



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Gambaran Umum Museum Bahari Jakarta

Museum Bahari Jakarta merupakan museum bertema bahari pertama di Indonesia. Museum ini berlokasi di Jalan Pasar Ikan No. 1, Jakarta Utara. Pada zaman penjajahan Belanda, gedung Museum Bahari Jakarta ini awalnya merupakan gedung untuk menyimpan, memilih, dan mengepak barang-barang dagangan VOC, seperti rempah-rempah, kopi, teh, tembaga, timah, dan tekstil. Bangunan tersebut didirikan pada tahun 1652 oleh kolonial Hindia-Belanda. Kemudian pada zaman penjajahan Jepang, gedung ini dijadikan tempat untuk menyimpan logistik tentara Jepang. Akhirnya setelah kemerdekaan, gedung ini digunakan sebagai gudang logistik PLN dan PTT. Pada tahun 1976, dilakukan pemugaran pada bangunan tersebut dan dijadikan cagar budaya oleh pemerintah. Kemudian pada 7 Juli 1977, gubernur Jakarta saat itu yaitu Ali Sadikin meresmikan bangunan tersebut sebagai Museum Bahari Jakarta.



Gambar 3.1. Logo Museum Bahari Jakarta  
(<http://museum-bahari.blogspot.com/>)



Gambar 3.2 Museum Bahari Jakarta Tampak Depan

Museum Bahari Jakarta memiliki luas sebesar 7.415m<sup>2</sup>. Didalamnya terdapat 835 koleksi yang dibagi ke dalam 7 ruangan, yaitu:

1. Ruang Masyarakat Nelayan Indonesia

Terdiri dari miniatur kapal dan peralatan nelayan.

2. Ruang Teknologi Menangkap Ikan

Memamerkan alat-alat untuk memancing pada zaman dahulu.

3. Ruang Teknologi Pembuatan Kapal Tradisional

Memamerkan teknologi dan sentra pembuatan kapal.

4. Ruang Biota Laut

Terdiri dari koleksi ikan, tumbuhan laut, kerang, penyu.

5. Ruang Navigasi

Memamerkan koleksi alat pelayaran seperti kompas dan teleskop.

#### 6. Ruang Diorama

Memamerkan diorama legenda Nusantara, laut internasional, navigator dunia, dan senja Sunda Kelapa.

#### 7. Ruang Pelabuhan Jakarta

Memamerkan koleksi artefak kesejarahan pelabuhan Sunda Kelapa seperti meriam, keramik, dan benteng.

Museum ini dibuka untuk umum selama hari Selasa hingga Minggu, mulai dari jam 09.00 WIB hingga 15.00 WIB. Museum Bahari Jakarta juga menyediakan jasa *tour guide* yang dapat menemani pengunjung berkeliling sambil menceritakan sejarah dan informasi mengenai koleksi museum. Selain sebagai museum, Museum Bahari Jakarta sering kali dijadikan tempat untuk melakukan foto *pre-wedding*, konferensi, atau pengambilan film profesional. Namun semua itu dapat dilakukan setelah mendapatkan izin dari pihak pengelola.

#### 3.1.1. Visi dan Misi Museum Bahari Jakarta

Museum Bahari Jakarta memiliki visi untuk menjadi museum bahari kebanggaan Indonesia yang bertaraf internasional. Untuk dapat mewujudkan visinya itu, Museum Bahari Jakarta memiliki misi:

1. Memberikan pelayanan publik tentang informasi kebaharian nusantara
2. Meningkatkan wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai kebaharian.
3. Menjadikan tempat kunjungan publik yang edukatif, informatif, dan rekreatif.
4. Mengembangkan rasa cinta tanah air melalui eksplorasi kebaharian.

