

Analisa Identitas *Branding* Gedung Juang 45

Restu Pambudi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
restuupambudi@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi seperti televisi, internet, dan *smartphone* yang dapat diakses dengan mudah menjadi lebih diminati oleh generasi muda dibandingkan mengenal sejarah. Inilah yang menjadi penyebab cagar budaya ditinggalkan oleh generasi muda terutama Gedung Juang 45 Bekasi. Salah satu museum yang mengusung konsep digital yang berisi benda-benda pusaka yang terletak di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Oleh karena itu perlu adanya identitas visual Museum Gedung Juang 45 Bekasi sebagai langkah untuk memperkenalkan dan melestarikan Museum Gedung Juang 45 Bekasi karena merupakan salah satu cagar budaya di Indonesia. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif.

PENDAHULUAN

Landhuis Tamboen yang sekarang dikenal dengan Gedung Juang merupakan salah satu bangunan bersejarah di Kabupaten Bekasi. Gedung Juang berlokasi di jalan Hasanudin No.39, Setiadarma, Kec.Tambun Selatan. Landhuis Tamboen dibangun melalui dua tahap. Pembangunan tahap pertama berlangsung pada tahun 1906 dan selesai pada tahun 1910. Sedangkan pembangunan tahap kedua berlangsung pada tahun 1925. Gedung ini dibangun dengan campuran gaya Eropa dan Tionghoa. Perpaduan gaya ini disebut dengan *compradoric*. Gaya Eropa terlihat pada penggunaan serambi, ornamen-ornamen neo klasik, seperti *arched* dan *entablature*. Sedangkan gaya Cina terlihat pada bagian atap dan pintu. Cagar budaya Gedung Juang 45 merupakan sebuah tempat terjadinya interaksi sosial masyarakat sebuah kota, juga sebuah cermin peradaban, selain itu sebagai tempat pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan. keberadaannya perlu dilindungi dan dilestarikan demi memupuk kesadaran jati diri sebuah kota.

Berkurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi museum Gedung Juang 45 juga dikarenakan kurangnya pengenalan ataupun *destination branding* museum Gedung Juang 45 kepada wisatawan yang mengakibatkan banyak orang memandang bahwa museum Gedung Juang 45 adalah destinasi wisata yang membosankan dan kuno. Pandangan masyarakat tentang museum Gedung Juang 45 menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi bagi sebagian masyarakat yang menggambarkan museum Gedung Juang 45 terkesan kuno, angker dan serius. Kurangnya kesadaran dari masyarakat terhadap museum Gedung Juang 45 menjadikan wisata museum sepi kunjungan. Di sisi lain, kebutuhan informasi tentang museum Gedung Juang 45 tidak terpenuhi secara mudah dan dinilai sangat

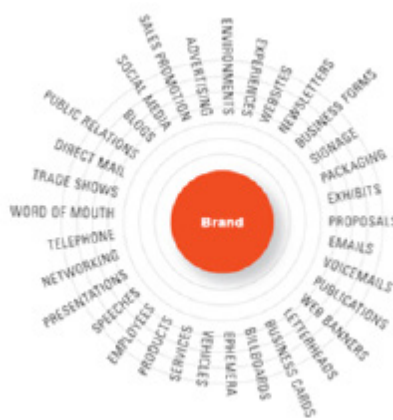
kurang diberikan kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk nyata kurangnya promosi dan branding dari wisata Museum dalam upaya membentuk *awareness* masyarakat untuk mengunjungi museum.

Pemerintah Kabupaten Bekasi merevitalisasi museum Gedung Juang 45 mengusung konsep digital, dan selesai pada akhir tahun 2020. Biaya yang dihabiskan untuk merevitalisasi Gedung ini sebesar Rp 39,6 Milyar. Gedung Juang hadir dengan tampilan yang berbeda dan beragam fasilitas baru, seperti museum dengan teknologi digital, dan juga beberapa tempat yang memiliki spot foto yang *instagramable*. Gedung Juang telah mengalami perubahan identitas *branding* yang berbeda jauh dari sebelumnya, desain memainkan peranan penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yang menjadi pertanyaan, yakni bagaimana perbedaan identitas *branding* Gedung Juang 45 yang lama dengan yang baru?

KAJIAN TEORI

BRAND

Persaingan menciptakan pilihan tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Brand yang kuat di persaingan pasar yang padat membuat orang-orang menyukai brand, mempercayainya, dan percaya pada keunggulan mereka (Alina Wheeler, 2009).



Gambar 1. *Brand Touch Point Designing Brand Identity* (Sumber: Wheeler, 2016)

1. *Branding*

Branding adalah suatu proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas pelanggan loyalitas, brand strategy mencakup posisi merek, identitas merek, dan karakteristik merek itu sendiri (Gelder, 2005)

2. *Brand Identity*

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa

organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008).

3. *Brand Identity Element*

Brand Identity Element adalah identitas visual sebagai artikulasi visual dan verbal suatu merek atau grup terhadap aplikasi desain terkait. (Wheeler, 2016)

4. *Brand Identity Ideals*

Brand Identity Ideals merupakan hal yang sangat penting dalam proses kreatif. Cita-cita ini berlaku apakah keterlibatan identitas merek adalah dalam hal meluncurkan usaha kewirausahaan, menciptakan produk atau layanan baru, memosisikan ulang merek, mengerjakan merger, atau menciptakan kehadiran ritel (Wheeler, 2016).

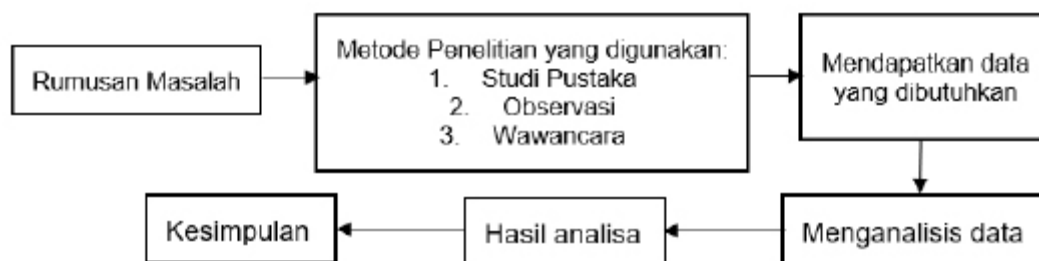
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi dengan mengolah elemen grafis yang terdiri dari warna, tipografi, layout, dan komposisi (Tinarbuko, 2015).

1. Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003: h.14).
2. Tipografi: merupakan bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2011)
3. Layout: tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. (Rustan, 2011)
4. Komposisi: menurut Kusrianto (2009:34) komposisi adalah perorganisasian unsur-unsur desain yang disusun dalam suatu rancangan secara harmonis dan dapat didapatkan dengan mengikuti prinsip-prinsip komposisi, yang meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus dan proporsi.
5. Ilustrasi: Menurut Sofyan Salam, Dkk (2020:48), Sebuah gambar yang dibuat secara spesifik yang dibuat untuk menyertai sebuah teks. Seperti pada buku atau iklan untuk memperkuat pengaruh teks tersebut

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan metode riset berupa wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.



Gambar 2. Skema penelitian (Sumber: Rahmat Kriantono, 2006)

Museum Gedung Juang 45 ini terletak di Jl. Sultan Hasanudin No.39, Setiadarma, Kecamatan. Tambun Selatan. Bekasi, Jawa Barat, peneliti telah melakukan wawancara bersama *stakeholder* di museum Gedung Juang 45, wawancara ini dilakukan pada tanggal 4 April 2021. Peneliti juga mewawancarai 5 target *audiens* yang merupakan pengunjung dari museum Gedung Juang 45. Para target *audiens* yang berhasil diwawancarai merupakan masyarakat Bekasi mulai dari usia remaja hingga dewasa, mereka mengungkapkan kepuasan dan bangga sebagai masyarakat Bekasi terhadap Gedung Juang yang kini telah direvitalisasi, tampil dengan wajah baru sebagai tempat wisata edukasi sejarah dan juga mengukung konsep digital untuk pelajar yang menawarkan ilmu pengetahuan, dan kebudayaan. Studi pustaka pada penelitian ini didapat dari internet dan beberapa buku yang relevansi terhadap topik penelitian.

PEMBAHASAN

Studi Pustaka

Jurnal

1. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *place branding* dan citra kabupaten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Besarnya pengaruh *place branding* dan citra kabupaten yang secara simultan langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.
2. Analisis *Destination Branding* Kawasan Wisata Taman Sari Melalui Metode Importance Performance Analysis oleh Novi Irawati, Sabda Elisa Priyanto, dan Yuliana Piraningsih Kristiutami Berdasarkan hasil analisis data *destination branding* yang telah dilakukan meliputi *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*, dapat diketahui lima item yang telah memenuhi ekspektasi wisatawan. Dengan analisis *Importance Analysis (IPA)* juga, makan dapat diketahui bahwa implementasi dari *destination branding* di Taman Sari hanya berfokus kepada tiket masuk yang sangat terjangkau oleh seluruh kalangan.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konsep Strategi *Branding* kota Surabaya yang tepat dan relevan. Dalam penelitian ini kota Surabaya memiliki beberapa faktor penting dalam beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengangkat citra kota Surabaya, faktor-faktor itu antara lain yaitu manusia, sosial dan budaya serta perdagangan.

Buku

1. Tipografi Dalam Desain Grafis oleh Danton Sihombing
2. Strategi Visual Oleh Andy Masri
3. Creating A Brand *Identity* A Guide For Designers oleh Catharine Slade
4. Designing brand identity oleh Alina Wheeler

Wawancara

Hasil dari wawancara bersama Angel, 28 tahun, merupakan salah satu *stakeholder* di Gedung Juang: Gedung Juang merupakan bukti perjuangan warga, namun isu yang beredar mengenai Gedung Juang ini angker karena kondisi yang tidak terawat dan minimnya penerangan(1). Kurangnya kesadaran pada masyarakat

terhadap bangunan bersejarah(2). Kondisi inilah yang membuat image Gedung Juang di masyarakat menjadi negatif(3). Museum Gedung Juang ini merupakan museum digital termegah(4). Anak jaman sekarang lebih memilih *gadget*(5).

Hasil dari wawancara bersama audiens, merupakan pengunjung di Gedung Juang: Gedung Juang 45 kini tampil dengan wajah baru, menjadi wisata edukasi sejarah dan membuat rasa penasaran(1). Para pengunjung mengetahui Gedung Juang melalui mulut ke mulut(2). sebelum di revitalisasi gedung ini tidak terawat, namun kini tampil dengan wajah baru dan *instagramable* yang cocok untuk kalangan remaja(3). Mayoritas pengunjung adalah masyarakat Bekasi(4). Gedung Juang kini menjadi tempat yang nyaman, *modern* sekaligus menjadi tempat edukasi sejarah di Bekasi(5).

Observasi Identitas Branding yang Lama



Gambar 3. *Signage* Museum Gedung Juang 45 (Sumber: Gedung Juang, n.d)

Keterangan:

Bentuk/jenis karya: *Signage*

Institusi/lembaga: Museum Gedung Juang 45

Hasil Analisis

- Warna: penggunaan warna pada *font* menggunakan warna hitam kontras sehingga dapat dilihat dengan jelas
- Tipografi: menggunakan tipografi jenis serif sehingga tingkat keterbacaan sangat jelas
- Layout: layout yang digunakan adalah *sequence*/urutan, yang dibaca lebih dahulu adalah teks bagian atas.
- Komposisi: komposisi yang digunakan yaitu pola simetri dengan menerapkan fokusnya di tengah



Gambar 4. *Xbanner* Galeri Seni Gedung Juang 45 (Sumber: Tagawiku, n.d)

Keterangan:

Bentuk/jenis karya: *xbanner*

Institusi/Lembaga: Museum Gedung Juang 45

Tahun pembuatan karya: 2017

Hasil Analisis

- Warna: Warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat
- prinsip layout yang digunakan adalah *sequence*/urutan, yang dibaca lebih dahulu adalah teks yang berukuran besar
- Pola simetri menggambarkan dua bagian yang sama dalam sebuah susunan. Komposisi tipografi yang berpola simetri meletakkan fokusnya di tengah.
- Tipografi yang digunakan pada *x banner* yaitu jenis sans serif, karakter huruf mudah dibaca serta ukuran *font* yang sesuai tidak besar ataupun kecil.
- Ilustrasi yang digunakan merupakan *line art* dari bangunan museum Gedung Juang 45

Identitas Branding yang Baru



Gambar 5. Logo Museum Gedung Juang 45 (Sumber: @gedung_juang, n.d)

Keterangan:

Bentuk/ Jenis Karya: Logo

Institusi/ Lembaga: Museum Gedung Juang 45

Hasil Analisis

- Warna: warna Putih melambangkan awal yang baru, serta memberikan efek yang membuat ruang terasa lebih besar dan luas
- Layout: Prinsip layout yang digunakan adalah *sequence*/urutan, yang dibaca lebih dahulu adalah teks yang berukuran besar
- Komposisi: Komposisi yang digunakan menggunakan pola asimetri meletakkan fokusnya tidak di tengah-tengah
- Tipografi: Tipografi yang digunakan pada poster yaitu jenis sans serif, Karakter huruf mudah dibaca serta ukuran font yang sesuai tidak besar ataupun kecil.
- Ilustrasi: ilustrasi yang digunakan pada logo merupakan elemen desain yang membentuk bangunan museum Gedung Juang 45



Gambar 6. Eposter (Sumber: @gedung_juang, n.d)

Keterangan:

Bentuk/ Jenis Karya: e-poster

Institusi/ Lembaga: @gedung_juang

Tahun Pembuatan Karya: 2021

Hasil Analisis

- Prinsip layout yang digunakan adalah *sequence*/urutan, yang dibaca lebih dahulu adalah teks yang berukuran besar.
- Komposisi yang digunakan menggunakan pola asimetri meletakkan fokusnya tidak di tengah-tengah, dan paduan unsur-unsur di bagian kiri tidak sama dengan yang di bagian kanan, tetapi tetap memancarkan keseimbangan.
- Tipografi yang digunakan pada poster yaitu jenis san serif, Karakter huruf mudah dibaca serta ukuran font yang sesuai tidak besar ataupun kecil.
- Warna yang digunakan adalah warna biru gelap, yang memiliki makna dapat diandalkan dan bertanggung jawab warna ini menunjukkan rasa aman dan tidak percaya diri
- Ilustrasi yang digunakan yaitu merupakan elemen desain yaitu *shape* yang tujuannya untuk menambah daya tarik pada layout

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil observasi yang telah dianalisis, identitas *branding* museum Gedung Juang 45 mengalami banyak perubahan dan identitas branding yang dimiliki Gedung Juang 45 masih sangat sedikit. Namun masih terdapat kekurangan dalam penerapan logo pada media promosi seperti poster dan *x banner* yang masih belum konsisten, untuk font yang digunakan pada *signage* sudah konsisten menggunakan jenis *font* san serif agar lebih mudah dibaca. Museum Gedung Juang 45 kini telah direvitalisasi dan tampil dengan wajah baru sebagai tempat wisata edukasi sejarah yang mengusung konsep digital untuk pelajar yang menawarkan ilmu pengetahuan, dan kebudayaan.

Hal ini yang menjadikan Gedung Juang 45 bukan hanya sebagai tempat wisata edukasi sejarah, dengan tampilan yang berbeda dan beragam fasilitas baru, seperti museum dengan teknologi digital, dan juga beberapa tempat yang memiliki spot

foto yang *instagramable*, Gedung Juang 45 menunjukkan bahwa eksistensinya mampu mengikuti perkembangan teknologi.

Untuk penulis yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari data amatan lebih banyak lagi. Agar nantinya hasil penelitian selanjutnya akan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Irawati, N. (2017). *Analisis Destination Branding Kawasan Wisata Taman Sari Melalui Metode Importance Performace Analysis*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Diperoleh dari <https://amptajurnal.ac.id/>

Panindias, A. N. (2019). *Indentitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*. Solo. Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta. Diperoleh dari <https://jurnal.isi-ska.ac.id/>

Wibisono, A. B. (2019). *Strategi Branding Kota Surabaya Sebagai Kota Sejarah, Budaya, Dan Perdagangan*. Universitas Mercubuana. Diperoleh dari <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada>

Buku

Masri, Andy. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra

Sihombing, Danton. (2017). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Slade, Catharine . (2016). *Creating A Brand Identity A Guide For Designers*. London. Laurence King Publishing

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey