum Wayang Potehi Jombang

Penerapan Identitas Visual

Setelah tahapan digitalisasi logo dan penentuan warna/ *color palette* maka dilanjutkan dengan proses pengaplikasian logo ke dalam berbagai media digital seperti Instagram untuk memperkenalkan kesenian wayang potehi dan museum agar dikenal dan dapat dijangkau oleh generasi muda zaman sekarang yang banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan media elektronik seperti *smartphone* untuk beraktifitas sehari-hari.

a. Kartu nama/ *Bussines Card*

Merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk membantu konsumen menghubungi Museum Wayang Potehi jika ingin berkunjung dan mengetahui informasi – informasi mengenai wayang potehi.

Gambar 8: *Bussiness Card Museum* Wayang Potehi Jombang

b. Umbul – Umbul / bendera

Sebagai media untuk menunjukan lokasi Museum Wayang Potehi sehingga membantu orang yang berkunjung ke Museum Wayang Potehi.

Gambar 9: Desain bendera Museum Wayang Potehi Jombang

c. *Hanging ID Card*

Untuk membantu pengunjung mengenali petugas atau staff yang ada di Museum Wayang Potehi ketika ingin mencari tau informasi mengenai Museum Wayang Potehi.

Gambar 10: *Hanging ID Card* Museum Wayang Potehi Jombang

d. Totebag

Totebag berfungsi sebagai merchandise dari Museum Wayang Potehi.

Gambar 11: Desain *totebag* Museum Wayang Potehi Jombang

e. Media promosi Museum Wayang Potehi Jombang

Desain media promosi Museum Wayang Potehi Jombang menggunakan media Instagram, sesuai dengan target perancangan yaitu ditujukan kepada generasi muda Untuk turut serta melestarikan dan mengenal seni pertunjukan wayang potehi yang ada di Museum Wayang Potehi Jombang.

Gambar 12: *Desain feed* Instagram Museum Wayang Potehi Jombang

E. KESIMPULAN

Seni pertunjukan wayang potehi merupakan salah satu kesenian hasil akulturasi budaya antara budaya Nusantara dan budaya Tiongkok yang sudah ada sejak lama di Indonesia. Wayang potehi sempat menjadi pertunjukan yang popular atau sering ditampilkan di berbagai acara di Indonesia namun pada masa orde baru (1966-1998) wayang potehi hanya dimainkan secara diam – diam karena adanya pembatasan dari pemerintah dan hanya diperbolehkan untuk dimainkan di tempat – tempat umum di Indonesia. Salah satu tempat yang mengadakan pertunjukan seni wayang potehi sendiri adalah komunitas wayang potehi di Klenteng Hong San Kiong, Gudo, Jombang.

Saat ini peminat dari pertunjukan wayang potehi khususnya generasi muda sangat kurang. Oleh sebab itu dibuatlah identitas visual dalam bentuk logo beserta penerapannya diberbagai media pada Museum Wayang Potehi Jombang untuk memperkenalkan wayang potehi kepada generasi muda.

Saran

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan membuat perancangan serupa di masa mendatang diharapkan agar mencari informasi terkait dengan perancangan yang akan dihasilkan seperti konsep warna, filosofi kebudayaan yang diangkat untuk membantu mempermudah membangun identitas visual dan media promosi yang akan dihasilkan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Augustine, A. (2016). Perancangan Media Promosi Jasa Photobooth Snap In Frame Di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, *1*(8), 1-9.

Dharmadi, A. L. (2016). Perancangan Visual Branding Media Promosi Kampung Djawi Kabupaten Jombang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna, 1* (8). 1-10.

Galih, B. (2020). Menelusuri Sejarah Awal Masuknya Masyarakat Tionghoa Di Indonesia. *Kompas*. Diakses pada tanggal 22 Juni 2020. Diambil dari: https://nasional.kompas.com/read/2020/01/18/12220121/menelusuri-sejarah-awal-masuknya-masyarakat-tionghoa-di-indonesia?page=all.

Harianti, M. (2015). Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Hubbermen.

Kompasiana. Diakses tanggal 25 Juni 2020. Diambil dari: https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-hubermen

Ikranegara, D. T. (2013). Perancangan Identitas Visual Museum 10 Nopember 1945 Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni POMITS 2* (1). 5-10. DOI:https://dx.doi.org/10.12962/j23373520

Kurniawan, H. (2017). Potehi In New Order's Restraint : The Lost Of Inheritor Generation of Chinese Wayang Culture. *International Journal of Humanity Studies 1*(1). 47-55. DOI:https://doi.org/10.24071/ijhs.2017.010105

Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nugraha, E. F. S. (2013). Perancangan Branding Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo Sebagai Upaya Melestarikan Produk Budaya Lokal. *Jurnal Art Nouveau 1* (1). 31- 38.

Pratiwi, N. R. (2018). Adaptasi PT.Freeport Indonesia Terhadap Budaya Lokal Papua Yang Tersaji Dalam Konsep Visual Branding Perusahaan. *Journal ISI 1*(1). 24-3. DOI:https://doi.org/10.24821/dkv.v11i1.2486

Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Tanuatmadja, Y., Swandi, I W., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding "Marilyn Cake" Surabaya, *Jurnal Adiwarna 1*(4). 5-6.

Wardana, B. R. (2017). Akulturasi Budaya Masyarakat Tionghoa Dengan Masyarakat Pribumi Di Desa KarangTuri, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang. *Jurnal Unnes 1*(1). 14-28.

Wheeler, Alina. (2012). *Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team*. US: John &Willey Sons.

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM WAYANG POTEHI JOMBANG SEBAGAI UPAYA KONSERVASI BUDAYA

ORIGINALITY REPORT

21%	21%	7%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stmikasia.ac.id Internet Source	2%
2	journal.isi.ac.id Internet Source	1%
3	id.wikipedia.org Internet Source	1%
4	jurnal.stikom.edu Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	Submitted to Sim University Student Paper	1%
7	stratofm.com Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
11	core.ac.uk Internet Source	<1 %
12	fr.slideshare.net Internet Source	<1 %
13	jpbond19.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
15	e-journal.usd.ac.id Internet Source	<1 %
16	publications.theseus.fi Internet Source	<1 %
17	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
18	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
19	lifestyle.bisnis.com Internet Source	<1 %
20	jurnal.machung.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uph.edu Internet Source	<1 %

22	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
23	alayasastra.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
24	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.jptam.org Internet Source	<1 %
26	pusattesis.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to uphindonesia Student Paper	<1 %
28	docobook.com Internet Source	<1 %
29	ejournal.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
31	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
32	akper-sandikarsa.e-journal.id Internet Source	<1 %
33	kumparan.com Internet Source	<1 %

34	petromagtheme.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
36	sinergi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
38	www.cur.org Internet Source	<1 %
39	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
40	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
42	investor.id Internet Source	<1 %
43	jurnalfpk.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
44	teses.usp.br Internet Source	<1 %
45	vdocuments.site Internet Source	<1 %

46	www.quipper.com Internet Source	<1 %
47	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
48	www.timesindonesia.co.id Internet Source	<1 %
49	doku.pub Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		