

## Desain Identitas Visual Museum Melange Karangsembung Dengan Teknik *Design Thinking*

Nur Hamidatur Rohmah<sup>1</sup>, Brilindra Pandanwangi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta  
Jl. Ring Road, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Indonesia

e-mail: [nurhamidaturrohmah@std.isi-ska.ac.id](mailto:nurhamidaturrohmah@std.isi-ska.ac.id)<sup>1</sup>, [brilindra@isi-ska.ac.id](mailto:brilindra@isi-ska.ac.id)<sup>2</sup>

Received : July, 2023

Accepted : September, 2023

Published : August, 2023

### Abstract

*Museum Melange has an absence of the definitive and representative visual identity as an earth conservation place with a diverse collection of national and international scaled geological heritage sites (Geo sites), which has resulted in the inability to represent its identity that makes it different from other museums. Therefore, it is necessary to design a visual identity in order to build and strengthen the identity of the Melange Karangsembung Museum, Kebumen. In this creation method, it uses the design thinking process which starts with data collection (literature studies, observations, and interviews). This design produces a visual identity that is used in promotional media with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and, Share) strategy. The promotional medium that this creation uses are Instagram social media and other media such as: stone samples for educational purpose, wristbands, uniform organizers, stationery items, and merchandise to attract the general public to visit the Melange Museum.*

**Keywords:** Museum Melange, Visual identity, promotion

### Abstrak

*Museum Melange belum memiliki identitas visual yang definitif dan representatif sebagai tempat konservasi kebumian dengan keberagaman koleksi situs warisan geologi (Geosite) berskala Nasional maupun Internasional, dengan begitu museum ini belum bisa merepresentasikan identitasnya yang menjadi pembeda dengan museum lain. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual untuk membangun dan memperkuat identitas Museum Melange Karangsembung, Kebumen. Dalam proses perancangan menggunakan metode penciptaan design thinking, dimulai dengan pengumpulan data (studi literatur, observasi, dan wawancara). Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang digunakan dalam media promosi dengan strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan, Share). Medium promosi yang digunakan yaitu media sosial instagram dan diberbagai media seperti: alat peraga edukasi, wristband, seragam pengelola, stationery kit, dan merchandise untuk menarik minat masyarakat umum agar berkunjung ke Museum Melange.*

**Kata Kunci:** Museum Melange, Identitas visual, promosi

### 1. PENDAHULUAN

Identitas atau jati diri menjadi sesuatu yang melekat pada suatu objek. Bagi seseorang, identitas digunakan sebagai sesuatu yang mempermudah dalam membedakan suatu

objek. Pada suatu perusahaan, wujud dari identitas dapat dilihat melalui berbagai elemen visual yang diterapkan, seperti; skema warna, simbol, kata-kata, dan logo. Identitas visual merupakan elemen yang merepresentasikan citra perusahaan [1]. Logo merupakan bagian

dari identitas visual yang dirancang dengan maksud sebagai merek dagang atau simbol dari suatu perusahaan yang berperan sebagai representasi perusahaan dan juga media pengikat kepercayaan dengan *audiens* [2]. Jenis logo (*brandmark*) sebagai berikut: *wordmark, letterform, emblem, pictorial mark, abstract/symbolic mark, dan character/mascot* [3].

Lokasi Geopark Karangsambung-Karangbolong yaitu terletak di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Memiliki morfologi bervariasi mulai dari dataran rendah, dataran tinggi, lembah sampai pantai, kurang lebih seluas 543.599 Km<sup>2</sup>. Salah satu situs yang menampilkan berbagai jenis batuan yang ada di Cagar Alam Geologi Karangsambung ialah Museum Melange. Museum ini dikelola oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Karangsambung sejak Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 78 Tahun 2021 tentang Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) [4]. Nama Melange diambil dari istilah geologi teori tektonik lempeng yang berarti campur aduk.

Berdasarkan pemaparan Bupati Kabupaten Kebumen Arif Sugiyanto pada Website Resmi Pemerintah Kabupaten Kebumen [5], untuk menjadikan Kawasan Geopark Karangsambung Karangbolong masuk dalam UNESCO Global Geopark dan menjadikan Kebumen dikenal secara luas, diperlukan perangkat, sistem dan tata aturan yang jelas sehingga dapat menarik banyak masyarakat untuk menikmati suasana alam di Kebumen dengan melihat dan mempelajari ilmu bumi di Museum dan sekitarnya.

Walaupun sudah berdiri sejak tahun 1964, Museum Melange tidak memiliki *visual identity*. Perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat merupakan strategi kreatif untuk bersaing dengan industri sejenis [6]. Menurut Kurniansyah and Oemar [7] museum perlu untuk membuat sebuah identitas visual karena dapat dimanfaatkan sebagai media pengembangan bisnis dan memperluas target pengunjung. Koordinator Pelaksana Pengelola Koleksi Geodiversitas mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan *branding* untuk menarik pengunjung secara umum, karena kedepannya kawasan ini akan dibuka secara umum dan dijadikan destinasi wisata edukasi. Sektor pariwisata dapat diandalkan sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional [8].

Museum Melange mengalami pemugaran sejak tahun 2021 dan selesai pada bulan Juni 2022. Kondisi Museum Melange, sebelum dipugar berukuran kecil dan kurang menarik. Dengan adanya pemugaran ini tentunya dapat berdampak baik untuk perekonomian lingkungan sekitar.