### 3.2. Analisis SWOT Museum Bahari Jakarta

Berikut ini merupakan analisis SWOT dari Museum Bahari Jakarta:

#### 1. *Strength*

- Bangunan memiliki nilai historis tinggi
- Koleksi kapal tradisional ukuran asli
- Terdapat koleksi literatur mengenai kebaharian Indonesia
- Terdapat koleksi rempah-rempah yang dulu diperdagangkan VOC

#### 2. *Weakness*

- Gedung kurang terawat
- Beberapa koleksi kurang terawat dan rusak
- Minim informasi dan identifikasi koleksi
- Kurang baiknya tata pameran dan tata koleksi
- Minimnya komunikasi yang dilakukan museum kepada masyarakat
- Identitas visual tidak diaplikasikan dengan baik

#### 3. *Opportunity*

- Akomodasi transjakarta mengitari museum-museum sejarah yang ada di Kota Tua
- Minat dan apresiasi masyarakat Jakarta terhadap museum yang semakin meningkat
- Kawasan Kota Tua ingin dijadikan sebagai salah satu warisan sejarah dunia oleh pemerintah kepada UNESCO

#### 4. *Threat*

- Museum lain di sekitar Jakarta memberikan *experience* yang lebih baik dari pada Museum Bahari Jakarta
- Museum lain melakukan kegiatan *branding* yang lebih gencar

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan metode penelitian untuk mengumpulkan data berupa angka atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode ini umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak, kemudian kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang dijadikan sampel tersebut. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan metode eksperimen dan metode survei. Sedangkan, metode kualitatif merupakan metode penelitian untuk mengetahui suatu gejala, realitas, atau fakta secara lebih mendalam yang tidak bisa diukur secara ilmiah. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### 3.3.1. Wawancara

Sugiyono (2017) mengatakan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mendalam dari responden dalam jumlah yang kecil mengenai suatu gejala (hlm. 220). Untuk mendapatkan gambaran mengenai Museum Bahari Jakarta, penulis melakukan wawancara kepada pihak pengelola dan *tour guide* Museum Bahari. Selain itu penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Museum

Bahari untuk mendapatkan pandangan mereka mengenai Museum Bahari. Serta penulis juga melakukan wawancara dengan *branding expert* yang sudah berpengalaman dalam melakukan *branding* sebuah museum. Proses wawancara yang dilakukan penulis dapat membantu untuk memahami masalah secara menyeluruh dan dalam perancangan visual.

### **3.3.1.1. Wawancara dengan Kepala Satuan Pelaksana Sarana dan Prasarana Museum Bahari Jakarta**

Penulis melakukan wawancara kepada Ung Kurniawan selaku kepala satuan pelaksana sarana dan prasarana Museum Bahari Jakarta, wawancara dilakukan pada 1 Maret 2019. Pada wawancara ini, penulis menanyakan seputar kegiatan operasional Museum Bahari Jakarta, sarana dan prasarana yang ada, dan rencana kedepan Museum Bahari Jakarta.

#### **1. Proses Wawancara**

Pertama-tama penulis menanyakan mengenai target pengunjung dari Museum Bahari Jakarta. Ung menjelaskan bahwa Museum Bahari Jakarta terbuka untuk semua umur. Lebih lanjut, Ung menambahkan biasanya pengunjung merupakan anak-anak SMA atau kuliah, dan juga banyak dikunjungi turis asing terutama Belanda, dikarenakan

Museum Bahari Jakarta banyak menyimpan sejarah dari nenek moyang mereka. Namun, Ung menyayangkan pengunjung Museum Bahari Jakarta yang terbilang sedikit jika dibandingkan dengan museum-museum lain yang berada di kawasan kota tua. Ung



mengatakan bahwa biasanya pengunjung merupakan limpahan dari museum-museum lain di kota tua apabila museum-museum disana sedang penuh. Selanjutnya, penulis menanyakan apa saja upaya yang dilakukan Museum Bahari Jakarta untuk menarik pengunjung. Uung menjelaskan bahwa promosi sudah dilakukan, misalnya dengan mengadakan pameran di luar museum, menggunakan media sosial, dan membuat brosur. Kemudian, penulis menanyakan mengenai berita bahwa akan dilakukan pembaruan pada Museum Bahari Jakarta. Uung mengiyakan berita tersebut dan berharap dengan adanya revitalisasi nanti, Museum Bahari Jakarta dapat terlihat lebih modern seperti museum-museum di luar negeri. Uung menjelaskan bahwa nantinya akan dibuat menjadi lebih modern namun tidak merusak struktur bangunan museum yang merupakan cagar budaya, seperti mengubah interior, tata pameran, tata letak dan pencahayaan. Lalu penulis menanyakan perihal logo dan identitas visual dari Museum Bahari Jakarta. Uung mengatakan bahwa logo yang dipakai saat ini adalah yang digunakan pada *display picture* instagram Museum Bahari Jakarta. Logo tersebut dibuat hanya berdasarkan inisiatif pengurus museum pada tahun 2010 dan menurutnya belum memiliki makna yang mendalam serta belum dipatenkan. Logo tersebut juga tidak diaplikasikan pada *stationery* dan atribut lain yang dimiliki.



## 2. Kesimpulan Wawancara

Melalui wawancara ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa perubahan yang akan dilakukan oleh Museum Bahari Jakarta bertujuan untuk membuat *look* baru yang lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman sehingga menarik lebih banyak anak muda untuk berkunjung ke museum. Logo dan identitas visual yang dimiliki oleh Museum Bahari Jakarta juga tidak dibuat secara profesional dan tidak diaplikasikan dengan optimal.

### 3.3.1.2. Wawancara dengan *Tour Guide* Museum Bahari Jakarta

Penulis melakukan wawancara dengan Firman yang merupakan *tour guide* di Museum Bahari Jakarta. Dalam wawancara ini penulis menanyakan seputar sejarah museum, keunggulan, dan koleksi museum.

#### 1. Proses Wawancara

Pertama-tama penulis menanyakan mengenai sejarah berdirinya Museum Bahari Jakarta. Firman menjelaskan bahwa museum ini diresmikan pada tahun 1977, diprakarsai oleh gubernur Jakarta pada saat itu yaitu Ali Sadikin. Ia menambahkan bahwa Indonesia merupakan negara maritim yang dua per tiga lautnya adalah lautan, dan kaya akan tradisi dan kekayaan maritim. Namun pada saat itu Indonesia belum memiliki museum yang menyimpan koleksi mengenai kemaritiman Indonesia. Selanjutnya, penulis menanyakan keunggulan Museum Bahari Jakarta dibandingkan dengan museum lainnya. Firman mengatakan bahwa bangunan dari Museum Bahari

Jakarta ini merupakan salah satu yang tertua di Indonesia yang dibangun pada tahun 1600an. Selain itu penulis menanyakan apakah koleksi museum diubah secara berkala. Firman menjawab bahwa pada tahun ini akan diadakan kurasi ulang pada tata letak dan konsep tata pameran yang baru yang dibuat menjadi lebih modern. Firman menambahkan bahwa rencana kedepannya juga akan dilakukan digitalisasi pada museum namun konsep tersebut masih didiskusikan oleh pihak museum, namun ia mencontohkan salah satunya adalah penggunaan panel informasi digital yang *prototype*-nya sudah dapat dilihat di *lobby* museum.

## **2. Kesimpulan Wawancara**

Melalui wawancara ini penulis menyimpulkan bahwa Museum Bahari Jakarta didirikan untuk menampilkan koleksi kebaharian Indonesia yang terkenal dengan sebutan bangsa bahari. Selain itu, Museum Bahari Jakarta juga akan melakukan pembaharuan tata letak dan tata pameran sehingga terlihat menjadi lebih modern.

### **3.3.1.3. Wawancara dengan Pengunjung Museum Bahari Jakarta**

Penulis melakukan wawancara kepada tiga orang pengunjung Museum

Bahari Jakarta untuk mendapatkan *insight* mengenai kunjungan mereka di Museum Bahari Jakarta.

## 1. Proses Wawancara

Penulis menanyakan kesan mereka saat berada di Museum Bahari Jakarta. Sebagian besar mengatakan Museum Bahari Jakarta memiliki koleksi yang tidak dimiliki museum lainnya seperti kapal-kapal tradisional asli, namun sayangnya museum ini terlihat *outdated* dan tidak terawat. Selanjutnya penulis menanyakan menurut mereka apa kekurangan yang dimiliki Museum Bahari Jakarta, atau yang membuat mereka kesulitan untuk mengakses Museum Bahari Jakarta. Beberapa dari mereka berpendapat bahwa minimnya informasi mengenai museum serta sulitnya transportasi ke lokasi menjadi salah satu kesulitan.

## 2. Kesimpulan Wawancara

Penulis menyimpulkan bahwa menurut pengunjung, Museum Bahari Jakarta sebenarnya memiliki keunggulan dari sisi koleksi yang historis, namun masih kurang dalam segi tata pameran, perawatan koleksi dan gedung, serta minim informasi mengenai museum.

### 3.3.1.4. Wawancara dengan *Branding Expert*

Penulis melakukan wawancara dengan Amelia Sidik, PhD melalui

WhatsApp pada tanggal 27 Februari 2019. Beliau pernah mendapatkan beberapa penghargaan internasional dalam bidang desain grafis, serta juga tergabung dalam ADGI dan bekerja sebagai dosen di beberapa universitas di Indonesia. Beliau juga memiliki *branding agency* bernama Lia S.

Associates Branding & Design yang telah menangani banyak klien, salah satunya adalah Museum Nasional. Untuk itu, melalui wawancara ini penulis ingin mendapatkan *insight* mengenai *museum branding*.

### 1. Proses Wawancara

Penulis menanyakan mengenai apa pentingnya *branding* untuk sebuah museum. Lia menjelaskan bahwa *branding* penting untuk mengomunikasikan *value* museum pada khalayak yang tepat, sehingga museum bisa lebih efektif dan efisien dalam mencapai visi & misinya bagi masyarakat. Lalu penulis menanyakan apa pentingnya logo dan *brand identity* untuk sebuah museum. Lia menjelaskan bahwa logo dan *brand identity* adalah visualisasi *value* museum. Logo dan *brand identity* penting untuk mendapatkan *awareness* dari target yang tepat hingga menggiring target ke tahap *interest*, *desire*, dan *action*. Lebih jauh lagi, menurutnya *brand identity* yang tepat dapat menghantar *market* museum memiliki *brand loyalty* (melalui *membership* museum, *sponsorship*, dll.). Tanpa logo dan *brand identity*, museum akan kesulitan berkomunikasi dengan *market*nya. Lalu penulis juga menanyakan apakah kerugian museum sebagai institusi non profit apabila tidak berbenah diri. Lia menjelaskan bahwa kerugiannya adalah visi dan misi dari museum tidak dapat tercapai dikarenakan sulitnya berkomunikasi dengan target *market* dan audiensnya. Kemudian penulis juga menanyakan apakah *brand* yang sudah ada sejak lama perlu melakukan pembaharuan *brand*. Lia

menjelaskan bahwa *brand* lama sangat perlu diperbaharui agar optimal berkomunikasi 4.0 (era revolusi industri digital). Dampaknya dengan melakukan pembaharuan adalah peluang untuk memanfaatkan aneka media komunikasi secara optimal, yaitu *highly effectivity & efficient in time, energy, dan cost*. Jika tidak melakukan pembaharuan, *brand* akan ketinggalan zaman. Komunikasi dengan *market* menjadi *high cost*, sehingga *value-value brand* tidak tersampaikan. Kemudian penulis menanyakan apakah penting juga untuk Museum Bahari Jakarta melakukan pembaharuan identitas visual selagi melakukan pembaharuan dari segi infrastruktur dan pelayanan. Lia menjelaskan bahwa hal tersebut sangat perlu. Menurut Lia, idealnya adalah melakukan *branding* secara holistik, yaitu satu konsep tercermin dari infrastruktur, tata pameran dan layanan, identitas visual, dan *marketing communication*.

## **2. Kesimpulan Wawancara**

Penulis dapat menyimpulkan bahwa *branding* yang dilakukan secara holistik sangatlah penting bagi sebuah *brand*, terutama museum untuk dapat mengomunikasikan *value-value*-nya secara optimal dengan *market*-nya, sehingga visi dan misi museum dapat tercapai.

### **3.3.2. Observasi Lapangan Museum Bahari Jakarta**

Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan proses penelitian dengan cara mengamati situasi dan kondisi suatu objek. Observasi dilakukan untuk dapat

mengalami pengalaman secara langsung terhadap objek yang diteliti. Penulis melakukan observasi untuk melihat langsung keadaan Museum Bahari Jakarta.

Penulis melakukan kunjungan ke Museum Bahari Jakarta pada hari Minggu tanggal 23 Februari 2019 untuk melihat-lihat keadaan gedung dan fasilitas yang ada. Dari observasi yang dilakukan penulis, penulis menilai perawatan Museum Bahari Jakarta belum dilakukan secara optimal. Dari segi penataan koleksi, terdapat beberapa koleksi yang terkesan hanya ditaruh asal saja di lantai tanpa memikirkan *display* yang menarik. Selain itu juga *labelling* koleksi hanya menggunakan kertas HVS biasa yang sudah usang akibat lama tidak diperbaharui, bahkan beberapa koleksi tidak memiliki *label*. Tata pencahayaan yang ada di museum juga sangat tidak baik, hanya memanfaatkan pencahayaan matahari saja sehingga beberapa *spot* yang tidak terkena sinar matahari menjadi minim penerangan. Panel-panel informasi juga terlihat usang dan sudah lama tidak diganti dan beberapa panel sulit terbaca dengan jelas. Namun penulis juga menemukan prototipe dari panel digital yang akan digunakan nantinya saat Museum Bahari Jakarta diperbaharui.

Bangunan ini juga belum memiliki sistem identitas visual yang komprehensif, terintegrasi, dan konsisten. Logo museum yang sekarang tidak terdapat sama sekali di bangunan museum, panel informasi, *brand touchpoints*, dan *sign system* yang ada juga tidak memiliki keselarasan visual. Logo museum hanya diaplikasikan pada foto profil Instagram saja.





Gambar 3.3 Pengaplikasian Logo pada Foto Profil Instagram



Gambar 3.4. Gambaran Tata Pamer Koleksi Museum

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 3.5 Tampak Depan Museum Bahari Jakarta



Gambar 3.6 Plang untuk Mengidentifikasi Museum Bahari Jakarta

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.7 Brosur Museum Bahari Jakarta

### 3.3.3. Studi Existing

Menurut Hulley, Cummings, Browner, Grady, & Newman, (2013) studi *existing* adalah metode pengumpulan data melalui data-data atau objek yang sudah terlebih dahulu ada. Hal ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan sekunder yang tidak dipertanyakan pada pengumpulan data utama. Penulis melakukan studi *existing* untuk mendapatkan gambaran mengenai *branding* yang dilakukan museum-museum lain.

#### 1. Museum Nasional

Museum Nasional adalah museum arkeologi, etnografi, sejarah, dan geografi dan merupakan museum terbesar pertama di Asia Tenggara. Koleksi dari museum ini diantaranya adalah arca, prasasti, dan naskah kuno. Pada tahun 2012, museum ini melakukan renovasi secara bertahap pada bagian gedung A dan C yang akhirnya rampung pada akhir tahun 2018 lalu. Renovasi ini bertujuan memperluas bangunan sehingga dapat menampung koleksi-koleksi baru serta ditata ulang sehingga lebih menarik pengunjung. Dengan

diadakannya renovasi ini, jumlah pengunjung Museum Nasional mengalami kenaikan mencapai 80% dari tahun 2012 hingga 2015 (BPS DKI Jakarta, 2017).



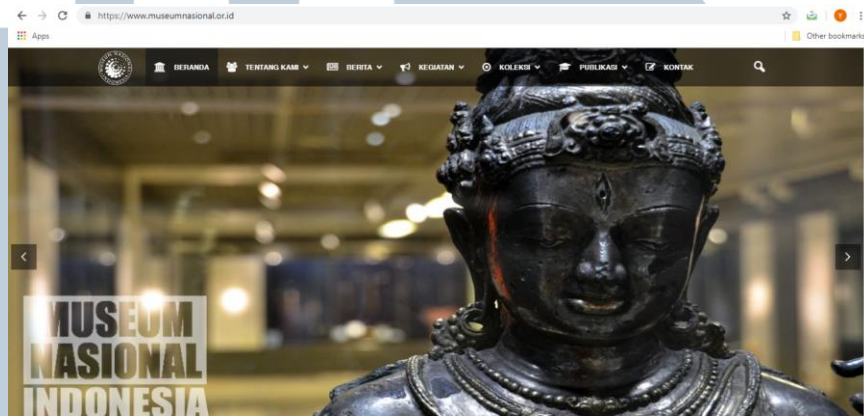
Gambar 3.8. Logo Museum Nasional  
([www.museumnasional.or.id](http://www.museumnasional.or.id))

Logo dari Museum Nasional memiliki bentuk abstrak lingkaran yang merupakan bentuk dasar yang sudah ada sejak zaman prasejarah. Logo tersebut terbentuk dari konfigurasi tiga baris titik yang merepresentasikan tiga masa, yaitu masa lalu, masa kini, dan masa depan. Dimensi masa lalu mewakili koleksi museum yang merupakan warisan budaya Indonesia, dimensi masa kini mewakili fungsi museum saat ini sebagai pusat informasi kebudayaan, dan dimensi masa depan mewakili harapan akan manfaat museum untuk perkembangan kebudayaan Indonesia di masa depan. Titik-titik dengan berbagai ukuran tersebut merepresentasikan keragaman koleksi Museum Nasional. Penggunaan warna hitam dan jingga pada *logotype* memberikan kesan modern, mencerminkan sifat dinamis dalam menghadapi perubahan zaman. Penggunaan *font serif* pada *logotype* memberikan kesan historis, elegan dan *trustworthy*.

Museum Nasional juga melakukan *brand communication*-nya dengan baik, seperti melakukan promosi, kunjungan sekolah, dan *website* dan *social*



*media* yang beroperasi dengan baik. Hal tersebut berdampak pada masyarakat yang dapat mengenali Museum Nasional.



Gambar 3.9 Home Website Museum Nasional  
(<https://museumnasional.or.id>)



Gambar 3.10 Brosur dan Tiket Masuk Museum Nasional

## 2. Museum Sejarah Jakarta

Museum Sejarah Jakarta atau yang lebih dikenal dengan Museum Fatahillah diresmikan sebagai museum pada tahun 1974. Koleksi Museum Sejarah

Jakarta (MSJ) diantaranya mebel antik, keramik, gerabah, dan prasasti. Pada Oktober 2014 lalu MSJ ditutup untuk melakukan revitalisasi dan konservasi setelah tidak pernah dilakukan renovasi sejak 40 tahun lalu. Revitalisasi tersebut mengubah tata pameran MSJ menjadi lebih terstruktur dan lebih modern. Setelah renovasi, pada tahun 2017 pengunjung MSJ naik 114% dari tahun 2013 saat belum diperbaharui (BPS DKI Jakarta, 2018). Penambahan panel-panel informasi dengan desain yang terintegrasi ditambah *lighting* yang baik melengkapi indahannya tata pameran MSJ.



Gambar 3.11. Logo Museum Sejarah Jakarta

(<https://www.facebook.com/Museum-Sejarah-Jakarta-Museum-Fatahillah>)

Logo MSJ memiliki bentuk menara MSJ yang ikonik dan *logotype* dengan huruf serif kapital yang melambangkan kemegahan MSJ. Kini, warna *brand* dan logo tersebut menjadi identitas yang dapat diidentifikasi audiens, dan semua itu diintegrasikan melalui desain panel informasi, brosur, *banner*, hingga *signage* museum. *Touchpoints* tersebut dapat terlihat jelas oleh pengunjung Kota Tua dari depan gedung museum sehingga dapat diidentifikasi secara jelas keberadaan MSJ.



Gambar 3.12. Pengaplikasian Identitas MSJ

(<https://www.pojokcerita.com/2018/10/history-of-jakarta-history-museum.html>)



Gambar 3.13 Pengaplikasian Identitas MSJ 2

U  
M  
N  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

### 3.3.4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner sangat cocok dilakukan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Penulis melakukan penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk membuktikan fenomena masalah Museum Bahari Jakarta.

#### 3.3.4.1. Proses Penyebaran Kuesioner

Penulis menggunakan *google form* sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner. Target utama sebaran kuesioner ini adalah masyarakat Jakarta karena berlokasi dekat Museum Bahari Jakarta.

Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2018 adalah sebanyak 10.467.600 jiwa. Berdasarkan data tersebut, penulis melakukan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sampel Populasi Jakarta

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{10.467.600}{1 + 10.467.600 (0.1)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulis membutuhkan 100 orang sampel berdomisili di Jakarta.



### 3.3.4.2. Analisis Data Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar, penulis mendapatkan total 122 responden. Dari data tersebut 77,9% berdomisili di Jakarta, 19,7% berdomisili di bodetabek dan sisanya di luar bodetabek.



Gambar 3.14. Data Domisili Responden

Selanjutnya, penulis memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah responden pernah mengunjungi Museum Bahari Jakarta. Hasilnya adalah 84,4% mengatakan belum pernah dan 15,6% sudah pernah datang.



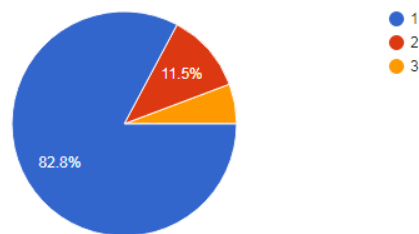
Gambar 3.15. Data Kunjungan Responden ke Museum Bahari Jakarta

Setelah itu, penulis menanyakan apa pendapat mereka saat berkunjung ke Museum Bahari Jakarta dalam bentuk pertanyaan terbuka. Hasilnya adalah sebagian besar mengatakan sudah bagus, tetapi banyak kekurangan dari segi infrastruktur seperti udara yang panas, lembab, koleksi tidak terawat, dan tidak tertata rapi.

Kemudian, penulis menanyakan apakah responden mengetahui logo Museum Bahari Jakarta yang dipakai saat ini. Hasilnya adalah hanya 11,5% yang menjawab dengan benar, dan sisanya salah menjawab.

Menurut anda, mana logo Museum Bahari sekarang?

122 responses

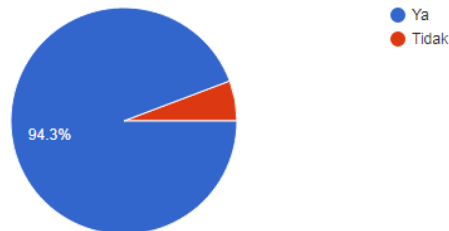


Gambar 3.16. Data Pengetahuan Responden Terhadap Logo MBJ

Kemudian, penulis memberitahu bahwa Museum Bahari akan melakukan revitalisasi dan konservasi dari segi infrastruktur, pelayanan, fasilitas, dan koleksi. Kemudian penulis menanyakan pendapat responden apakah diperlukan identitas visual sebagai wajah baru Museum Bahari Jakarta untuk mendukung revitalisasi tersebut. Hasilnya, 94,3% mengatakan perlu dilakukan perubahan identitas visual yang baru.

Museum Bahari akan melakukan revitalisasi dari segi infrastruktur, pelayanan, fasilitas. Apakah menurut anda diperlukan wajah (identitas) baru yang mendukung pembaharuan tersebut?

122 responses



Gambar 3.17. Data Pendapat Responden Terhadap Identitas MBJ

Terakhir, penulis menanyakan alasan mereka diperlukannya identitas baru yang mendukung revitalisasi Museum Bahari Jakarta tersebut. Hasilnya, responden berpendapat bahwa hal itu bertujuan agar lebih totalitas, menyokong secara *tangible* dan *intangibile*, lebih menarik perhatian, logo dan identitas yang lama kurang menggambarkan museum, lebih modern mengikuti zaman, memberikan kepercayaan baru kepada pengunjung, keselarasan dengan infrastruktur yang baru, agar dapat bersaing secara internasional, mengubah persepsi Museum Bahari Jakarta yang sudah tua dengan infrastruktur, fasilitas, dan pelayanan yang lama, lebih banyak orang yang *notice* akan pembaharuan yang dilakukan, dan lebih mudah untuk melakukan promosi.

### 3.3.5. Studi Kasus

Studi kasus merupakan metode penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai suatu kasus (Yin, 2002). Penulis melakukan studi kasus untuk mendapatkan gambaran mengenai *branding* dan perancangan identitas visual sebuah museum maritim.

### 1. *Australian National Maritime Museum*

Merupakan sebuah museum maritim berlokasi di bekas pelabuhan Darling, Sydney, Australia. Pada tahun 2018, museum tersebut mengenalkan identitas baru mereka kepada publik. Seperti yang dikatakan oleh Kevin Sumption selaku CEO museum (<https://www.sea.museum/about/about-the-museum/new-identity>, diakses pada 1 Maret 2019), mereka melakukan *rejuvenation* pada ANMM agar dapat mengikuti pertumbuhan pariwisata Sydney yang tinggi sehingga tidak kalah dari tempat wisata lain disekitarnya.



Gambar 3.18. Logo Lama (Kiri) dan Logo Baru (Kanan) ANMM

([https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_australian\\_national\\_maritime\\_museum\\_by\\_frost.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_australian_national_maritime_museum_by_frost.php))

*Rejuvenation* tidak hanya dilakukan pada infrastruktur, layanan, dan fasilitas saja, tetapi juga dilakukan pada identitas visual dari ANMM sehingga ANMM dapat menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada pengunjungnya serta mudah diingat. Logo baru bertuliskan MUSEAUM yang dikonfigurasi sehingga terlihat tulisan SEA yang mewakili hubungan emosional yang kuat dari museum tersebut dengan laut. Logo dan *color palette* baru tersebut diaplikasikan ke dalam seragam petugas, *signage*, *website*, dan *merchandise*.



Gambar 3.19 Pengaplikasian Identitas Visual ANMM yang Baru  
 ([https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_australian\\_national\\_maritime\\_museum\\_by\\_frost.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_australian_national_maritime_museum_by_frost.php))

## 2. *Mystic Seaport Museum*

Merupakan museum maritim unggulan Amerika yang berdiri pada tahun 1929. Pada tahun 2017 lalu, *Mystic Seaport Museum* (MSM) melakukan *rejuvenation* pada identitas visual mereka. Menurut Dan McFadden, direktur komunikasi MSM (<https://www.mysticseaport.org/magazine/2018/mystic-seaport-museum-magazine-spring-summer-2018/> yang diakses pada 1 Maret 2019), salah satu tujuan utama mereka melakukan *rejuvenation* adalah untuk menggapai audiens yang baru dan berbeda dengan memberikan *look and feel* yang baru. Perubahan mereka lakukan tanpa mengubah visi dan misi mereka untuk memberikan koneksi abadi kepada pengunjung dengan pengalaman maritim Amerika.

UMM  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 3.20. Logo Lama dan Logo Baru *Mystic Seaport Museum*  
([https://www.underconsideration.com/brandnew/archive/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_mystic\\_seaport\\_museum\\_by\\_carbone\\_smolan\\_agency.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archive/new_logo_and_identity_for_mystic_seaport_museum_by_carbone_smolan_agency.php))

Logo lama tersebut sudah ada sejak tahun 2004 dan digantikan dengan logo baru bertuliskan *MYSTIC SEAPORT MUSEUM* menggunakan *font* sans serif sehingga terlihat lebih *sharp, bold, modern* dan *youthful*. Tulisan tersebut berada di dalam kotak yang dikonfigurasi menyerupai bentuk papan kapal dan gelombang laut yang bergulir. Logo dan warna *brand* menggunakan warna *nautical orange*, mewakili warna yang sering digunakan pada kapal dan pelabuhan di Amerika. Selain itu, warna jingga juga memiliki kesan cerah sehingga dapat memikat perhatian dan membuatnya menjadi *stand out* diantara museum maritim Amerika lainnya.



Gambar 3.21. Pengaplikasian Identitas Visual MSM Baru  
([https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_mystic\\_seaport\\_museum\\_by\\_carbone\\_smolan\\_agency.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mystic_seaport_museum_by_carbone_smolan_agency.php))



### 3.4. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2018), ada empat tahap dalam proses *branding*, yaitu:

1. *Conducting Research*

Pada tahap pertama, dilakukan riset mendalam dan menyeluruh mengenai *brand* tersebut, mulai dari latar belakang sejarah, nilai perusahaan, visi dan misi, produk, kelebihan dan kekurangan, persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, dsb.

2. *Clarifying Strategy*

Data yang didapat dari tahap pertama kemudian dianalisis sehingga tercipta *positioning brand* di *market* (Wheeler, 2018). Analisa tersebut menghasilkan *core idea* yang mencerminkan keunikan dan kepribadian *brand* yang dijadikan dasar dalam mendesain sebuah identitas.

3. *Designing Identity*

Hasil analisa tersebut digunakan untuk mendapatkan *big idea*. Bagi perusahaan baru, diperlukan penentuan nama *brand* dan gaya visual, namun untuk *brand* yang sudah ada maka dimulai langsung pada tahap desain (Olins, 2008).

4. *Creating Touchpoints*

Perancangan identitas visual mencakup desain logo, *look and feel*, warna, tipografi, suara, animasi, hingga *touchpoints*. Identitas visual tersebut haruslah berdasarkan pada *core idea* sebelumnya dan dapat mengomunikasikan *idea* tersebut kepada audiens dengan baik (Wheeler, 2018, hlm. 144-158).



## 5. *Managing Assets*

Setelah identitas diimplementasikan sangat perlu mempertahankan konsistensi sehingga *brand* tersebut tetap memiliki citra yang sama di mata masyarakat seperti awal identitas itu dibuat dan menjadi tahan lama. Sehingga diperlukanlah perancangan *brand guidelines* atau *graphic standard manuals* (Olins, 2008).



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA