



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Kota Bogor dikenal sebagai kota yang kaya akan potensi pariwisatanya. Kota yang memiliki julukan *City of Sports and Tourism* ini selalu padat dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara karena memiliki banyak tempat tujuan wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata edukasi. Salah satu tempat wisata edukasi yang ikonik di kota Bogor adalah Museum Tanah dan Pertanian. Museum ini merupakan museum bidang pertanian pertama di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara dan berada dibawah pengelolaan dari Kementerian Pertanian Indonesia (Bempah, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada 12 Februari 2020 dengan Akhmad Syaikh sebagai Koordinator Pelaksana Pengelolaan Museum, beliau mengatakan bahwa pada awalnya museum ini bernama Museum Tanah Indonesia dan berada dibawah Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (Balitbangtan) pada tahun 1988 hingga 2013. Setelah itu museum ditutup karena kantor dari Balitbangtan berpindah lokasi sehingga museum menjadi terbengkalai. Kemudian museum direvitalisasi oleh Pusat Perpustakaan dan Teknologi Penyebaran Pertanian dan bertepatan dengan *World Soil Day* pada 5 Desember 2017, museum kembali dibuka dengan nama Museum Tanah. Sedangkan Museum Pertanian sendiri baru dibuka pada 22 April 2019 dan kedua museum ini digabung menjadi satu dengan sebutan Museum Tanah dan Pertanian.

Beliau juga mengatakan, museum ini memiliki visi untuk dapat menjadi sarana wisata yang memberikan pengalaman edukasi yang *modern* dan interaktif, agar generasi muda tertarik untuk memahami sejarah pertanian Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan konsep tata ruang museum yang dirancang sedemikian rupa agar pengunjung merasakan *experience* yang unik dengan memaksimalkan kelima indera manusia. Mulai dari penataan koleksi benda-benda yang ada di museum, penggunaan panel informasi digital berbentuk TV, hingga terdapat *coffee corner* di dalam museum agar pengunjung dapat mencicipi produk hasil pertanian seperti kopi, kakao dan teh dari berbagai daerah di Indonesia.

Namun, masalah yang dihadapi museum adalah tidak adanya identitas visual dari Museum Tanah dan Pertanian. Hal ini berdampak pada rendahnya *brand awareness* museum di mata masyarakat, dimana perancangan identitas sangat dibutuhkan untuk mengenalkan museum kepada masyarakat luas, terutama kepada *target audience* yang secara geografis berada di DKI Jakarta. Terlebih dengan penggabungan kedua museum, identitas dari Museum Tanah dan Museum Pertanian menjadi tidak konsisten. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara penulis dengan pemandu museum dan pengunjung yang mengatakan hal serupa. Menurut Wheeler (2018), saat terjadi proses *merger*, sebuah *brand* tersebut harus memiliki identitas visual yang dapat menyampaikan identitas barunya dengan jelas kepada masyarakat agar dapat meningkatkan *brand equity*-nya. Syaikh sendiri juga menyadari bahwa logo merupakan aspek penting yang belum dimiliki oleh museum agar dapat diidentifikasi oleh orang lain dan juga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Museum Tanah dan Pertanian.

Latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan perancangan terhadap identitas visual Museum Tanah dan Pertanian. Perancangan ini diharapkan dapat memperbaharui *brand image* dari museum serta dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap museum ini, yaitu sebagai pusat wisata edukasi, informasi dan literasi yang *modern*, berbasis digital dan interaktif.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat perancangan identitas visual Museum Tanah dan Pertanian yang sesuai dengan target dan *value* dari museum tersebut?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan identitas visual Museum Tanah dan Pertanian dibatasi pada perancangan logo, *brand identity guidelines*, dan media aplikasi logo. Agar penelitian menjadi lebih spesifik, penulis membatasi perancangan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 20-27 tahun
- c. Pendidikan: Minimal SMA
- d. SES (Status Ekonomi Sosial): Kelas B-A (Menengah ke atas)

Menurut IDN Research Institute (2020), *junior millennial* dengan *range* usia 20-27 tahun di Indonesia suka cenderung mencari tempat baru yang populer yang dapat menambah pengalaman mereka saat mereka, dan biasa dilakukan pada saat mereka jenuh atau bosan, dengan jenis rekreasi yang efektif dari sisi biaya dan

akomodasi. Selain itu, menurut hasil survey BCG (2013), masyarakat dengan SES menengah ke atas cenderung lebih bersedia mengeluarkan uang untuk rekreasi dan edukasi dibandingkan dengan SES lainnya.

2. Geografis:

Target geografis dibatasi di kota DKI Jakarta. Karena menurut BCG (2013), jumlah masyarakat kelas menengah ke atas DKI Jakarta mencapai 21% dari keseluruhan masyarakat Indonesia.

3. Psikografis:

Orang yang memiliki kecenderungan untuk rekreasi dan berwisata, namun memilih bentuk rekreasi yang praktis dari segi waktu dan uang. Menyukai jenis rekreasi yang menuntut keterampilan atau edukasi, interaktif dan melibatkan interaksi dengan *audience*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang identitas visual yang sesuai dengan target dan *value* dari Museum Tanah dan Pertanian.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini diharapkan mendapat manfaat:

1. Manfaat Bagi Penulis:

Dengan diangkatnya topik perancangan ini, penulis dapat menambah ilmu mengenai tempat wisata edukasi yang membuat penulis memiliki pengetahuan lebih di luar bidang grafis. Disamping itu, penelitian ini meningkatkan kemampuan

penulis dalam berpikir kritis, baik dalam menganalisa permasalahan yang ada, hingga menentukan metode perancangan yang sesuai, serta sebagai bentuk pengimplementasian ilmu yang selama ini telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Museum Tanah dan Pertanian:

Perancangan ini diharapkan dapat membantu pemerintah dan pihak pengelola museum, agar Museum Tanah dan Pertanian dapat mengkomunikasikan *image* dan *value* nya dengan baik sejalan dengan visi misinya serta dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Museum Tanah dan Pertanian.

3. Manfaat Bagi Orang Lain:

Semoga masyarakat menjadi lebih mudah mengidentifikasi Museum Tanah dan Pertanian serta mengetahui informasi dan potensi mengenai museum sehingga dapat turut mengapresiasi dan mengembangkan industri agraria Indonesia.

3. Manfaat Bagi Universitas:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi akademis perancangan tugas akhir dalam merancang sebuah identitas visual, atau dalam melakukan penelitian lanjutan, khususnya untuk sebuah tempat wisata edukasi.