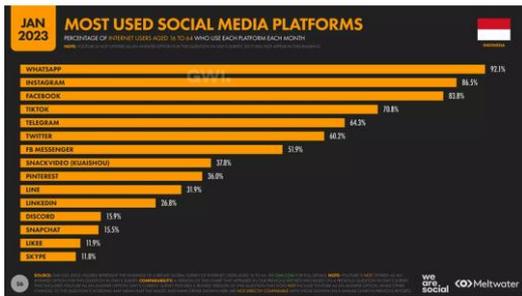
## 2. METODE PENELITIAN



**Gambar 1. Skema perancangan**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Dalam perancangan identitas visual pada penelitian ini digunakan metode *design thinking*. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang identitas visual untuk media promosi Museum Melange yang dapat memperkuat identitas *brand* dan sesuai dengan target *audience*. *Design Thinking* memiliki 6 fase, yaitu *definition* (definisi), *research* (riset), *interpretation* (interpretasi), *ideate* (ideasi), *prototyping* (membuat prototype), dan *evaluation* (evaluasi) [9]. Dalam proses perancangan dengan metode *design thinking* diperlukan empati dengan *user* atau pengguna dengan memahami keyakinan, nilai, motivasi, perilaku, kendala, keuntungan, dan tantangan. Pengumpulan data (*Research*) dilakukan dengan aktivitas-aktivitas seperti; melakukan wawancara, observasi langsung di lokasi Museum Melange, dan mempelajari berbagai studi literatur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis (*Interpretation*) menggunakan *mind mapping* dan analisis SWOT.

Pada Fase *ideate* dilakukan *brainstorming* pra produksi dan kemudian masuk tahap pembuatan *prototype* (*Prototyping*) produksi identitas visual Museum Melange. *Output* dari perancangan identitas visual berupa logo, *tagline*, dan *supergrafis*. Media promosi pendukung berupa *merchandise*, seragam pengelola, *tourism kit* dan media sosial. Kelebihan menggunakan *digital marketing* yaitu efisiensi biaya dan waktu, interaktif, mudah diukur, dan pemirsa tak terbatas [10].



**Gambar 2. Most Used Social Media Platforms**  
[Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2023]

Data dari *We Are Social* yang bertajuk “Digital 2023” [11] menunjukkan bahwa pengguna media sosial terbanyak peringkat pertama yaitu *Whatsapp* dengan 92.1% disusul dengan *Instagram* dengan total 86,5%, pada Januari 2023 dengan internet *user*nya di Indonesia adalah individu berusia 16-64 tahun. Dengan data yang diperoleh, *Instagram* dipilih sebagai media promosi dikarenakan memiliki banyak fitur yang menarik. Fitur yang digunakan pada perancangan ini yaitu *template* desain *feed* dan *story instagram* untuk memaksimalkan promosi Museum Melange Karangasambung Kebumen.

Setelah dilakukan tahap-tahap perancangan identitas visual serta pengaplikasiannya pada media sosial dan media promosi pendukung, fase terakhir yaitu *fase evaluation*. Tujuan dilakukannya teknik ini untuk mendapatkan kesimpulan dilakukan *focus group discussion* (FGD).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data



**Gambar 3. Penanda museum**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Pada kegiatan observasi ke Museum Melange, dilakukan juga wawancara dengan Koordinator Pelaksana Pengelola Koleksi Geodiversitas, kawasan *geodiversitas* yang menyatakan

bahwa sudah tersedia sarana pendukung berupa Museum Melange sebagai tempat konservasi kebumian. Pada gambar 3 merupakan penanda museum melange pada bagian gerbang depan pintu masuk kawasan *geodiversitas* karangsambung. Museum terletak di Kecamatan Karangasambung kurang lebih memerlukan waktu 30 menit dari pusat Kota Kebumen. Karangasambung hanya memiliki akses 1 jalan dengan pemandangan sawah, sungai, pegunungan, perbukitan yang indah dan asri.

Saat ini, situs-situs *geosite* di sekitar kawasan sudah mengalami transformasi menjadi *geo education* dan *geo wisata* yang dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan. Berikut merupakan warisan geologi berskala nasional dan internasional yang ada di wilayah Karangasambung.



**Gambar 4. Lava bantal dan rijang merah**  
[Sumber: BRIN Karangasambung, 2023]

Gambar 4 merupakan lava bantal dan rijang merah di Sungai Muncar, Seboro termasuk dalam warisan geologi berskala internasional. Bagian bawah terdapat rijang merah yang terbentuk dari selang-seling rijang dan lempung merah gamping dengan pelapisan tegak, berwarna merah karena mengandung unsur besi dan fosil radiolaria. Bagian atas merupakan batuan beku lava basalt yang berstruktur bantal berbentuk bulat memanjang. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa batuan ini terbentuk di laut yang dalam.



**Gambar 5. Serpentinit**  
[Sumber: BRIN Karangasambung, 2023]  
Selanjutnya, gambar 5 merupakan warisan geologi berskala nasional batuan Serpentinit

yang merupakan batuan kerak samudera anggota Kompleks Melange Luk Ulo. Pada serpentin ini terdapat karakteristik yang unik, yaitu penampakan seperti ular yang meliuk-liuk jika dilihat dibawah mikroskopis.

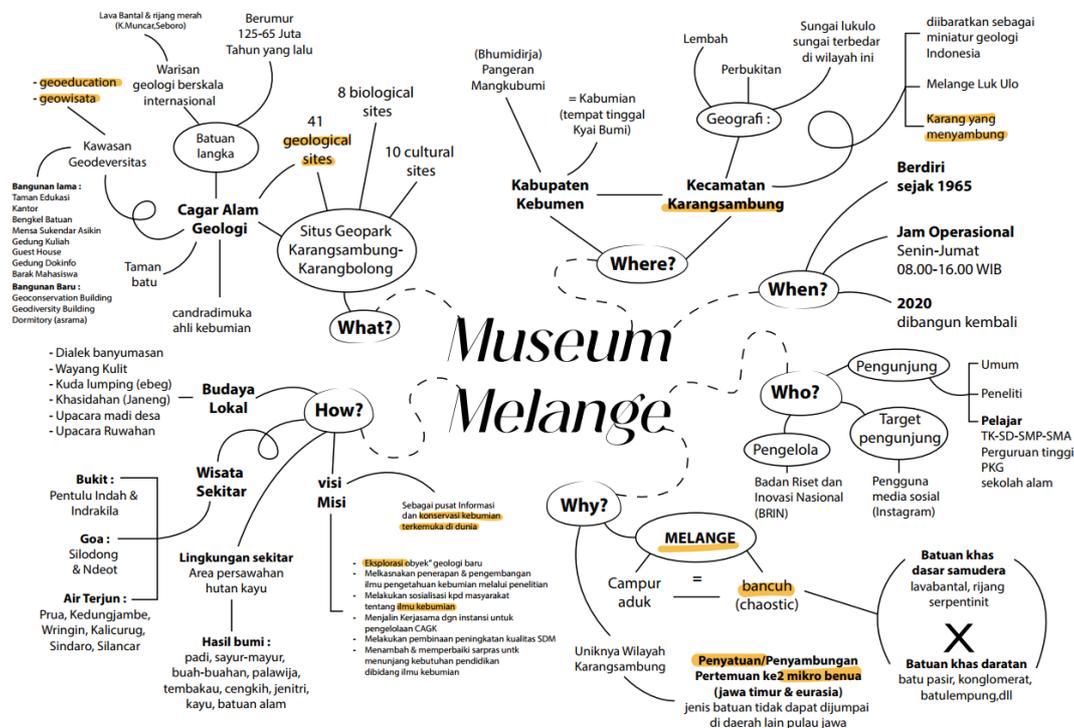


**Gambar 6. gabro dan basalt**  
[Sumber: BRIN Karangsembung, 2023]

Gambar 6 merupakan warisan geologi berskala nasional di bagian Karangsembung Utara, Kecamatan Sadang tepatnya di Sungai Lokidang. Gabro dan basalt tersebut merupakan batuan kerak samudera yang merupakan bagian dari Kompleks Melange Lukulo, dan memiliki karakter yang sangat unik. Gabro, memiliki warna keabu-abuan dengan mineral plagioklas berwarna putih, yang pada saat tertentu memperlihatkan gabro layer yang terbentuk dari struktur gradasi, dan tercipta di pematang tengah samudera.

Geowisata terdekat yang ada di wilayah Museum antara lain :

1. Embung Cangkring  
Wisata alam telaga buatan yang lokasinya berada di areal perkebunan durian, dan dikelilingi pemandangan perbukitan. Lokasinya 30 menit dari Museum Melange.
2. Gua Sikempul dan Silodong  
Kedua gua ini dapat ditempuh dengan berjalan kaki, sebab lokasinya adalah 10 menit dari museum.
3. Wisata Alam Pentulu Indah  
Berjarak 3 menit dari Museum, dengan morfologi tersier yang membentuk perbukitan teratur dari G. Paras dan G. Perahu, yaitu breksi vulkanik dalam wujud formasi Waturanda.
4. Wisata Alam Brujul Adventure Park  
Wisata ini terletak di Desa Peniron, Kabupaten Kebumen, dengan jarak tempuh sekitar 20 menit dari Museum Melange. Terdapat bukti bekas aktivitas gunung api purba pada wisata ini yang berupa taman seribu batu dan memiliki wahana bersepeda di atas awan.



**Gambar 7. Mind Mapping**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

### 3.2 Analisis Data

Setelah diadakan riset dibuatlah *mind mapping* seperti gambar 7, Museum Melange memiliki potensi yang sangat besar. Keberagaman geosite yang mewarnai kawasan Karangsambung. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dari Museum Melange adalah:

1. *Strength* (Kekuatan)  
Adanya lab penunjang penelitian, tempat menyimpan sampel batuan (*rock repository*), *sediment core storage* yang akan diajukan menjadi aset koleksi nasional.
2. *Weakness* (Kelemahan)  
Letaknya jauh dari pusat kota, dan hanya memiliki 1 akses jalan utama, tidak adanya kurator museum, tidak bisa eksplorasi penambahan secara langsung dikarenakan tidak ada pembiayaan khusus. Belum ada logo dan *branding*, belum mempunyai media promosi.
3. *Opportunity* (Peluang)  
Dengan adanya *branding* diharapkan dapat meningkatkan pengunjung museum, menambah minat belajar geologi, memberikan ciri khas pada Museum Melange.
4. *Threats* (Ancaman)  
Terdapat museum pesaing yang letaknya lebih mudah dijangkau dan sudah memiliki branding yang kuat di masyarakat, seperti Museum Geologi Bandung.

Dapat disimpulkan dari analisis SWOT bahwa Museum Melange memiliki fasilitas pendukung yang unggul untuk mendukung penelitian dan pembelajaran ilmu geologi. Adapun pemecahan masalah yang dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap Museum Melange yaitu dengan membuat logo yang dapat merepresentasikan museum serta merancang media promosi yang efektif.

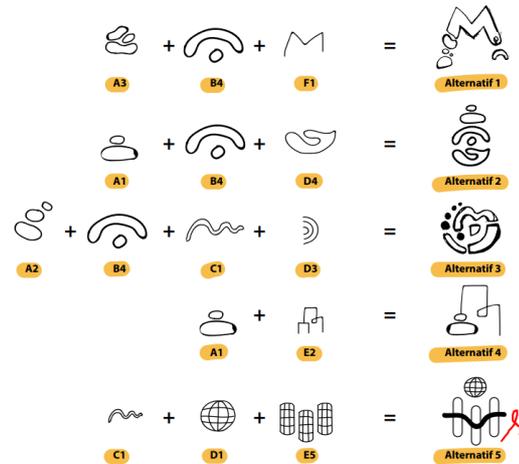
### 3.3 Pra Produksi

KODE	1	2	3	4	5
A Batu					
B Konservasi					
C Karang Sambung					
D Bumi					
E Arsitektur					
F Melange					

Gambar 8. Sketsa *thumbnails*

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Pada tahap pra produksi dilakukan *brainstorming* dan mendapatkan gagasan utama dengan mengangkat tema keberagaman Situs Warisan Geologi (*Geosite*) di kawasan Cagar Alam Geologi Karangsambung. Penggalan ide visual dalam perancangan ini yaitu dengan tahap *thumbnails* dengan menggunakan tabel matriks seperti pada gambar 8, berisikan elemen visual sesuai dengan tema. Elemen visual yang terpilih antarlain batu, konservasi, karang sambung, bumi, arsitektur bangunan Museum Melange, dan huruf M sebagai lambang huruf pertama kata Melange.



Gambar 9. Alternatif logo

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Kombinasi *thumbnails* terpilih menjadi logo museum yaitu C1 (Karang Sambung), D1 (Bumi), dan E5 (Arsitektur). Museum Melange sebagai pusat informasi dan konservasi kebumian digambarkan dengan bentuk bumi. Tiga pilar menyimbolkan tiga bagian taman pada Museum Melange yaitu taman depan (Melange), taman tengah (*Continent*), dan taman belakang (*Oceanic*). Garis lengkung berwarna kuning merepresentasikan wilayah Karangsambung karang yang menyambung-nyambung.

### 3.4 Produksi

#### Alternatif Tagline

1. Geoconservation Candradimuka
2. Diversity of geosite
3. Bancuh ing tanah Jawi
4. Taman Batu Karangsambung
5. Taman Batu Purba

**Gambar 10. Alternatif Tagline**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Tagline merupakan slogan yang dirancang untuk kebutuhan promosi, menggunakan kata-kata yang gamblang dan mudah dipahami agar mudah diingat audiens [12]. Dalam proses *brainstorming* dipilihlah tagline alternatif nomor 2 “*Diversity of geosite*” yang bermakna keberagaman Situs Warisan Geologi (*Geosite*). Dengan keberagaman jenis batuan di Karangsambung, tagline ini yang paling cocok menggambarkan Museum Melange. Tagline dirancang berdasarkan jenis *typeface* pada logo, yaitu *Montserrat*.



**Gambar 11. Logo**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]



**Gambar 12. Pengaplikasian logo landscape**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]



**MUSEUM  
MELANGE**  
Diversity of  
Geosite



**Gambar 13. Pengaplikasian logo portrait**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Logo yang efektif dapat menampilkan latar belakang, filosofi, tujuan, dan karakter khusus dari Museum Melange [13]. *Referensi* perancangan desain logo dihasilkan dari poin-poin *creative brief* yang telah dirumuskan sebelumnya, diantaranya adalah batuan konservasi, Karangsambung, bumi, arsitektur bangunan Museum Melange, dan simbol huruf M dari kata Melange.

#### Warna Primer



- #864622
- #f7be4b

#### Warna Sekunder

- #507855
- #929d7f
- #000000
- #ffffff
- #e9b069
- #cf8e56

**Gambar 14. Color Palette**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Warna yang digunakan dalam perancangan *branding* Museum Melange yaitu warna *earth tone*, terdapat 2 warna yaitu warna primer dan warna sekunder. Pada logo menggunakan warna coklat dan kuning, coklat diasosiasikan dengan tanah menyimbolkan wilayah

Karangsambung dan membumi. Warna kuning membawa harapan untuk perwujudan visi misi Museum Melange. Warna sekunder digunakan untuk kombinasi desain pada perancangan ini.

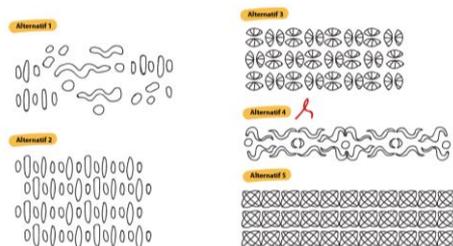
**Potta One**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo**  
**Pp Qq Rr Ss Tt Uu**  
**Vv Ww Xx Yy Zz**

**Montserrat**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo**  
**Pp Qq Rr Ss Tt Uu**  
**Vv Ww Xx Yy Zz**

**Gambar 15. Tipografi**

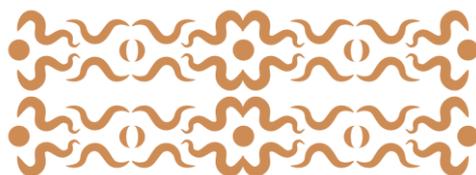
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Perancangan ini menggunakan 2 jenis font yaitu "Potta One" untuk *logotype* dan "Montserrat" untuk *tagline* dan *body copy/text* panjang. Tipografi ini dipilih karena mampu menampilkan kesan adventure bernuansa alam. *Montserrat* digunakan pada *tagline* "Diversity of Geosite" untuk menciptakan kesan formal.



**Gambar 16. Alternatif Supergrafis**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]



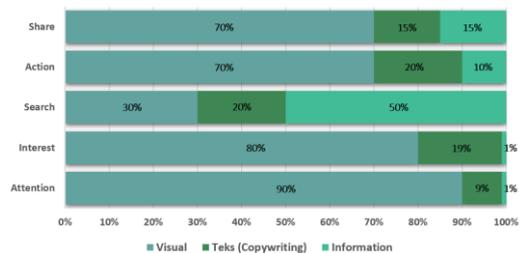
**Gambar 17. Supergrafis**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Perancangan *supergrafis* berupa *pattern* berfungsi untuk mengisi area kosong yang ada pada media. Elemen ini dikembangkan dari logo Museum Melange, yakni berupa unsur garis lengkung karang sambung yang disusun secara repetitif seperti saling menyambung. Penerapan *pattern* bertujuan untuk menonjolkan dan menjaga konsistensi identitas Museum Melange pada berbagai media.

### 3.5 Strategi Media

Pada proses perancangan *visual branding* Museum Melange, digunakanlah media *instagram* sebagai bentuk media promosi. Fitur Instagram yang akan digunakan antara lain yaitu *Instagram Feed*, *Instagram Story*, dan *Instagram Reels*. Dalam perancangan media promosi ini menggunakan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dengan perbandingan porsi gagasan visual dan gagasan verbal seperti pada gambar 18.



**Gambar 18. Perbandingan gagasan visual dan gagasan verbal**

[Sumber: Muallimah, 2022]

Perbandingan porsi gagasan visual dan gagasan verbal menurut Muallimah dalam jurnal "Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual" sebagai berikut [14]:

- Pada media *attention*, umumnya gagasan verbal hanya sedikit atau nyaris tidak tampak. Pada bagian ini gagasan visual menempati porsi terbanyak, sehingga informasi pendukung hanya ditampilkan jika perlu.
- Pada media *interest*, bagian *idea* verbal sudah mulai lebih banyak daripada tahap sebelumnya, namun bagian visual juga dibutuhkan untuk mendukung tahap *interest* ini. Sehingga, pada tahap ini dapat ditunjukkan juga tambahan visual pendukung lain, meskipun dengan porsi yang secukupnya.
- Pada media *search*, bagian *idea* verbal yang berkaitan dengan pendalaman pengetahuan secara keseluruhan dirancang dengan lebih banyak bagian dibandingkan porsi visual.
- Pada media *attention* dan *share* memiliki bagian yang tidak terlalu berbeda jika dibandingkan dengan bagian *attention* dan *interest*.

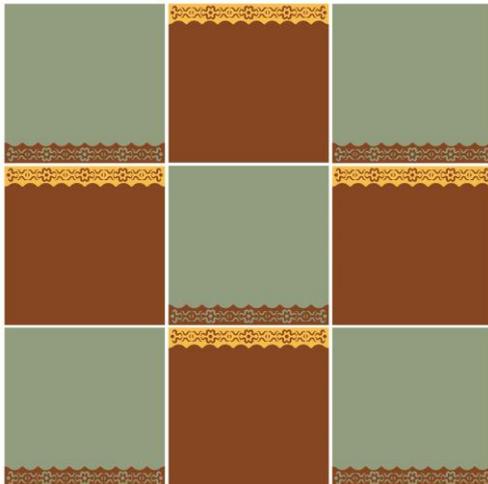
Pada media promosi Instagram, strategi AISAS dapat diterapkan pada postingan konten dalam bentuk foto, video maupun tulisan. Dalam menyusun rancangan *feed* Instagram, dibutuhkan *timeline* agar konten dapat berjalan

dengan lancar dan memiliki persiapan yang cukup. Penjadwalan tersebut digunakan untuk pengunggahan konten Instagram. Berikut *timeline* konten instagram dengan pembagian tahap *branding* dengan strategi AISAS.

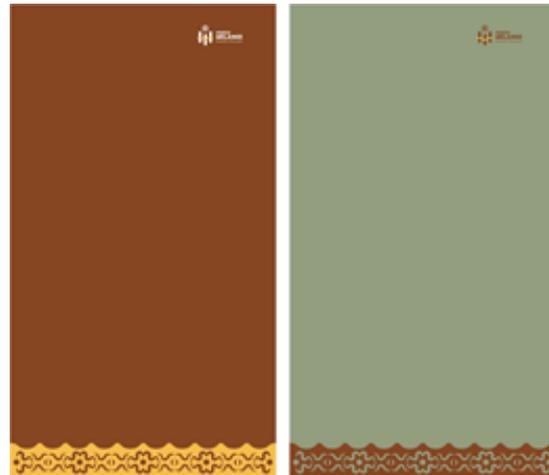
**Tabel 1. Timeline Strategy Media**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

No	Tanggal	Konten	Media	Tahap Branding	Keterangan
1.	01/08/2023	Supergrafis	<i>Instagram Feed</i>	<i>Attention</i>	Visualisasi supergrafis
2.	03/08/2023	Logo	<i>Instagram Feed</i>	<i>Attention</i>	Visualisasi logo
3.	05/08/2023	Tagline	<i>Instagram Feed</i>	<i>Attention</i>	Visualisasi tagline Museum Melange
4.	07/08/2023	Informasi mengenai Museum Melange	<i>Instagram Feed</i>	<i>Interest</i>	Menarik audience dengan foto dokumentasi Museum
5.	09/08/2023	Video teaser Museum Melange	<i>Instagram Reels</i>	<i>Interest</i>	Menarik audience dengan potongan video tentang museum.
6.	11/08/2023	Sejarah Museum Melange	<i>Instagram Feed</i>	<i>Seach</i>	Menyuguhkan informasi yang lengkap mengenai sejarah berdirinya museum
7.	13/08/2023	Lokasi Museum Melange	<i>Instagram Feed</i>	<i>Action</i>	Mengajak audience untuk datang ke Museum Melange yang berjarak 30 menit dari pusat Kota Kebumen
8.	15/08/2023	Informasi jadwal operasional Museum Melange	<i>Instagram Feed</i>	<i>Action</i>	Menginformasikan jadwal operasional Museum Melange
9.	17/08/2023	Denah kawasan BRIN Karangsembung	<i>Instagram Feed</i>	<i>Action</i>	Memperkenalkan dan mengajak audience untuk datang ke Museum Melange yang berada di dalam kawasan BRIN Karangsembung
10.	19/08/2023	Informasi website BRIN Karangsembung	<i>Instagram Feed</i>	<i>Seach</i>	Audience diarahkan untuk mengakses website BRIN Karangsembung untuk mendapatkan informasi lebih banyak
11.	21/08/2023	Q&A	<i>Instagram Story</i>	<i>Action</i>	Menggunakan fitur pertanyaan pada Instagram Story untuk menjalin interaksi dengan audience
12.	23/08/2023	Informasi mengenai Geosite	<i>Instagram Feed</i>	<i>Interest</i>	Memperkenalkan koleksi batuan yang ada di Museum Melange

13.	25/08/2023	Informasi mengenai warisan geologi berskala nasional	<i>Instagram Feed</i>	<i>Interest</i>	Memperkenalkan warisan geologi berskala Nasional kepada <i>audience</i> sebagai daya tarik museum Museum
14.	27/08/2023	Informasi mengenai Geosite	<i>Instagram Feed</i>	<i>Attention</i>	Terdapat headline yang dapat menarik perhatian audiens untuk membaca informasi yang disajikan.
15.	29/08/2023	Informasi mengenai warisan geologi berskala internasional	<i>Instagram Feed</i>	<i>Interest</i>	Memperkenalkan warisan geologi berskala Internasional kepada <i>audience</i> sebagai daya tarik museum Museum
16.	31/08/2023	Giftaway merchandise	Instagram Feed	<i>Share</i>	Terdapat pesan yang mengajak untuk menggunakan fitur bagikan pada Instagram

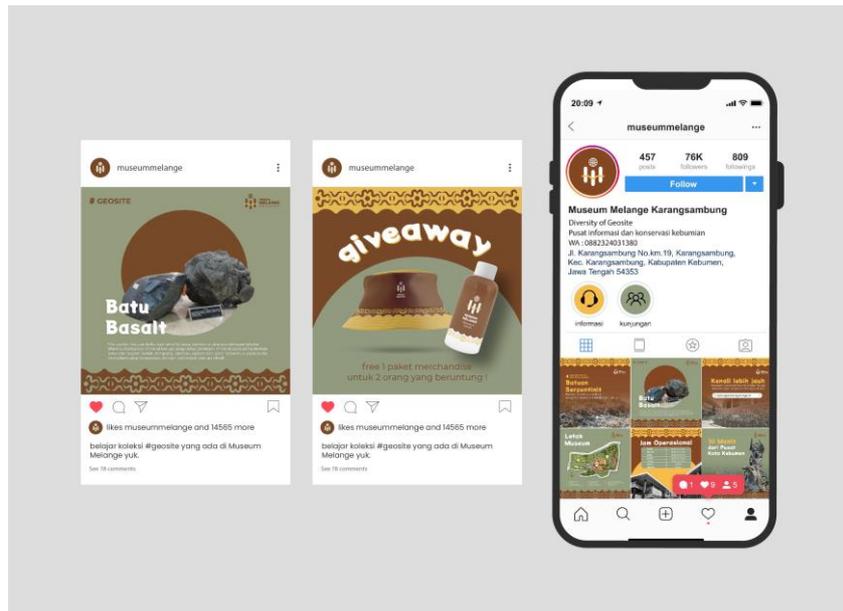


**Gambar 19. Template desain Instagram Feed**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]



**Gambar 20. Template desain Instagram Story**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Instagram telah menjadi wahana promosi digital yang semakin banyak digunakan oleh berbagai kalangan dengan cara memposting gambar, berinteraksi, berkomunikasi, bernegosiasi, dan juga saat meluncurkan merek atau produk. Untuk menjaga konsistensi pada tampilan *feed* Museum Melange, maka warna yang digunakan juga disesuaikan dengan warna primer dan sekunder yang sudah ditetapkan.



**Gambar 21. Desain Instagram feed**  
 [Sumber : Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Media promosi yang dapat digunakan secara gratis dan dapat menjangkau khalayak luas salah satunya adalah media sosial Instagram. Gambar 21 merupakan perancangan tampilan desain Instagram, pada bagian kanan terdapat visualisasi akun Instagram Museum Melange dengan foto profil logogram dengan background coklat. Pada bagian bio Instagram Museum dilengkapi dengan informasi yang jelas dari kontak yang dapat dihubungi, link yang dapat

diakses, serta alamat Museum yang dapat di klik dan tersambung dengan *google maps*. Pada setiap konten yang diunggah dilengkapi dengan *hashtag* untuk memudahkan, menandakan, dan mencari sesuatu. Mencantumkan *hashtag* terpopuler pada *caption* konten yang di *upload* atau membuat *hashtag* unik yang hanya dimiliki sebuah konten tertentu akan mempercepat proses penyebaran informasi [15].



**Gambar 22. Desain konten Instagram feed**  
 [Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Desain konten *Instagram feed* telah disesuaikan dengan *Timeline Strategy* Media yang telah disusun. Di sini telah disajikan 6 contoh konten dengan perbandingan porsi gagasan visual dan gagasan verbal sesuai dengan metode AISAS. Perancangan desain *feed* disesuaikan dengan *template* desain *feed*

yang telah dirancang, untuk menarik *audience* konten dilengkapi dengan foto atau ilustrasi Museum Melange. Untuk judul menggunakan font "Potta One" agar lebih mudah terbaca, sedangkan untuk *body copy/text* panjang menggunakan font "Montserrat".



**Gambar 23. Desain Instagram Story**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Gambar 23 merupakan perancangan desain *instagram story* dengan menggunakan *template* serta menggunakan *font* yang telah dipilih. Pada konten *instagram story* dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di

*instagram story* seperti *poll stickers*, *emoji slider stickers*, *question stickers*, *quiz stickers*, *chat stickers*, *product stickers*, *countdown stickers* untuk menaikkan *engagement*.

### 3.6 Aplikasi media pendukung



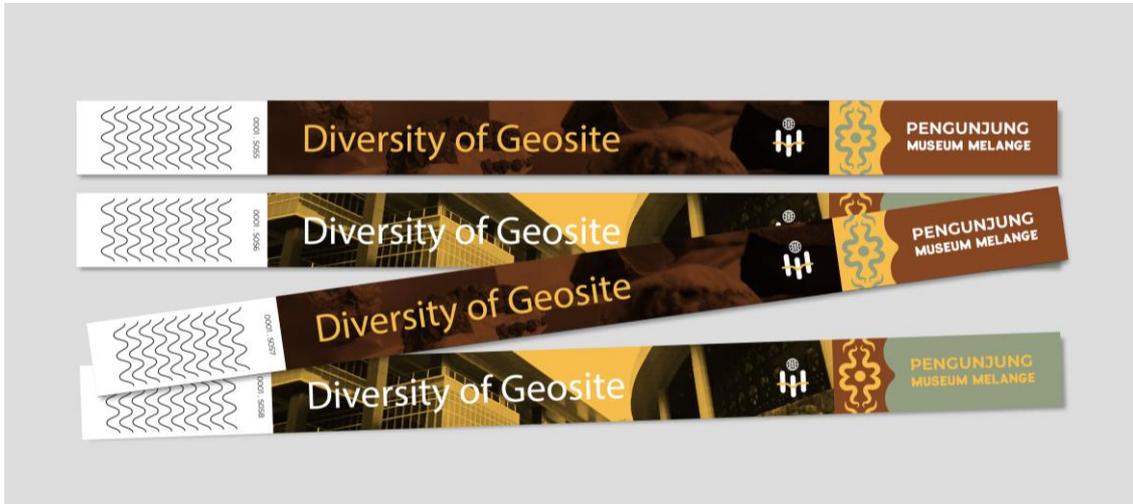
**Gambar 24. Alat peraga edukasi**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Alat peraga edukasi ini berfungsi sebagai alat pendukung Museum Melange sebagai tempat edukasi kebumih. Pengunjung dapat belajar jenis

batuan dengan mencocokkan batu-batuan yang ada di wilayah karangsambung dengan *sample* di alat peraga ini. Pengunjung dapat melihat dan

merasakan memegang langsung batuan dari *sample* batuan yang ditempel di alat peraga. Desain alat peraga ini disesuaikan dengan identitas visual yang telah dirancang sebelumnya. Penggunaan warna putih sebagai background difungsikan agar lebih

terfokus ke batuannya. Pada alat peraga dibuat tiga *space* untuk kategori batuan beku dengan simbol warna hijau, batuan sedimen warna kuning, dan warna coklat untuk batuan metamorf.



**Gambar 25. Wristband**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

*Wristband* atau tiket gelang ini dapat berfungsi sebagai *mini billboard* untuk mempromosikan Museum Melange kepada pengunjung. Terdapat 2 jenis *Wristband* untuk warna kuning dengan *background* bangunan museum diperuntukkan untuk pengunjung khusus kawasan BRIN Karangsambung, sedangkan untuk desain warna coklat dengan *background* batuan untuk pengunjung umum Museum Melange Karangsambung.

naan, dan kebersihan. Sedangkan coklat dapat diasosiasikan dengan sifat dapat diandalkan, ketabahan, dan rendah hati. Selain itu, warna coklat bermanfaat sebagai warna kontras dari warna putih. Meningkatkan kontras antara elemen desain, membuat desain dapat dipahami pada jarak yang lebih jauh dan di lingkungan dengan pencahayaan rendah [16].



**Gambar 26. Seragam Petugas**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Seragam untuk petugas Museum Melange dirancang dengan dominasi warna putih dan aksen warna coklat. Warna putih sering membangkitkan makna kemurnian, kesederha-



**Gambar 27. bucket hat**  
[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

*Bucket hat* yang dirancang masih berpedoman pada warna primer untuk menjaga kesatuan warna pada *brand identity* yang dirancang. Logo juga akan muncul di keseluruhan aplikasi pendukung komunikasi termasuk di *bucket hat*. Pengaplikasian logo di keseluruhan media pendukung diharapkan dapat membangun pengakuan, pengaruh, dan makna yang positif pada target audiens [17].



**Gambar 28. Stempel**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Untuk memastikan bahwa representasi visual bekerja dengan efektif dalam medium Museum Melange, penggunaan warna dan ikon harus konsisten ketika serangkaian representasi visual diwujudkan. Dengan kata lain, representasi visual perlu terbaca untuk mendukung komunikasi. Logika desain berorientasi pada hubungan sarana ke akhir yang diinginkan dan bagaimana komunikasi bekerja untuk mencapai tujuan institusional atau individu bersama [18]. Dalam penerapan aplikasi media pendukung ini dapat dilihat pada tampilan visual berupa alat peraga edukasi, *wristband*, seragam petugas, *bucket hat*, stempel, *totebag*, *bottle* dan *stationery kit*.



**Gambar 29. Totebag**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Aplikasi warna *totebag* juga disesuaikan dengan warna pada seragam petugas Museum Melange. Pada *totebag* terdapat ilustrasi foto bebatuan untuk mempertegas konsep utama Museum Melange. *Supergrafis* juga ditambahkan pada batas antara warna putih dan warna coklat untuk memperlihatkan kontras. Sehingga wisatawan yang datang berkunjung dapat berjalan-jalan dengan membawa *totebag* khas Museum Melange. Bahan yang dipilih untuk *totebag* adalah 100% katun untuk membantu mengurangi jejak karbon dan dapat digunakan kembali setiap saat.



**Gambar 30. Bottle**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

Selain membangun kesadaran, botol minuman juga dapat mempengaruhi perasaan seseorang tentang suatu *brand*. Memilih produk yang berkelanjutan, seperti botol air minum yang dapat digunakan kembali, menunjukkan komitmen nyata terhadap lingkungan. Oleh karena itu, wisatawan yang datang ke Museum Melange diharapkan dapat lebih cenderung melihat merek secara positif.



**Gambar 31. stationery kit**

[Sumber: Rohmah & Pandanwangi, 2023]

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melalui semua proses perancangan dengan metode *Design Thinking* mulai dari *definition* (definisi), *research* (riset), *interpretation* (interpretasi), *ideate* (ideasi), *prototyping* (membuat prototype), *evaluation* (evaluasi) rancangan identitas visual telah terselesaikan dengan baik. Identitas visual yang telah dirancang antara lain logo, tipografi, *tagline*, *color palette*, dan *supergrafis*. Identitas visual dalam perancangan media promosi memperkuat *branding* Museum Melange. Strategi media dalam perancangan identitas visual Museum Melange ini dirancang untuk meningkatkan pengunjung museum, menambah minat belajar geologi, serta memberikan ciri khas pada Museum Melange.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini. Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia, Dosen Pembimbing, Pengurus Museum Melange Karangasambung, para narasumber. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber pembelajaran di bidang Desain Komunikasi Visual.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Darmawanto, *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*, 1st ed. Jl. Taman Siswa No.09 Tahunan Jepara, Jawa Tengah: UNISNU PRESS, 2019.
- [2] F. Casofa and A. Isa, *Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis*. Jl. Sawo Raya No.18 Jakarta 13220: Bumi Aksara, 2022.
- [3] M. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia, 2021.
- [4] Kompas Media, "LIPI Dilebur ke BRIN, Bagaimana Skema Integrasi Pegawainya?," KOMPAS.com. Accessed: Mar. 17, 2023. [Online]. Available: <https://nasional.kompas.com/read/2022/01/03/12361361/lipi-dilebur-ke-brin-bagaimana-skema-integrasi-pegawainya>
- [5] Pemerintah Kabupaten Kebumen, "Masuk Urutan ke Tiga, Karangasambung-Karangbolong Tahun Ini Diupayakan Masuk Global Geopark UNESCO," Website Resmi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Accessed: Mar. 03, 2023. [Online]. Available: [https://www.kebumenkab.go.id/index.php/web/news\\_detail/2/6971](https://www.kebumenkab.go.id/index.php/web/news_detail/2/6971)
- [6] T. Sriwahyuni and Basnendar H.P., "Blue Fire Sebagai Sumber Ide Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ijen Batik Di Bondowoso Melalui Desain Komunikasi Visual," *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, 2020, doi: 10.33153/citrawira.v1i2.3522.
- [7] M. A. Kurniansyah and E. A. B. Oemar, "Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang," *Barik - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 1, pp. 97–110, 2021.
- [8] I. Mafruhah, Djoko Suharjanto, Nunung Sri Mulyani, and dkk, *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekologi & Edukasi*, Cetakan pertama. Wirokerten RT.002 Desa Wirokerten Banguntapan Bantul Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021.
- [9] A. S. Hussein, *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*, Cetakan Pertama. Jl. Veteran 10-11 Malang 65145 Indonesia: Universitas Brawijaya Press, 2018.
- [10] D. Munandar, *DIGITAL MARKETING*. Jl. Jemurwonosari 1/39, Wonocolo, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- [11] "Digital 2023: Indonesia," DataReportal – Global Digital Insights. Accessed: Mar. 26, 2023. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [12] I. S. Mulya, D. Hernawan, and M. Fitriah, "pengembangan pariwisata kabupaten sukabumi melalui tagline gurilapss pesona sukabumi," *JURNAL KOMUNIKATIO*, vol. 6, no. 2, Art. no. 2, Oct. 2020, doi: 10.30997/jk.v6i2.3360.
- [13] Purwantoro, "Museum Melange Karangasambung," Apr. 14, 2023.
- [14] H. Muallimah, "KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL," *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, vol. 3, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2021, doi: 10.53580/files.v3i02.30.
- [15] S. M. Mahmudah and M. Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, May 2020, doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.

- [16] C. Spina, "Accessible and engaging graphic design," *Public Services Quarterly*, vol. 16, no. 3, pp. 194–199, Jul. 2020, doi: 10.1080/15228959.2020.1772168.
- [17] H.-A. B. Epstein, "Logos and Signatures: An Important Element of Outreach," *Journal of Hospital Librarianship*, vol. 20, no. 1, pp. 72–77, Jan. 2020, doi: 10.1080/15323269.2020.1702844.
- [18] J. Barbour, R. Gill, and J. Barge, "Organizational Communication Design Logics: A Theory of Communicative Intervention and Collective Communication Design," *Communication Theory*, vol. 28, Apr. 2018, doi: 10.1093/ct/ctx005.