

## PERANCANGAN KEMBALI IDENTITAS KORPORAT UNTUK MUSEUM SEJARAH JAKARTA

Herman Susanto, Muhammad Fauzi  
Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
fauzi@yahoo.com

### Abstrak

Identitas korporat Museum Sejarah Jakarta merupakan salah satu media bagi pihak manajemen Museum Sejarah Jakarta untuk mengatur media korporasi yang teratur dan terorganisir agar dapat menjadi dan berkembang menjadi suatu lembaga yang lebih independen dalam hal mempromosikan nilai jual dari museum tersebut, juga berfungsi sebagai media komunikasi efektif bagi para pengunjungnya. Untuk mewujudkan sebuah media identitas korporat yang kuat, harus didasarkan pada pembuktian dan penguatan teori sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara utuh keabsahan dan kekuatan dari media korporat yang bersangkutan. Untuk meningkatkan promosinya, sebagai media perwujudan program dan wahana baru, Museum Sejarah Jakarta akan dicanangkan beroperasi dalam dua kurun waktu operasional. Selain itu diharapkan juga dapat menjadikan Museum Sejarah Jakarta menjadi pusat intelektual kebudayaan Batavia, atraksi, dan rekreasi sesuai dengan apa yang telah menjadi visi dan misi dari Museum Sejarah Jakarta, juga tidak lupa untuk mengingatkan masyarakat akan sebuah eksistensi dari Museum Sejarah Jakarta sebagai media refleksi untuk melihat ke masa lampau.

**Kata kunci:** *night and day museum*, pusat kebudayaan, rekreasi dan atraksi

### Pendahuluan

Bahasa, sistem perlambangan, dan simbolisasi merupakan suatu bentuk perkembangan peradaban manusia yang terbesar sepanjang sistem evolusioner dari makhluk hidup khususnya manusia. Bahasa, lambang, dan simbol merupakan suatu rangkaian proses komunikasi yang telah mengalami bermacam-macam dan serangkaian proses hingga bisa berkembang seperti sekarang ini. Bermula dari simbol-simbol yang dibuat oleh manusia prasejarah atau Homo yang telah mengalami proses evolusi dan revolusi sedemikian rupa sampai menjadi media komunikatif dan fasilitatif korporat modern.

Sebuah simbol adalah sesuatu tentang objek, gambar, kata-kata yang tertulis, suara, atau tanda tertentu yang menunjukkan sesuatu yang berbeda melalui penggabungan, persamaan, dan aturan. Secara etimologis simbol berasal dari bahasa Yunani yakni, *symbolon*, yang terdiri dari dua suku kata, "syn" yang berarti bersama dan "bole" yang berarti sebuah lemparan dan jika digabungkan berarti "melempar bersama", secara harafiah adalah "kejadian yang kebetulan", juga "tanda, tiket, atau kontrak". Simbol pun telah

mengalami evolusi seiring dengan perkembangan paham dan nalar manusia. Simbol juga telah menjadi alat pencatat sejarah pada media komunikasi verbal atau sistem tata bahasa dan *linguistic* yang berujung pada penemuan-penemuan huruf yang juga menandakan dan membedakan karakter kebudayaan dan asosiasi setiap tempat yang ada. Bersamaan dengan perkembangan sistem tata bahasa dan linguistik, sistem tata cara berpikir manusia sebagai makhluk berpikir dan berakal budi pun berkembang. Hal itu ditandai adanya penemuan-penemuan sistem tatanan hidup manusia yang bervariasi, mulai dari penemuan teoritis-teoritis yang berujung pada sistem pemahaman dan penalaran manusia melalui aplikasi bentuk dan gerakan stimulus sampai berevolusi menjadi logo yang telah menjadi suatu media teknis yang mengedepankan gaya hidup dan trend masa ke masa juga merupakan suatu bentuk refleksi dari perkembangan budaya dan teknologi dari sistem kehidupan manusia yang terus mengalami evolusi dan revolusi.

Simbol juga merupakan implementasi dari sebuah sistem pertandaan dalam semiotika. Sebuah sign atau tanda adalah sesuatu yang berdiri untuk sesuatu, atau

seseorang dalam suatu kapasitas. Hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu pengertian yang mencakup kata-kata, gambar, bahasa tubuh, bau, rasa, tekstur, dan suara. Secara esensial semua hal tersebut, di dalam sebuah informasi dapat dikomunikasikan sebagai sebuah pesan oleh komunikator, pemikiran yang beralasan terhadap satu sama lain. Berdasarkan penelitian Saussure (1857-1913), sebuah tanda dikomposisikan oleh sang pembuat tanda dan objek yang ditandakan. Hal ini tidak bisa dikonseptualisasikan secara terpisah tetapi lebih kepada sebuah pemetaan dari perbedaan yang signifikan dalam menyuarakan sebuah potensi denotasi perbedaan.

Eksistensi sistem pertandaan Saussure hanya berada pada level sistem sinkronik, dimana tanda dapat terdefinisi oleh hubungan dan hak hierarkial dari kejadian setelahnya. Hal tersebut kemudian menjadi kesalahan umum dari Saussure yang menyatakan sang pembuat tanda sajalah yang dapat berbicara dan menandakan segala sesuatu yang ada di dunia ini. Ada sebuah tesis terkenal dari Saussure, yang berbicara tentang hubungan tentang sebuah tanda dan hal-hal yang ada di dunia nyata terdenotasi ke dalam sebuah hal yang tidak pasti. Tidak ada hubungan alami antara sebuah kata dan objek yang ditujukan, dan tidak juga terdapat sebuah hubungan kausalitas antara kepemilikan yang melekat pada sebuah objek dan sistem pertandaan alami yang mendenotasikannya. Sebagai contoh, tidak ada suatu kualitas fisik dari sebuah kertas yang membutuhkan denotasi oleh rangkaian fonologika dari "kertas". Bagaimanapun juga, ada sebuah sebutan "motivasi relatif" oleh Saussure, "kemungkinan dari sebuah signifikasi atau pengertian dari seorang pembuat tanda didesak oleh elemen komposisional di dalam sistem linguistik. Dengan kata lain, sebuah kata hanya ada untuk memperoleh sebuah makna baru jika kata tersebut diidentifikasi secara berbeda dari semua suku kata lainnya dalam sistem tata bahasa dan hal tersebut belum memiliki arti sebelumnya. Teori Saussure ini dikenal sebagai teori Dyadic Signs.

Berbeda dengan teori Triadic Signs, Charles Sanders Peirce (1839-1914) mengemukakan teori yang berbeda. Tidak seperti Saussure yang memunculkan pertanyaan

konseptual berdasarkan pemahamannya tentang sistem linguistik dan fonologi, Peirce adalah seorang filosof Kantian yang membedakan "sign" atau tanda dengan suku kata hanya sebagai sebuah jenis tertentu dari sistem pertandaan, dan mengkarakterisasikan tanda tersebut sebagai pengertian untuk mengerti. *Setting* dari pemahaman Peirce tentang tanda adalah sebuah logika filosofis, yang didefinisikannya sebagai cabang resmi dari Semiotika. Hasilnya bukanlah sebuah teori dari sistem tata bahasa, melainkan sebuah teori pemaknaan yang menolak ide hubungan yang stabil antara sang pembuat tanda dan objek yang ditandakan.

Setiap sign atau tanda dalam setiap analisa prosesnya memiliki pengertian dan makna yang berbeda-beda, selain memiliki karakter yang berbeda-beda secara signifikan, sebuah sign juga mengandung identitas yang menjadi langkah awal dalam pembentukan sistem korporat dalam perusahaan selanjutnya. Identitas adalah suatu pernyataan keadaan melalui ilmu-ilmu sosial untuk mendeskripsikan konsepsi pikiran dan ekspresi seseorang atau kelompok. Sebuah identitas psikologika berhubungan dengan gambaran diri, estimasi diri, dan individualitas. Sebuah bagian penting dari identitas psikologi adalah identitas gender. Di dalam psikologi kognitif, identitas menjelaskan tentang kapasitas dari refleksi diri dan kewaspadaan diri. Para psikolog pada umumnya menggunakan sisi identitas dalam mendeskripsikan identitas pribadi. atau hal-hal yang istimewa yang membuat seseorang unik. Sementara itu, para sosiolog sering menggunakan sisi identitas untuk menjelaskan identitas sosial, atau kelompok kolektif yang mendefinisikan keindividualitasannya.

Identitas korporat pun menjadi suatu bentuk strategi promosional dalam dunia bisnis maupun non-bisnis. Logo dan cara menafsirkannya atau biasa yang dikenal sebagai sebutan *way of branding* pun harus diteliti dan disusun serta diaplikasikan dengan baik agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan dapat bersifat jelas dan indikatif.

Dalam pengaplikasiannya, identitas korporat pun mengalami beberapa revolusi secara pragmatis dan fungsionalis. Hal ini disebabkan oleh perkembangan zaman dan

teknologi yang membuat peredaran informasi yang ada zaman sekarang ini mengalami suatu stimulasi melalui media aplikatifnya. Seiring dengan perkembangan media-media tersebut, cara berpikir dalam perancangan identitas korporat pun berkembang menjadi suatu identitas yang dapat divisualisasikan dengan cara yang lebih kontemporer. Tetapi seiring perkembangan kebudayaan, metode perancangan identitas korporat yang pada saat ini dianggap telah menjadi suatu hal yang kontemporer pun akan menjadi sesuatu yang konservatif, disebabkan perbedaan cara berpikir yang akan berkembang di masa depan nantinya.

Tetapi walaupun akan menjadi sesuatu yang konservatif, identitas korporat yang telah lalu, sekarang, atau yang akan muncul nantinya tetap berpegang pada satu prinsip dan filosofi asal mula ditemukannya identitas korporat ini. Prinsip tersebut tetap bertujuan melakukan suatu publikasi dan promosional agar organisasi yang dipromosikan menjadi lebih universal dan terpublikasi sesuai dengan karakter dan identitas yang khas yang hanya dimiliki oleh organisasi tersebut.

Untuk menyediakan suatu sistem dan strategi identitas korporat yang baik bagi pihak Museum Sejarah Jakarta, penulis mencoba menyusun sebuah desain perancangan yang mengacu pada sistem identitas korporat kontemporer yang menggunakan media-media tambahan sesuai dengan tujuan publikasi dan promosional Museum Sejarah Jakarta yang telah memiliki suatu bentuk warisan dan peninggalan yang secara tidak sengaja telah ditinggalkan bagi kita.

Museum Sejarah Jakarta pun telah mengalami beberapa perubahan dalam proses identifikasi logo dan manajemennya. Sebelum menjadi dan difungsikan menjadi museum, gedung tersebut pun sesuai dengan fakta sejarah yang ada merupakan suatu gedung yang memiliki fungsi yang berbeda-beda atau multifungsional secara historikal, politik dan kebudayaannya.

### **Tujuan Penelitian**

Mengungkapkan cara penyusunan dan perealisasi identitas korporat yang mengacu pada sistem strategikal tepat guna dan fungsional secara modern;

- a. Mengungkapkan media-media dan aplikasi yang dapat menjelaskan situasi dalam kondisi identitas korporat kontemporer dapat diaplikasikan dan disampaikan agar dapat menjadi suatu acuan yang benar bagi organisasi yang bersangkutan;
- b. Mengungkapkan strategi yang diterapkan dalam perancangan sistem identitas korporat Museum Sejarah Jakarta agar selain diharapkan menambah nilai promosional sisi pariwisata dari museum juga pesan dan makna dibalik identitas korporat itu tersampaikan
- c. Mengungkapkan usaha-usaha yang diterapkan dalam identitas korporat ini agar dapat dimengerti secara universal dan dimaknai secara khusus oleh organisasi yang bersangkutan

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang didukung dengan metodikal kuantitatif. Metode kualitatif dicapai dengan beberapa langkah, yakni:

1. Penelusuran literatur-literatur dan dokumen seputar Museum Sejarah Jakarta, yang berhubungan dengan sejarah gedung, artifak- artifak kolonial, organisasi dari museum;
2. Penelusuran literatur pendukung berupa dokumen tentang gaya desain dan arsitektur dari gedung Museum Sejarah Jakarta;
3. Wawancara langsung dengan pihak kepengurusan bagian koleksi dan konservasi wilayah Museum Sejarah Jakarta dan pihak kepengurusan bagian kepastakaan dari Museum Sejarah Jakarta;
4. Penelusuran literatur untuk penentuan landasan teoritis yang dilakukan disejumlah perpustakaan;
5. Penelusuran informasi pendukung melalui sumber internet.

Sedangkan metode kuantitatif yang bersifat pendukung data kualitatif dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan sejumlah masyarakat pengunjung Museum Sejarah Jakarta melalui pertanyaan-pertanyaan yang dominan bersifat tertutup atau dengan kata lain

melalui metode survey yang melibatkan kuesioner-kuesioner. Wally Olins dalam bukunya "Corporate Identity" (Olins, 1989: 210) berpendapat bahwa beberapa perubahan mempengaruhi industri-industri yang berbeda di negara-negara yang berbeda pada kurun waktu dan kecepatan yang berbeda. Ketika sejumlah korporasi telah diperingatkan tentang isu-isu ini, pandangan tradisional dan tata perilaku tetap dipertahankan. Tidak ada korporasi yang dapat mengindahkan kebisingan yang dibuat oleh sejumlah kelompok orang yang bervariasi dengan siapa yang memiliki hubungan relasi. Para konsumen selalu rakus akan perhatian, dan seluruh proses dari pemasaran selalu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen-konsumen mereka, selalu bisa memilih bahkan sebelum mereka tahu apa yang mereka inginkan.

### Hasil dan Pembahasan

Pada logo Museum Sejarah Jakarta, *base image* yang digunakan sebagai *logogram* adalah gedung dari Museum Sejarah Jakarta karena gedungnya merupakan identitas yang dapat dikenali tanpa harus memasuki gedungnya juga merupakan *image* yang paling khas dari MSJ. Image gedung yang terbagi dua menyimbolkan dua waktu operasional dari MSJ. Guratan-guratan garis kuas menyimbolkan sifat dinamis. *Logotype* "MUSEUM" dicetak

*bold*, bermakna MSJ sebagai museum yang kokoh. Warna coklat krem, coklat kayu, dan merah maroon merupakan warna dari pondasi gedung MSJ.

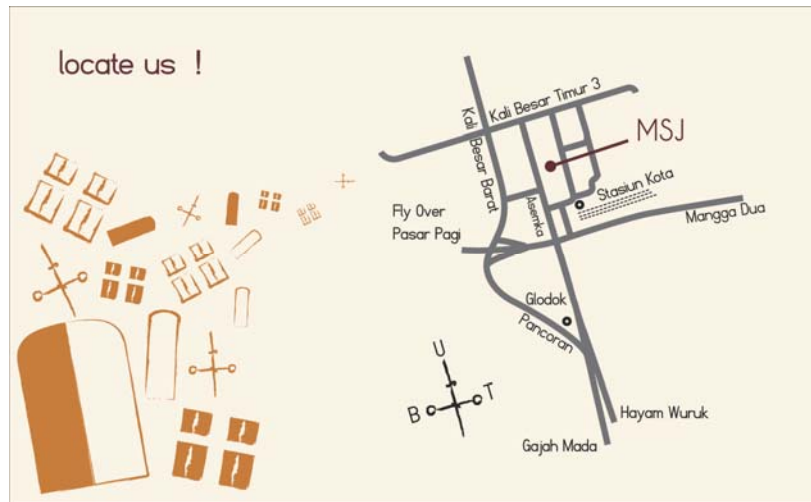


Gambar 1  
Logo Museum Sejarah Jakarta

Penetapan Identitas Visual dilakukan berdasarkan ketentuan dari penyusunan identitas korporat. Berisi tentang semua hal tentang aturan logo, warna, *layout*, tipografi, elemen grafis, gambar, dan contoh aplikasi yang diterapkan dengan mengikuti aturan yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 2  
Kartu Nama Tampak Depan



Gambar 3  
Address Label



Gambar 4  
Amplop C 6/5 Tampak Depan



Gambar 5  
Amplop C 6/5 Tampak Belakang



Gambar 6  
Amplop C 4 Tampak Depan



Gambar 7  
Kop Surat



J. Taman Fatahillah no. 1  
Jakarta Barat, Jakarta,  
Indonesia, 1100

T: +6221 6929101  
+6221 690483  
F: +6221 6902387

www.msj.com  
museumsejarah@yahoo.com

To: Mr. Piere van den Schult  
At: Old Batavia Conservatory  
Fax number: +6221 6709080  
Date: 10 December 2010  
Cc: Mr. Andrew  
Mr. Sonny  
Subject name: Conservatory Proposal

From: Mrs. Dwi Martati  
Email: dwi\_martati\_ms@yahoo.com  
No. of pages: 1 of 1

Dear Mr. Piere

Sub-headings appear in bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ullip ex ea eum inire dolor in hendrent in vulputate velit esse molestie nulla facilis at vero eros et accumsan et iusto odio nostrud exercitation no numy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam suscipit lobortis nisl ut aliquip ex eanisl ut aliquam conisiel ut aliquammodo.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation nonummy nibh euismod tincidunt mut laoreet dolore Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commoda.

Yours sincerely,

Dwi Martati  
Head of Conservation

Gambar 8  
Fax Form



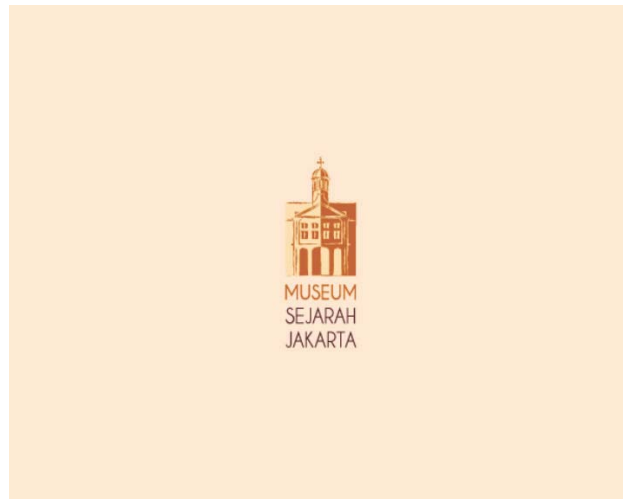
Gambar 9  
Map Tampak Depan



Gambar 10  
Map Tampak Dalam



Gambar 11  
Poster

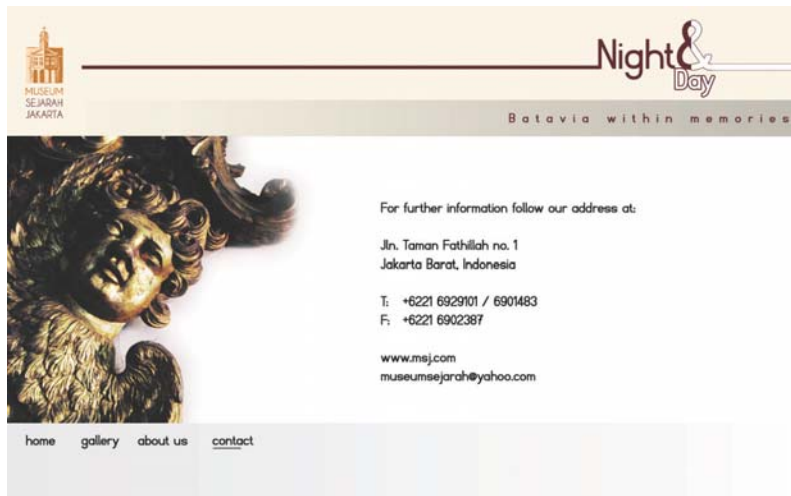


Gambar 12  
Aplikasi Logo Pada OBB





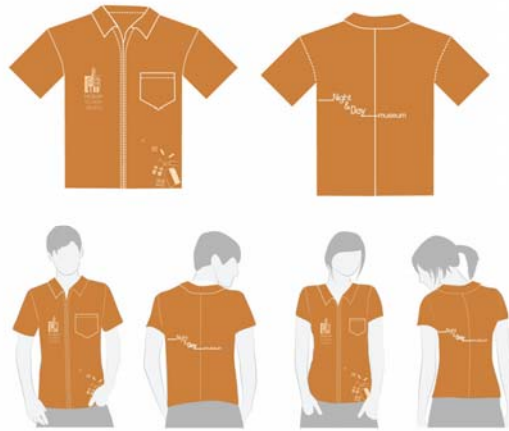
Gambar 13  
Potongan Frame OBB



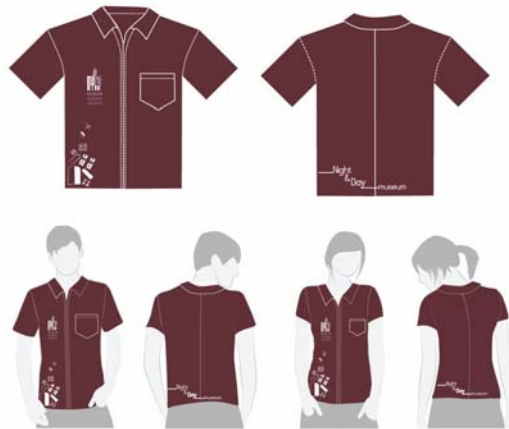
Gambar 14  
Website "Contact"



Gambar 15  
Website "Gallery"



Gambar 16  
Seragam Alternatif-1



Gambar 17  
Seragam Alternatif-2



Gambar 18  
Kendaraan Mobil Van

## Kesimpulan

Dalam penyusunan sebuah media identitas korporat memerlukan beberapa tahapan penting, dimulai dari riset, analisa, penyusunan konsep dan pendalamannya, proses desain yang meliputi pra-produksi, produksi, dan paska produksi, kemudian evaluasi ulang setelah media korporasi telah dijalankan. Melalui tahapan-tahapan tersebutlah sebuah media korporat diharapkan dapat menjadi sebuah media pembaharuan dan peningkatan promosi bagi pihak yang bersangkutan. Selain itu juga diharapkan melalui penyusunan identitas korporat ini, para pembaca bisa mendapat sedikit gambaran tentang cara dan prosesi dari identitas korporat suatu lembaga, juga diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi bagi ilmu pengetahuan para pembaca.

## Daftar Pustaka

- Barthes, Roland. 1988. *The Semiotic Challenge*. New York : Hill and Wang.
- Bleicher, Steven. 2005. *Contemporary Color Theory and Use*. New York : Thomson I Delmar Learning.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. 2002. *Warna: teori dan kreativitas penggunaannya ed. ke-2*. Bandung : ITB.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari Logika Tiyul ke Erotisme*. Magelang : Indonesia Tera.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada (GPPress)
- Itten, Johannes. 1970. *The Element of Color*. New York : Van Nostrand ReinholdCo.,
- Kuntarto, Niknik M. 2007. *Cermat dalam Berbahasa Teliti dalam Berpikir*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 1996. *Theories of Human Communication, Fifth Edition*. New York : Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 1996. *Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Peirce, Charles Sanders. 1982. "Logic as Semiotics : The Theory of Signs" dalam Robert
- E. Innis (ed.). *Semiotic, An Introductory Anthology*. Bloomington : Indiana University Press.
- E. Innis (ed.). *Semiotic, An Introductory Anthology*. Bloomington : Indiana University Press.
- Sachari, Agus. *Budaya Visual Indonesia*. 2007. Bandung. PT Gelora Aksara Pratama.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : ARTE INTERMEDIA.
- Samara, Timothy. 2007. *Design Elements*. Singapore : Page One Publishing Private Limited.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutherland, Max & Alice K. Sylvester. 2007. *Advertising and The Mind of the Consumer*. Jakarta : PPM.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 2008, Yogyakarta, C.V. ANDI.