



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki lebih dari 17.000 pulau di dalamnya, yang menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. (<https://kkp.go.id/artikel/2233-maritim-indonesia-kemewahan-yang-luar-biasa>, diakses pada 29 Maret 2019 pukul 13.00 WIB). Luas wilayah perairan yang lebih besar dari pada daratan menjadikan Indonesia sebagai negara bahari. Sebagai negara bahari, 70 persen lautan yang ada adalah sumber daya yang harus diperhatikan oleh bangsa Indonesia.

Sebagai salah satu wujud perhatian terhadap sejarah bahari Indonesia itu, dibangunlah Museum Bahari Jakarta. Museum Bahari Jakarta adalah museum bertemakan kebaharian dan kenelayanan pertama di Indonesia. Dahulu, museum yang berlokasi di Jalan Pasar Ikan No. 1, Jakarta Utara ini merupakan gudang penyimpanan barang dagangan VOC, yang akhirnya pada 7 Juli 1977 diresmikan sebagai Museum Bahari Jakarta. Museum ini memiliki koleksi mulai dari kapal tradisional, kapal zaman VOC, miniatur kapal modern, peralatan penunjang kenelayanan, hingga koleksi biota laut. Museum Bahari Jakarta juga merupakan satu-satunya museum bahari yang memiliki koleksi kapal tradisional asli dengan ukuran sebenarnya.

Kini, minat dan apresiasi masyarakat terhadap museum sudah meningkat jauh. Menurut Dedah, Kepala Subdirektorat Permuseuman, Dit. PCMB. Terjadi peningkatan minat yang signifikan di museum-museum, terutama museum-

museum besar di Jakarta seperti Museum Nasional dan museum-museum di daerah Kota Tua (<https://travel.kompas.com/read/2019/05/19/092100127/niat-masyarakat-berkunjung-ke-museum-semakin-tinggi>, diakses pada 23 Mei 2019, pukul 13.20 WIB).

Sayangnya, Museum Bahari Jakarta tidak ikut mengalami hal serupa. Hal ini dapat dilihat dari terjadi penurunan jumlah pengunjung Museum Bahari Jakarta dari tahun ke tahun. Seperti menurut data yang didapatkan dari pihak museum, pada tahun 2017 yaitu 35.640 orang pengunjung menjadi 29.483 orang pengunjung pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan museum-museum dan tempat wisata lain memberikan *value* yang lebih dan melakukan kegiatan *branding* dan komunikasi *brand* yang lebih baik dari Museum Bahari Jakarta. Jika Museum Bahari Jakarta tidak merespons dinamika yang terjadi, maka Museum Bahari Jakarta tidak akan bertahan lama dan ditinggalkan masyarakat.

Chen (2007) mengatakan bahwa *brand* yang sudah ada sejak lama memerlukan pembaharuan untuk dapat terus relevan dan bersaing. Menurut Lia Sidik, pembaharuan perlu dilakukan *brand* untuk memanfaatkan aneka media komunikasi secara optimal yang meningkatkan efektifitas dan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya sehingga dapat lebih baik dalam berkomunikasi dengan marketnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyegaran terhadap *brand* Museum Bahari Jakarta.

Brand rejuvenation merupakan upaya untuk memperbaharui *brand* yang sudah berdiri lama dari segi pelayanan maupun identitas visual yang dimiliki, agar dapat mempertahankan posisinya di pasar (Chen, 2007). Menurut Lia Sidik,

pembaharuan *brand* sebaiknya dilakukan secara holistik, yaitu satu konsep tercermin melalui infrastruktur, layanan, *marketing communication*, dan identitas. Menurut Landa (2018), identitas visual adalah representasi dari sebuah *brand* yang mendiferensiasi dan mengomunikasikan nilai-nilai *brand* tersebut, serta membantu dalam membangun relasi dengan marketnya (hlm. 245).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan *brand rejuvenation* Museum Bahari Jakarta yang penulis lakukan dengan merancang identitas visual. Dengan adanya *brand rejuvenation*, *brand* Museum Bahari Jakarta dapat tetap relevan dengan perkembangan pariwisata Jakarta terutama Kota Tua, dan tetap relevan dengan perkembangan zaman, serta memperoleh *brand equity* yang baik. Selain itu, identitas visual yang baru juga akan memudahkan proses identifikasi, interaksi dan komunikasi, serta relasi museum dengan marketnya. Melalui media-media yang dirancang, Museum Bahari Jakarta menjadi lebih *accessible* bagi marketnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari perancangan ini adalah:

1. Bagaimana merancang *brand rejuvenation* Museum Bahari Jakarta?
2. Bagaimana merancang identitas visual Museum Bahari Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari perancangan ini adalah:

1. Perancangan sistem identitas visual Museum Bahari Jakarta yang meliputi logo dan *graphic standard manual* atau *brand guidelines*.
2. Perancangan media aplikasi identitas, seperti poster, brosur, *website*, *stationery*, *display museum*, *banner*, *social media*, dan *merchandise*.
3. Segmentasi dari perancangan ini adalah:
 - a. Demografis : Laki-laki dan perempuan, 17-25 tahun (Black, 2012)
 - b. Geografis : Jakarta
 - c. Psikografis : Gemar berwisata, pelaku studi, suka sejarah

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah memberikan penyegaran pada *brand* Museum Bahari Jakarta sehingga lebih *accessible* bagi target marketnya, dan memperkuat *positioning* yang dimiliki.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Penulis dapat belajar bagaimana merancang identitas visual yang sesuai dengan *brand* visi dan misi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu entitas.

2. Bagi Museum Bahari Jakarta

Dengan adanya *brand rejuvenation*, *brand* Museum Bahari Jakarta dapat menjadi lebih dikenali masyarakat dan membuat Museum Bahari Jakarta dapat bertahan di pasar pariwisata Jakarta. Selain itu, identitas yang baru akan

mempermudah Museum Bahari untuk berkomunikasi dan berelasi dengan *market-nya*.

3. Bagi Orang Lain

Masyarakat lebih mengapresiasi Museum Bahari Jakarta sebagai warisan budaya kebaharian Indonesia, serta memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi Museum Bahari Jakarta.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA