



### **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

Organisasi nirlaba adalah organisasi yang bersifat tidak mengutamakan pemerolehan keuntungan (KBBI). Setiap organisasi nirlaba memiliki misi dan visinya sendiri seperti perlindungan hewan langka, tempat penyimpanan barang bersejarah, edukasi terhadap sejarah, perlindungan hutan, pengumpulan donasi kepada orang yang membutuhkan, menyediakan bantuan terhadap penyakit-penyakit tertentu, dsb. Dari banyaknya jenis organisasi nirlaba, museum sejarah dan budaya adalah salah satu sektor organisasi nirlaba yang sedang naik daun. Hal ini disimpulkan dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang mengatakan adanya perubahan selera wisatawan, dari wisata konvensional menjadi jenis wisata kebudayaan, peninggalan sejarah, dan ekowisata dalam analisisnya mengenai sektor pariwisata dan dampaknya terhadap kemandirian fiskal daerah (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, diakses pada 21 Februari). Dari Statistik Kebudayaan Tahun 2016 oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia jumlah museum di Indonesia adalah 434 museum. Di antaranya ada 64 museum di Jakarta, 37 museum di Jawa Barat, 54 museum di Jawa Tengah, dll. (Kemendikbud, diakses pada 21 Februari).

Sebagaimana halnya organisasi/perusahaan korporat, identitas merupakan hal yang wajib diperhatikan juga bagi museum-museum. Seperti yang disampaikan oleh Kresno Yulianto (Kompas.com, diakses pada 21 Februari)

kepada [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com) selaku museolog Universitas Indonesia selama ini citra museum di Indonesia hanya dipandang sebatas tempat penyimpanan barang-barang kuno. Menurut beliau citra ini perlu diubah sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi berbagai museum.

Museum Pustaka Peranakan Tionghoa adalah museum publik yang didirikan oleh Ir. Azmi Abubakar di Tangerang Selatan dari tahun 2011. MPPT merupakan satu dari dua lembaga publik yang menyediakan jejak sejarah peran dan tokoh etnis Tionghoa di Indonesia, sebagai bagian dari jati diri bangsa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Azmi, beliau sedang merencanakan pengesahan museum secara hukum. Hal ini karena pak Azmi ingin memperluas museum secara fisik, aktivitas, dan juga fungsi. Museum yang sekarang sangat sentris pada pak Azmi, karena hanya pak Azmi yang paling mengetahui letak dan sejarah dokumen-dokumen, akan berubah dengan adanya ahli-ahli lain. Museum juga akan menjadi ruang publik dimana banyak terjadi interaksi dan dialog.

Atas dasar cara-caranya yang berubah dan targetnya yang meluas, penulis menyimpulkan bahwa perlu dilakukan perancangan *rebranding* Museum Pustaka Peranakan Tionghoa dengan strategi baru yang menonjolkan keunikan/perbedaannya, menunjukkan siapa dirinya, dan juga visual yang representatif dan terintegrasi. Pengaruh identitas visual pada sebuah museum dapat kita lihat dari Tate Museum. Museum di Inggris yang total pengunjungnya meningkat 87% setelah melakukan perancangan ulang identitas visual (Kamibayashi, diakses pada 21 Februari). Oleh karena itu penulis ingin membuat perancangan *rebranding* Museum Pustaka Peranakan Tionghoa (MPPT).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang *rebranding* yang menonjolkan perbedaan, dan jati diri untuk Museum Pustaka Peranakan Tionghoa sehingga dapat mencakup target yang lebih luas?

## 1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang terlampir adalah :

1. Perancangan ulang *rebranding* yang terdiri dari logo, aset visual, dan *Graphic Standards Manual*

2. Segmentasi :

a. Geografis :

- Jabodetabek

b. Demografis :

- Pria dan Wanita
- Usia : Primer 20-25 tahun, sekunder 15-19 tahun
- Pendidikan : Sekolah tingkat SMA, dan sarjana S1
- Status Ekonomi : SES A dan SES B

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

c. Psikografis :

- Masyarakat yang tertarik untuk mengetahui tokoh sejarah etnis Tionghoa/ Museum Pustaka Peranakan Tionghoa
- Masyarakat yang menggemari estetika/pustaka kuno
- Masyarakat/sejarahwan yang menggemari sejarah

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir penulis adalah merancang *rebranding* untuk Museum Pustaka Peranakan Tionghoa yang menonjolkan jati dirinya, dan keunikannya guna efektif menggarap target yang lebih luas untuk memajukan visi dan misinya.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir adalah:

1. Bagi Penulis: Aplikasi kemampuan dan ilmu desain yang sudah diperoleh dari menjalani kuliah di Universitas Multimedia Nusantara selama tiga tahun. Serta bertambahnya ilmu mengenai bagian dari sejarah Indonesia.
2. Bagi Orang Lain: Memahami guna dan contoh *rebranding* dan penggunaannya terhadap berbagai media.
3. Bagi Universitas: Dapat menjadi sumber referensi dan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir dengan topik *rebranding*.