



## PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA MUSEUM UANG SUMATERA

Arif Budiman<sup>1</sup>, PG. Wisnu Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Disain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sumatera

<sup>2</sup>Program Studi Disain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sumatera

E-mail: arif.budiman@dkv.itera.ac.id<sup>1</sup>, wisnu.wijaya@dkv.itera.ac.id<sup>2</sup>

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> <b>Received:</b> 7 September 2019 <b>Revised:</b> 10 September 2019 <b>Accepted:</b> 12 September 2019</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Komunikasi Visual</i> <i>Museum Uang Sumatera</i> <i>Branding</i></p>	<p><i>The Sumatran Money Museum (MUS) in Medan, North Sumatra is one of the self-managed museums, with a collection of thematic and distinctive artifacts, namely the Sumatran currency! The official currency that was issued after independence in 1947-1949. This is among MUS's strengths. However, the problem that arises is that MUS has not yet maximally arranged aspects of visual communication such as consistency in implementing corporate identity, stationary, and graphic signaling (sign system), including the absence of graphic information (infographic) information on the history of the Sumatran currency. This study provides solutions to problem solving through designing a visual communication media based on identity (brand identity) and prioritizing information-friendly principles, especially for young millennials. The problem in this study was answered by using the design method by following the stages of the graphic design process from Amy E. Arntson namely Research, Thumbnails; Roughs, Comprehensives and Ready for Press. The solution obtained from this research is to design a corporate identity service. Consists of the logo, stationary, merchandise and graphic information of the museum. As a first step in building the MUS brand identity.</i></p>

### 1. PENDAHULUAN

Museum Uang Sumatera (MUS) adalah museum pribadi milik Safaruddin Barus yang dipublikasikan secara terbuka ke pada publik. Safarudin Barus adalah kolektor numismatik dari Medan yang memiliki banyak koleksi mata uang. Khususnya uang terbitan Sumatera dari tahun 1947-1949. Tidak hanya uang rupiah, MUS juga menyimpan puluhan jenis uang dari masa kerajaan. Seperti Majapahit, Sriwijaya dan kerajaan kerajaan melayu di Sumatera. Ada juga uang dan dokumen-dokumen perbankan masa penjajahan Hindia Belanda, Jepang, NICA hingga masa kemerdekaan. Secara khusus MUS juga memiliki koleksi uang yang dikeluarkan untuk perkebunan atau *Token*. Uang yang berlaku khusus di wilayah perkebunan di Sumatera untuk menggaji para buruh yang dipekerjakan Belanda. Bahkan, MUS juga memiliki koleksi empat

mesin pencetak uang yang dioprasikan masa diterbitkannya uang kertas daerah (ORIDA) pasca kemerdekaan.



**Gambar 1.** Suasana di Museum Uang Sumatera, Medan  
(Sumber: Dokumentasi pribadi dan arsip Museum Uang Sumatera)

Secara spesifik keunggulan Museum Uang Sumatera adalah memiliki koleksi mata uang yang lebih tematik dan khas, khusus Sumatera!. Artefak mata uang sumatera masih tergolong sangat langka. Tidak semua koleksi tersebut dimiliki oleh Museum Bank Indonesia, sebagai museum bank sentral. Artinya rekam jejak artefak perjuangan perekonomian di Sumatera pasca kemerdekaan ada di MUS. Menariknya lagi, MUS berada di Medan. Kota yang pernah menjadi ibukota propinsi Sumatera (1946) dan kota tempat uang kertas daerah (ORIDA) pertama kali dicetak (Budiman, 2018:31-41).

Sebagai museum yang dikelola secara swadaya, aspek komunikasi visual MUS masih tergolong jauh tertinggal jika dibandingkan museum-museum yang dikelola pemerintah, terlebih jika merujuk pada Museum bank Indonesia (MBI) di Jakarta. Aspek penataan media komunikasi visual, MUS belum konsistensi menerapkan *corporate identity*, *stationary*, penandaan grafis (*sign system*) termasuk pemaparan grafis informasi (infografis) periodisasi sejarah mata uang yang belum ada. Perancangan media komunikasi perlu dilakukan dan diterapkan, sebagai rangkaian penyampaian informasi publik (untuk edukasi) serta *branding/citra* MUS sendiri sebagai museum yang tematik dan khas artefak uang sumatera. Termasuk upaya merepresentasikan kekuatan visual MUS sebagai museum yang lengkap dalam pengelolaan artefak uang sumatera.

Melalui penelitian ini dirancang aspek komunikasi visual Museum Uang Sumatera berbasis identitas (*brand identity*) dengan mengedepankan kekuatan dari karakteristik MUS sebagai museum yang tematik dan khas. Untuk mewujudkan perancangannya yang tepat diajukan pertanyaan penelitian yakni Bagaimana merancang komunikasi visual Museum Uang Kertas Sumatera berbasis identitas (*brand identity*)?, serta visual apa yang dibutuhkan untuk mewujudkan museum ramah informasi bagi kalangan anak muda milenial? Rumusan masalah ini akan menjadi tujuan utama untuk mewujudkan aspek komunikasi visual Museum Uang Sumatera yang tepat.

## 2. METODOLOGI

Metode penelitian yang dilakukan adalah perancangan komunikasi visual dengan mengikuti tahapan yang dikemukakan Amy E. Arntson (9-14:2007) tentang proses desain yang dapat diaplikasikan untuk desain grafis. Secara umum proses yang dilakukan:

1. **Research**; mempersiapkan solusi desain, dengan mencari tahu target market, target audien, sasaran dan gaya visual.
2. **Thumbnails**; visualisasikan alternatif ide (konsep pemecahan masalah) dengan merancang sketsa desain. Tahapan ini juga membantu dalam menemukan ide (*main mapping*) melalui proses *brainstorming* dari berpikir, pencarian, dan mengklasifikasi.
3. **Roughs**; setelah selesai eksplorasi pilih thumbnail/sketsa terbaik untuk dibuat menjadi master desain. Tahap ini juga untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap thumbnails seperti pemilihan font, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (*value*) desain dengan nilai lain. Jangan sampai terjadi salah persepsi karena visualisasi mirip dengan identitas hal lain.
4. **Comprehensives**, adalah proses *approval*. Terlebih dahulu diuji ke klien/stakeholder/publik sebelum dilakukan proses eksekusi final. Ditahapan ini lebih baik dibuatkan *dummy* sebagai contoh master desain.
5. **Ready for Press**, desain siap diproduksi, file harus dipersiapkan dengan baik

### 3. PEMBAHASAN

Hasil penelitian diukur dari tahapan perancangan berdasarkan metode perancangan yang digunakan. Mengikuti tahapan yang dikemukakan Amy E. Arntson (9-14:2007) tentang proses desain yang dapat diaplikasikan untuk desain grafis yakni, (1) *Research*, (2) *Thumbnails* (3) *Roughs* (4) *Comprehensives* dan (5) *ready for press*.

#### 1. *Research*

Mempersiapkan solusi desain, dengan mencari tahu target market, target audien, sasaran dan gaya visual. *Research* dilakukan terlebih dahulu dengan menganalisis data-data primer yang diperoleh terkait *positioning* Museum Uang Sumatera (MUS) dibandingkan museum sejenis. Data dan konsep perancangan diseleksi menggunakan analisis SWOT; (S) *Strenghts*/kekuatan, (W) *weakness*/kelemahan (O) *Opportunities*/peluang, (T) *Threats*/ancaman.

	<i>Strenghts/kekuatan</i>	<i>Weakness/kelemahan</i>
	Keunggulan/kemampuan internal (museum) untuk mencapai tujuannya	Batas minimum kemampuan internal (museum) untuk mencapai tujuannya
<b>INTERNAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum Uang Sumatera memiliki koleksi mata uang yang spesik dan tematik yakni koleksi token perkebunan di Sumatera dan uang kertas daerah sumatera yang nyaris lengkap dibandingkan museum setema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyajian visual grafis informasi yang kurang menarik mulai dari visual identity museum, hingga penyajian infografis yang menjelaskan periode penerbitan mata uang di Sumatera.</li> </ul>
<b>EKSTERNAL</b>	<i>Opportunities/peluang</i>	<i>Threats/ancaman</i>
	Faktor eksternal yang dapat dieksploitasi menjadi kekuatan internal (museum)	Faktor eksternal bertentangan dengan kinerja/budaya internal (museum)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum Uang Sumatera mendapatkan dukungan penuh dari para kolektor numismatik dan beragam asosiasi numistik di Indonesia dan Asia Tenggara. Dukung itu diantaranya berupa pemberian koleksi mata uang dan dokumen (sejarah) moneter secara gratis khusus yang pernah terbit dan beredar di Sumatera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengujung hanya sebatas berwisata untuk melihat-lihat koleksi mata uang ke museum uang Sumatera tanpa memperoleh informasi (verbal/sejarah) apapun terkait narasi kehadiran beragam jenis mata uang tersebut. Karena keterbatasan grafis informasi terkait keterangan artefak numismatik.</li> </ul>

#### 2. *Thumbnails*

Konsep pemecahan masalah dengan merancang sketsa desain. Tahapan ini membantu peneliti dalam menemukan ide (*main mapping*) melalui proses *brainstorming* dari berpikir, pencarian, dan mengklasifikasi. Proses awal *Thumbnails* dilakukan dengan studi lapangan atau survei ke museum sejenis untuk mendapatkan gambar umum konsep pemecahan masalah. Survei tersebut dilakukan di Museum Bank Indonesia, Museum Bank Mandiri,

Museum Nasional di Jakarta pada 22-21 Juni 2019. Dari hasil studi lapangan tersebut diperoleh hasil referensi visual grafis informasi yang disajikan di dalam museum. Seperti pada gambar-gambar dibawah ini:

#### Museum Bank Indonesia, Jakarta



*Façade depan Museum Bank Indonesia*



Visual grafis informasi periode mata uang di Nusantara pada Museum Bank Indonesia



Visual grafis informasi sebaran uang kertas di Indonesia





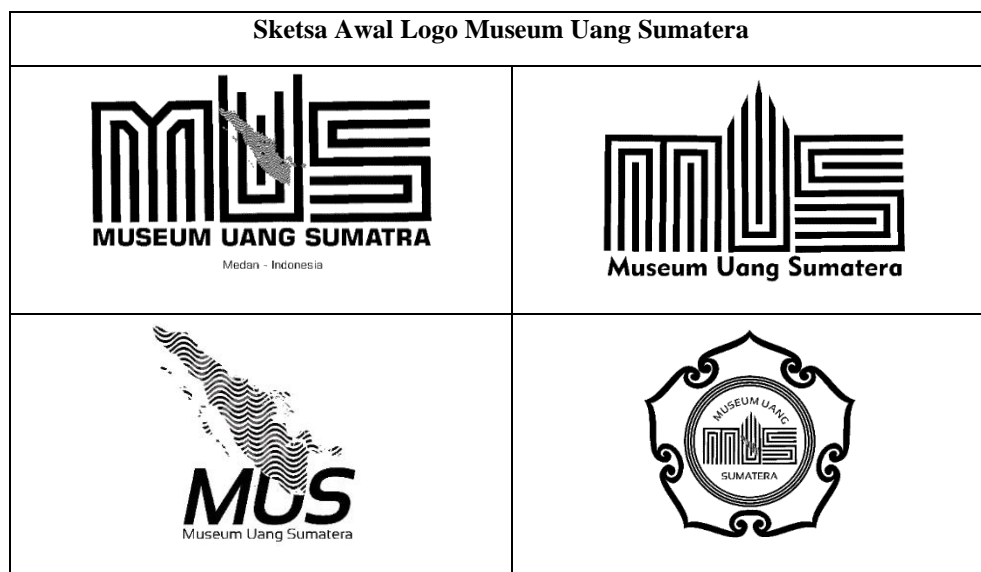
Grafis periode moneter diIndonesia dirancang full grafis

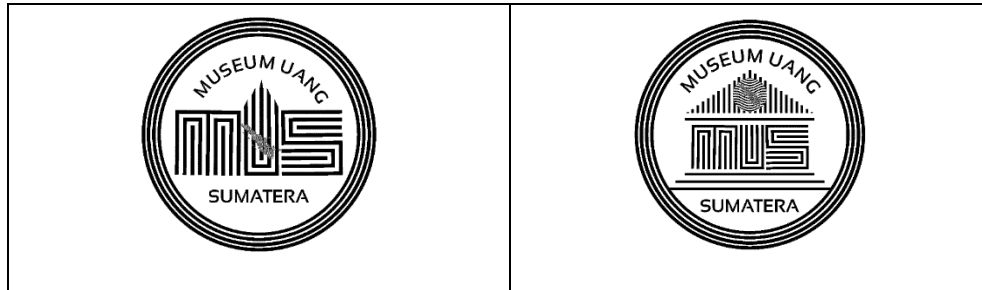
**Gambar.2** Komponen komunikasi visual pada Museum Bank Indonesia di Jakarta dijadikan acuan referensi perancangan komunikasi visual Museum Uang Sumatera (Sumber: Dokumentasi pribadi dan arsip museum)

Proses ketiga dan keempat dikerjakan sekaligus yakni *Roughs* dan *Comprehensives*. *Roughs*; mengerjakan sketsa terbaik untuk dibuat menjadi master desain. Berisi pengujian pemilihan font, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (value) desain dengan nilai lain. Kemudian dilanjutkan dengan *Comprehensives*, tahap *approval* rancangan. Pengujian desain ke pada publik atau *stakeholder* dalam hal ini manajemen Museum Uang Sumatera.

### 3. Roughs

Dikerjakan dengan merevisi logo (redesign) Museum Uang Sumatera yang sudah ada menjadi lebih persuasif dalam sajian visualnya.





Setelah rancangan sketsa logo dibuat, maka dilanjutkan ke tahap pemilihan tiga logo terbaik yang akan diuji kepada publik. Tahap seleksi ini dilakukan oleh manajemen Museum Uang Sumatera. Pemilihan tiga logo terbaik dilakukan atas pertimbangan kesesuaian dengan visi, misi dan arah tujuan museum berdiri. Tiga logo yang dipilih adalah.

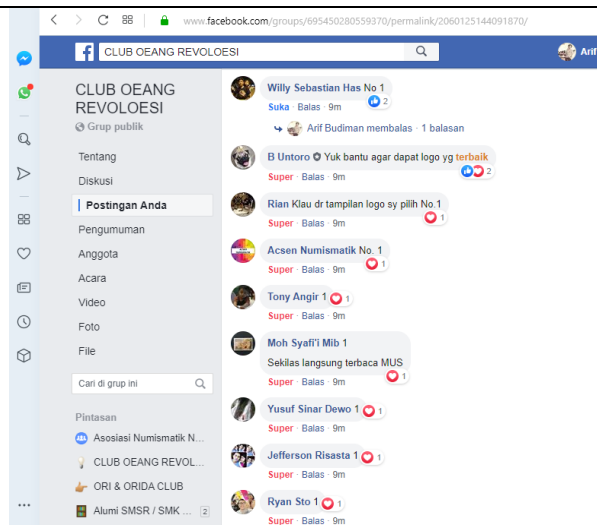
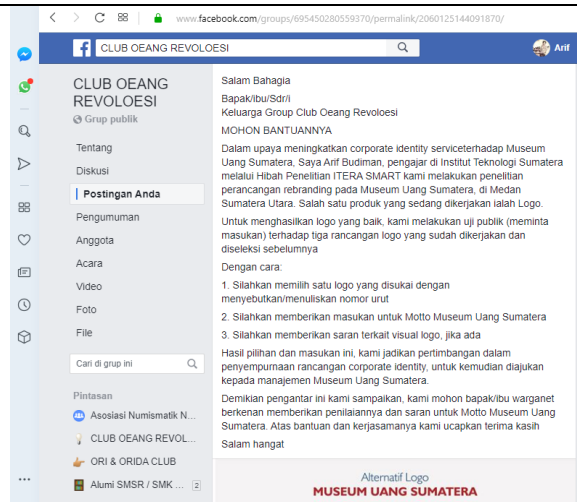


**Gambar.3** Sketsa logo terpilih dari manajemen Museum Uang Sumatera untuk dilakukan uji public melalui media sosial

#### 4. *Comprehensives*

Tahap keempat ini dilakukan dengan menguji tiga logo yang dipilih oleh manajemen Museum Uang Sumatera kepada publik terutama yang orang-orang memiliki kecintaan pada benda numismatik atau sejarah uang. Pengujian dilakukan di media sosial facebook group, khususnya group numismatik. Hasil yang diperoleh dari pemilihan Rancangan Logo Museum Uang Sumatera Pada 16-18 Agustus 2019 di media sosial *facebook* khusus numismatic



Diantara data uji publik logo Museum Uang Sumatera melalui media sosial pada group facebook numismatik Club Uang Revoloesi (CORE)





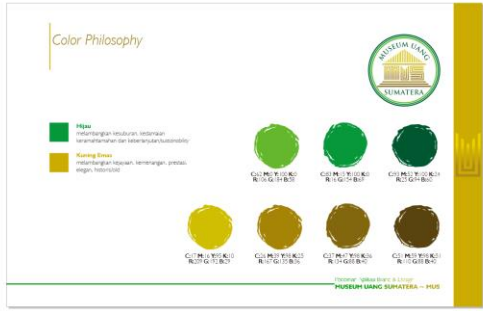

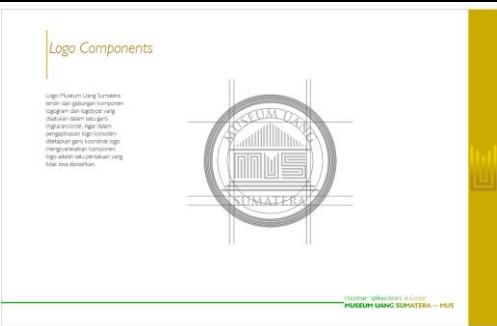



Akun Group	Logo 1	Logo 2	Logo 3	Pilihan Terbanyak
Asosiasi Numismatik Nusantara (ANN)	26	15	0	Logo 1
Club Oeang Revoloesi (CORE)	26	3	2	Logo 1
Ikatan Nusmismatik Indonesia	17	7	0	Logo 1
Arif Budiman	11	8	2	Logo 1



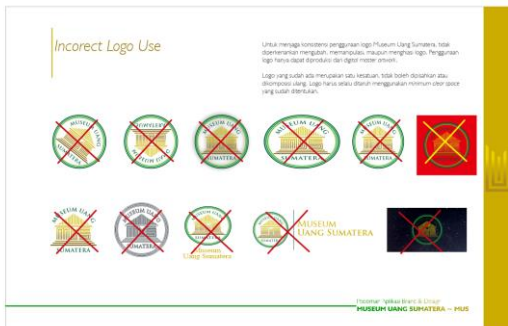





Hasil uji publik yang sudah dilakukan menetapkan logo dengan nomor urut uji 1 menjadi logo terpilih, karena paling banyak peminat. Logo dengan pilihan paling banyak, selanjutnya dikonfirmasi kepada pihak manajemen museum uang sumatera untuk disetujui dengan sedikit perbaikan dan penambahan warna. Hasil logo yang ditetapkan adalah sebagai berikut;





 <p>Logo Positif</p>	<p><b>Konsep Logo</b></p> <p>Bentuk dasar logo terdiri dari lingkaran dengan tiga bulatan/ring yang mengartikan kebulatan tekad Museum Uang Sumatera menyampaikan informasi historis uang kertas melalui bukti fisik artefak mata uang itu sendiri.</p> <p>Tiga lingkaran/ring dengan gradasi/tingkatan warna hijau mengartikan kalangan usia pengunjung museum dari yang muda sampai yang tua.</p> <p>Dalam lingkaran terdapat susunan garis garis yang membentuk pola seperti bangunan rumah, mengartikan tempat/<i>palace</i> museum! - rumah menyimpan artefak artefak masa lalu.</p> <p>Garis-garis vertikal dan horizontal juga membentuk gestal MUS atau singkatan Museum Uang Sumatera berwarna kuning emas (gold) mengartikan MUS adalah museum yang berharga sebagai tempat yang menyimpan bukti-bukti sejarah masa lalu demi peradaban bangsa.</p> <p>Gaya/style bentuk dan warna logo merujuk pada gaya desain Art Deco. Gaya yang lahir setelah Perang Dunia I dan berakhir sebelum Perang Dunia II yang banyak diterapkan dalam berbagai bidang seni dan desain dari 1920 hingga 1939. Pada masa itu, gaya ini dianggap anggun, fungsional, dan ultra modern.</p> <p>Ciri dan makna dari style ini ialah biasanya menggunakan ornament-ornamen tradisional atau historikal. Bersifat inovatif dan eksperimentatif. Biasanya bentuk yang digunakan berupa bentuk geometris yang terdiri dari garis-garis lengkung dan zig-zag. Umumnya melambangkan ekspresi gerak,</p>
 <p>Logo Negatif</p>	

	teknologi modern, dan rasa optimisme.
--	---------------------------------------

Tahapan terakhir dari proses perancangan *coorporate identity service* Museum Uang Sumatera ialah proses *dummy* atau mengintegrasikan logo sebagai ikon *brand* museum. Tahapan ini dijelaskan seperti dalam gambar-gambar dibawah ini.

	
<p>Statistik aplikasi warna logo</p>	<p>Jenis huruf dalam logo</p>
	
<p>Grid system logo</p>	<p>Komposisi logo dan huruf</p>
	
<p>Penerapan logo dalam latar belakang</p>	<p>Komposisi logo dalam latar belakang media</p>

 <p>Logo Size</p> <p>Logo Museum Uang Sumatera digunakan dalam ukuran yang berbeda-beda dari 10cm sampai 25 cm, tergantung pada media yang akan digunakan.</p> <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>	 <p>Logo Size</p> <p>Logo Museum Uang Sumatera digunakan dalam ukuran yang berbeda-beda dari 10cm sampai 25 cm, tergantung pada media yang akan digunakan.</p> <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>
Komposisi ukuran logo	Komposisi ukuran logo
 <p>Incorrect Logo Use</p> <p>Untuk menjaga konsistensi pengunaan logo Museum Uang Sumatera, tidak diperkenankan mengubah, memodifikasi, maupun menyalin logo. Penggunaan logo harus sesuai standar dan aturan yang berlaku.</p> <p>Logo yang sudah ada merupakan aset Museum Uang Sumatera. Logo tersebut tidak boleh digunakan atau dimodifikasi untuk keperluan lain. Logo harus selalu dalam bentuk yang utuh dan tidak boleh dipotong atau diubah.</p> <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>	 <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>
Aturan penerapan logo	Stationery: kop surat, amplop dan kartu nama
 <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>	 <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>
Stationery: tanda pengenalan karyawan dan pengunjung	Stationery: tiket masuk berupa stiker
 <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>	 <p>Desainer: Arif Budiman &amp; Wisnu Wijaya MUSEUM UANG SUMATERA – MUS</p>
Stationery: buku agenda pulpen, flashdisk	Stationery: kalender

	
<p>Stationery: kemeja karyawan</p>	<p>Merchandise: Kaos dan topi</p>
	
<p>Merchandise: botol minum dan gelas</p>	<p>Merchandise: tas jinjing</p>

## Grafis informasi sebaran Mata Uang Sumatera Tahun 1947-1949







Setelah lima tahapan perancangan dilalui selanjutnya ialah *ready for press*. Proses cetak ini dibutuhkan koordinasi dengan jasa percetakan. Terumata terkait material cetak seperti jenis mesin cetak, kertas dan tinta yang digunakan. Tidak kalah penting ialah penyajian atau display setelah seluruh media komunikasi visual ini

#### 4. KESIMPULAN

Untuk mewujudkan perancangan media komunikasi visual Museum Uang Kertas Sumatera berbasis identitas (*brand identity*) harus dimulai dengan merancang *corporate identity service*. Yakni identitas museum dalam bentuk kumpulan elemen visual — seperti logo,



karakteristik warna, tipografi, stationary serta infografis — yang digunakan sebagai media promosi (branding).

Perancangan tersebut melewati serangkaian proses, terutama mencari, mengidentifikasi dan menafsirkan data analisis (*brief desain*) yang dikonsep. Selanjutnya rancangan ini diterjemahkan dalam bentuk visual, seperti karya-karya desain di atas. Aspek penting lainnya yaitu rancangan *corporate identity service* harus diberlakukan secara konsisten di museum, agar terciptanya citra museum yang khas dan tematik di mata publik.

Mewujudkan museum ramah informasi bagi kalangan anak muda milenial harus terlebih dahulu dilakukan penyajian data informasi yang dikerjakan/disajikan menggunakan bahasa visual. Berupa infografis, dengan secara spesifik memberikan informasi visual dan verbal tentang sebaran uang kertas di Sumatera secara ringkas dan memikat, sehingga mudah untuk dipahami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali. 2010. *Museum di Indonesia: Kendala dan Harapan*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Arntson, Amy E. 2007. *Graphic Design Basics*, USA: Thomson Wadsworth.
- Reid, Antony. 2011. *Sejarah Sumatera*. Jakarta: KITLV dan Penerbit Obor.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Henny Hidajat. 2013. Pencitraan Museum Untuk Meningkatkan Kunjungan. *Jurnal RupaRupa*, Vol. 2 No. 2: 156-166.
- Herman Susanto, Muhammad Fauzi. April 2012. Perancangan Kembali Identitas Korporat Untuk Museum Sejarah Jakarta. *Jurnal Inosains Volume 7 Nomor 1*: 12-22.
- Royyan Hidayat, Muh. Bahruddin, Thomas Hanandry D. 2015. Perancangan Environmental Graphic Design Museum Sepuluh Nopember Surabaya Sebagai Pendukung Program Surabaya City Tour. *Jurnal Art Nouveau-STIKOM Volume 4 Nomor 2*
- Chung-Hung Lin. 2008. Mapping the Design Criterion Framework for Museum Exhibition Design Project. *Undisciplined! Proceedings of the Design Research Society Conference 2008. Sheffield, UK. July 2008, 105/1 – 105/22*.