

Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji

Didit Prasetyo Nugroho

Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung

didit.nugroho@machung.ac.id

ABSTRAK

Kisah Panji merupakan suatu budaya asli masyarakat Jawa yang telah tersebar hingga mancanegara. Nilai-nilai kemanusiaan yang ada di dalam kisah-kisah Panji menjadi salah satu bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat Jawa. Museum Panji yang merupakan tempat untuk melestarikan dan menjaga agar budaya Panji tidak hilang dimakan zaman sebentar lagi akan siap dibuka untuk masyarakat umum. Namun, Museum Panji saat ini belum memiliki identitas visual untuk mengenalkan dan mempromosikan keberadaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang desain identitas visual dari Museum Panji dengan bentuk *corporate identity* sebagai media promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengumpulan data yang tepat sehingga menghasilkan data penelitian yang akurat dan digunakan dengan sebaik-baiknya. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan desain *corporate identity* berupa logo, katalog museum, *merchandise* museum, poster dan *booklet* yang sesuai dengan ciri khas dari Museum Panji.

Kata kunci: Museum, Cerita Panji, identitas perusahaan.

ABSTRACT

The story of Panji is a Javanese native culture that has been distributed to foreign countries. The moral values in the Panji stories are an integral part of Javanese culture. Panji Museum is a place to preserve and ensure that Panji culture is not spent again in the future and will be ready to be opened to the general public. However, Panji Museum currently does not have a visual identity to introduce and approve its application. The purpose of this study is designing the visual identity of Panji Museum with the form of corporate identity as a promotional media. The method used in this study is appropriate data collection techniques to produce accurate and used well. It is hoped that this research can produce a corporate identity design consisting of logos, museum catalogs, merchandise museums, posters and booklets that are in accordance with the characteristics of Panji Museum.

Keywords: Museum, Panji Story, company identity.

PENDAHULUAN

Cerita Panji adalah harta karun terpendam yang dimiliki oleh Jawa Timur. Menurut Nurcahyo (2009), cerita Panji berasal di Kediri kemudian berkembang sejak jaman Majapahit hingga menyebar ke banyak daerah bahkan sampai ke mancanegara. Pada dasarnya, Cerita Panji adalah sekumpulan cerita pada masa Hindu-Budha di Jawa yang berkisah seputar kisah asmara Panji Asmorobangun mencari Putri Candrakirana (Dewi Sekartaji) yang pada akhirnya mereka berdua dipertemukan. Dalam Cerita Panji bisa ditemukan potensi budaya yang luar biasa dan dapat dikembangkan menjadi bahan ajar pendidikan formal dan nonformal, bahkan sebagai bahan baku industri budaya.

Cerita Panji memberikan keteladanan bagi kebudayaan di Indonesia dan menyebar tidak hanya di kepulauan di Nusantara, tetapi juga di semenanjung Asia Tenggara berupa karya-karya sastra Melayu. Cerita Panji merupakan harta karun kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dan guna mengenang dan melestarikan nilai-nilai budaya tersebut maka dibuatlah sebuah tempat untuk mengkonservasi budaya Panji ke dalam sebuah museum.

Museum Panji merupakan tempat dimana diadakan diskusi, seminar, pusat studi juga tempat pengumpulan koleksi yang berkaitan dan dapat diakses oleh publik setiap saat. Museum Panji ini berada di tempat yang mempunyai alam, lingkungan masyarakat dan infrastruktur yang mendukung sebagai upaya untuk memuliakan budaya Panji yaitu di Desa Slamet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Sebagai upaya dalam mempromosikan keberadaannya, Museum Panji membutuhkan desain *corporate identity* untuk menunjang kelengkapan media promosi Museum Panji.

Menurut Wiryawan (2008:40) *corporate identity* adalah identitas “brand” sebuah perusahaan, yang terdiri dari identitas visual (nama, logo, merk dagang, tipografi, warna, dan sebagainya) dan identitas verbal (slogan, *tagline*, dan sebagainya). *Corporate identity* bukan hanya sekedar simbol atau gambar, tapi sudah memiliki karakter dan kepribadian serta mewakili persepsi tentang kualitas, pelayanan, dan kepercayaan. *Corporate identity* adalah upaya aktif untuk membangun sebuah citra dalam perusahaan. Keuntungan melakukan promosi dengan *corporate identity* adalah melalui proses ini identitas sebuah perusahaan yang dibangun akan lebih mudah untuk diingat oleh target audiens dan memiliki ciri khas dalam perusahaan. Ciri khas yang muncul dalam *corporate identity* nantinya tetap berpegang pada satu prinsip dan filosofi asal mula didirikannya Museum Panji ini. Prinsip tersebut tetap dipegang dan bertujuan melakukan publikasi dan promosi agar Museum Panji menjadi lebih *universal* dan terpublikasi sesuai dengan karakter dan identitas yang khas yang hanya dimiliki oleh Museum Panji tersebut.

Metodologi perancangan yang akan digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian menggunakan kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010: 9).

PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan melalui metode studi pustaka, observasi, dan wawancara yang dilakukan di Museum Panji, Desa Slamet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Data yang diperoleh dikategorisasikan menjadi tiga bagian : 1) Data Perusahaan (data museum); 2) Data Pasar (Target Audiens); dan 3) Data Produk. Menurut hasil wawancara bersama pemilik Yayasan Inggil, Bapak Dwi Cahyono sekaligus selaku pemilik Museum Panji di Rumah Makan Inggil, Museum Panji sangat membutuhkan sebuah desain *corporate identity* yang akan berguna dalam mempromosikan Museum Panji tersebut. *Corporate identity* yang dibutuhkan oleh Museum Panji meliputi desain logo, desain poster, desain booklet dan leaflet, desain promosi di sosial media dan desain kartu nama.

Selain sebagai sarana edukasi dan konservasi budaya Panji, Museum Panji juga memiliki kolam renang sebanyak empat buah yang dapat digunakan untuk umum. Adapun upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Museum Panji untuk sementara ini adalah dengan menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan museum.

Konsep perancangan adalah menyajikan tentang keberadaan Museum Panji sebagai salah satu tempat konservasi budaya Panji kepada seluruh Indonesia maupun internasional. Hal ini disajikan dalam gaya desain *geometric-modern* yang diharapkan mampu mewakili Museum Panji dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Perancangan *corporate identity* penting bagi Museum Panji, tujuannya agar Museum Panji memiliki sebuah identitas diri, selain itu *corporate identity* juga mampu untuk mempromosikan keberadaan dari Museum Panji itu sendiri. Perencanaan *corporate identity* yang dibutuhkan oleh Museum Panji meliputi logo, *stationery sets*, *billboard*, *x-banner*,

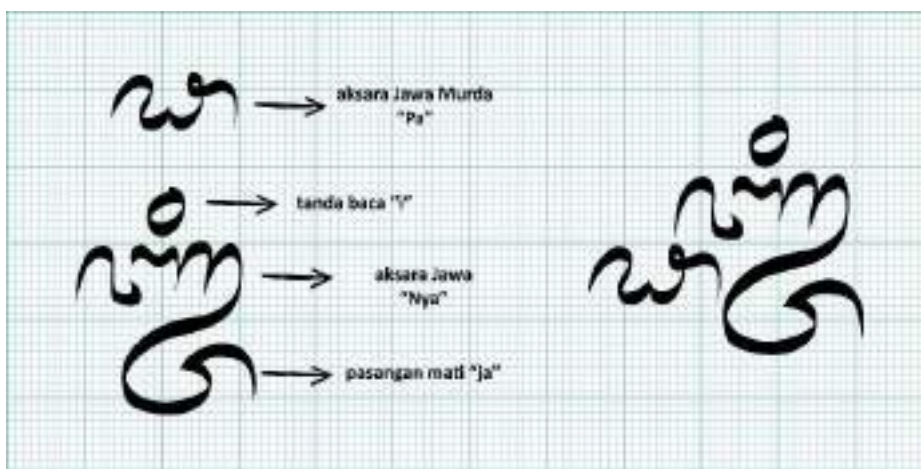
merchandise, dan *leaflet* kemudian disertai *Graphic Standard Manual* sebagai penerapan logo sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *corporate identity* nantinya akan diselaraskan dan didasarkan pada bentuk, warna serta elamen-elemen visual yang berhubungan dengan budaya Panji sebagai identitas utama Museum Panji. Komponen-komponen tersebut didapatkan berdasarkan dari observasi dan wawancara serta studi literatur yang telah dilakukan.

a) Visualisasi Brand

1. Logo

Logo Museum Panji dirancang menggunakan *logotype* yang merupakan penggabungan antara huruf Jawa dan huruf modern. Huruf (aksara) Jawa berbunyi “Panji” yang meliputi aksara Jawa Murda “Pa”, aksara Jawa “Nya” yang mendapat pasangan aksara Jawa “Ja” mati dan mendapat tanda baca “i”. Dalam penggunaan aksara Jawa, apabila ada kata yang memiliki unsur “n” mati dan bertemu dengan huruf “Ja” maka yang digunakan adalah huruh “Nya”, bukan huruf “Na”. Penggunaan aksara Jawa Murda dikarenakan aksara Jawa Murda merupakan aksara khusus dalam aksara Jawa dan hanya terdapat tujuh huruf serta berfungsi sebagai huruf kapital. Aksara Jawa Murda biasa digunakan untuk penyebutan nama orang yang penting maupun tempat yang terkenal. Nama “Panji” dalam Museum Panji merupakan penggabungan antara nama orang dan nama tempat. Nama Panji sebagai nama orang sudah sangat terkenal dalam sejarah cerita di Jawa, sedangkan Panji sebagai nama tempat merupakan nama Museum Panji itu sendiri.



Gambar 1 Breakdown logotype logo Museum Panji dari aksara Jawa (Sumber: analisis peneliti)



Gambar 2 Breakdown logotype logo Museum Panji dari font Shonar Bangla
(Sumber: analisis peneliti)

Kemudian pada teks “MUSEUM PANJI” menggunakan huruf *Shonar Bangla*. Jenis huruf ini termasuk dalam keluarga huruf *Times New Roman*, namun dalam visualnya huruf *Shonar Bangla* dalam tipe huruf kapital lebih terlihat rapi dan kokoh. Ketebalan garis pada huruf ini lebih ideal dibandingkan huruf *Times New Roman*.



Gambar 3 Breakdown logotype slogan dari font Times New Roman
(Sumber: analisis peneliti)

Slogan dari Museum Panji yang berbunyi “*History is Alive Today*” ditulis dalam Bahasa Inggris dan dicetak miring. Menggunakan huruf *Times New Roman* agar terkesan formal. Penggunaan Bahasa Inggris memang disengaja agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti secara luas. Slogan tersebut berarti “Sejarah Hidup pada Hari Ini”, memberikan makna bahwa dengan mengunjungi Museum Panji maka pengunjung akan merasakan kehadiran kembali sejarah tentang Panji dengan melihat koleksi-koleksi dari Museum Panji.

2. Warna

Pada dasarnya warna logo yang boleh dipakai adalah warna hitam dan putih. Namun dalam desain visual *corporate identity* Museum Panji memiliki dua warna lagi yang menjadi identitas visual dari museum, yaitu warna merah maroon

dan kuning keemasan. Kedua warna tersebut memiliki makna yang berbeda, warna merah melambangkan keberanian dan warna kuning melambangkan kehormatan atau kejayaan. Kedua warna tersebut mewakili karakter dari tokoh Panji



Gambar 4 Aplikasi dan pengaturan warna logo Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

3. Elemen Pendukung

Elemen pendukung dalam visual corporate identity Museum Panji adalah penggunaan elemen bidang geometris segitiga dan garis. Elemen ini difungsikan sebagai penambah estetika dan membentuk medium ruang pada visual yang cenderung datar.



Gambar 5 Elemen pendukung logo Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

b) Aplikasi Visualisasi *Brand*

Pada akhirnya logo tersebut diaplikasikan ke dalam beragam bentuk media promosi seperti: . 1) *Stationery Set*; 2) *X-Banner*; 3) *Leaflet*; 4) Iklan media sosial; dan 5) *Merchandise*.

1. *Stationery Set*

Stationery set atau perlengkapan kantor merupakan salah satu syarat utama dalam pembuatan *corporate identity*. Perlengkapan kantor di Museum Panji merupakan aplikasi dari logo yang telah dirancang sebelumnya. *Stationery set*

yang dibuat meliputi kartu nama, kertas surat dan amplop. Warna dan elemen yang digunakan mengacu pada *brand* yang telah ditetapkan.



Gambar 6 Stationery Set Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

2. Leaflet

Leaflet merupakan selebaran kertas yang berisi informasi singkat mengenai produk atau korporat untuk tujuan tertentu. Pada leaflet promosi Museum Panji ini didesain dengan menggunakan elemen visual berupa logo dan foto lokasi berupa kolam renang, koleksi dan diorama. Leaflet dicetak pada kertas berukuran 20 x 30 dengan jenis kertas Art Paper 150 gram.



Gambar 7 Leaflet Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

3. X-Banner

X-banner merupakan media promosi untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk “X”. Selain berisi informasi teks, X-banner juga dapat hanya berupa gambar untuk menunjukkan informasi visual.



Gambar 8 X-Banner Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

4. Merchandise

Hal yang paling sering dijumpai pada tempat wisata adalah merchandise atau suvenir. Begitu juga dengan Museum Panji, merchandise menjadi salah satu upaya untuk meninggalkan jejak saat pengunjung sudah meninggalkan tempat museum. Merchandise yang disediakan oleh Museum Panji adalah mug dan t-shirt. Desain merchandise ini sangat simpel hanya menggunakan logo Museum Panji di medianya.



Gambar 9 Merchandise Mug Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)



Gambar 10 Merchandise T-Shirt Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

e. Konten Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu promosi yang murah, cepat dan menjangkau banyak orang. Konten media sosial ini berisi foto-foto lokasi dan koleksi yang ada di Museum Panji.



Gambar 11 Konten Media Sosial Museum Panji
(Sumber: analisis peneliti)

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan adanya sebuah konsep perancangan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah pertama, yakni merancang *brand* Museum Panji dalam bentuk atribut merek, berupa logo (*lettermark, picturemark, typography, color*), layout, ilustrasi, fotografi, publikasi media sosial, *bussiness card, merchandise*, dan juga *stationery*. Visualisasi dari atribut merk dan publisitas yang dirancang akan dihadirkan dalam citra sederhana dan simpel, yang populer tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal. Dengan konsep visualisasi tersebut maka sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat luas khususnya keluarga dengan rentang usia dari 5-50 tahun.

Visualisasi dari konsep tersebut, didapatkan identitas merek (*brand*) berupa logo, warna korporat, tipografi, fotografi, ilustrasi, dan elemen pendukung, yang kesemuanya itu terangkum dalam Corporate Identity System (CIS) sebagai petunjuk teknis komunikasi merek. Implementasi dari identitas merek tersebut, maka dirancang beberapa media komunikasi pemasaran berupa : 1) Leaflet; 2) X-Banner; 3) Stationery; 4) Iklan media sosial; 5) Kartu Nama dan 6) Merchandise. Melalui perancangan *brand*, media pemasaran, dan publisitas tersebut, diharapkan mampu mengenalkan keberadaan Museum Panji kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Balmer, J.M.T. (1995). "*Corporate Branding and Connoisseurship*". Journal of General Management. Vol. 21, 22-46.
- Baried, Siti Baroroh, dkk. 1987. *Panji: Citra Pahlawan Nusantara*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurchahyo, Henry, ed. 2009. *Konservasi Cerita Panji*. Surabaya: Dewan Kesenian Jawa Timur
- Pramono, Soleh Adi. (2014). *Panji: Belajar dari Masa Lalu untuk Merancang Masa Depan Panji Dalam Seni Pertunjukan Wayang Topeng Malangan*. Prosiding Seminar Tokoh Panji Indonesia, hal. 112. Yogyakarta: Bagaskara.
- Rustan, Suroto. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, S.E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Henri. (2001). *Kidungan Ludruk*. Malang: Pemprov Jawa Timur & Widya Wacana Nusantara
- Wirawan, B. Mendiola. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.