



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

Jakarta merupakan kota metropolitan yang juga menjadi ibukota negara Indonesia. Disisi lain, Jakarta juga menyimpan begitu banyak kekayaan budaya didalamnya. Selain menjadi pusat perekonomian dan pemerintahan negara, kota ini juga memiliki berbagai potensi wisata seperti kuliner, wisata alam dan juga wisata edukasi. Wisata edukasi adalah sebuah konsep dimana pengunjung wisata sekaligus belajar, artinya konsep ini menerapkan pendidikan nonformal kepada pengunjung saat berkunjung ke objek wisata. Metode seperti ini membuat belajar menjadi lebih menyenangkan dan lebih mudah dipahami. Salah satu tempat wisata edukasi yang tersebar di Jakarta adalah museum.

Menurut KBBI, museum merupakan sebuah bangunan yang digunakan sebagai tempat benda-benda bersejarah, pengetahuan, seni dan benda-benda purba yang layak untuk dipamerkan kepada masyarakat umum. Dalam upaya pelestarian sejarah peradaban tersebut, kini museum dimanfaatkan sebagai media untuk menunjang pendidikan formal. Namun sayangnya, berdasarkan data dari nationalgeography.co.id yang di akses pada 27 Februari 2018 minat generasi muda untuk berkunjung ke museum cenderung sangat rendah. Hal ini diakibatkan oleh isu yang berkembang di masyarakat bahwa berkunjung ke museum itu membosankan, kuno dan tidak menarik. Padahal selain tur di dalam museum, kini

telah banyak museum yang mengadakan berbagai kegiatan pendukung lain seperti pemutaran film, *talkshow*, bahkan pelatihan pembuatan karya.

Salah satu museum yang menarik menjadi objek wisata edukasi adalah Museum Layang-layang Indonesia. Museum ini terletak di Jl. H. Kamang no.38 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Didalamnya terdapat berbagai bentuk dan ukuran layang-layang dari berbagai penjuru nusantara dan berbagai belahan dunia. Museum Layang-layang Indonesia didirikan oleh Endang Ernawati pada 21 Maret 2003. Selain dapat melihat lebih dari 500 koleksi layang-layang, disini pengunjung juga dapat melihat pemutaran film, membuat layang-layang, keramik dan melukis payung.

Akan tetapi Museum Layang-layang Indonesia belum memiliki identitas visual yang dapat mempresentasikan secara keseluruhan museum tersebut. Sebuah museum hendaknya memiliki identitas yang mencerminkan karakter dari museum itu sendiri. Identitas tersebut merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek. Kemudian, identitas visual yang kuat juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan berpengaruh terhadap citra positif di benak masyarakat. Masalah umum yang ada dan perlu dianalisis sebagai dasar dari konsep perancangan *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia adalah belum adanya identitas yang sesuai, serta adanya ketidak konsistensian dalam penerapan identitas visual yang ada. Berdasarkan uraian diatas, perancangan ulang *brand identity* dipilih sebagai solusi dari permasalahan Museum Layang-layang Indonesia. Diharapkan dengan perancangan ulang *brand identity*, Museum

Layang-layang kemudian memiliki identitas visual yang sesuai dan seragam serta dapat semakin dikenal oleh masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana perancangan ulang *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia yang representatif dengan visi dan misi museum?
2. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* dari identitas Museum Layang-layang Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka batasan masalah dibuat agar bahasan tidak melebar. Yaitu berfokus pada :

1. Perancangan *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia dengan hasil akhir *Graphic Standard Manual* sebagai panduan pengaplikasian identitas visual yang konsisten.
2. Target audiens
 - a. Geografi.

Wilayah Jakarta dan sekitarnya.
 - b. Demografi
 - Target primer : Laki-laki dan perempuan, remaja hingga dewasa muda, umur 16-22 tahun, kelas menengah sampai menengah atas.
 - Target sekunder : Semua golongan, kelas menengah sampai menengah atas.

c. Psikografis

Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, peduli dan tertarik dengan budaya bangsa.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan tugas akhir ini adalah:

1. Merancang ulang *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia yang representatif dengan visi dan misi museum.
2. Merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas Museum Layang-layang Indonesia.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini memiliki beberapa manfaat yang meliputi beberapa aspek yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai pengaplikasian ilmu yang didapat selama menjalani perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Serta menambah wawasan mengenai perancangan ulang identitas visual dan proses sebelum perancangan.

2. Bagi Museum Layang-layang Indonesia

Dengan melakukan perancangan ulang identitas visual Museum Layang-layang Indonesia, objek wisata tersebut akan semakin dikenal oleh

masyarakat dan memiliki identitas yang seragam serta sesuai dengan visi misinya.

3. Bagi Universitas

Menambah referensi mengenai perancangan *brand identity* sehingga memudahkan mahasiswa dalam pencarian referensi.

