



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

Museum Prangko Indonesia adalah museum yang menyimpan koleksi prangko yang berasal dari Indonesia dan luar negeri. Museum seluas 9.590 meter persegi ini diresmikan pada tanggal 29 September 1983 oleh presiden kedua Republik Indonesia, Soeharto. Pada bagian depan museum, terdapat patung bola dunia dengan merpati yang membawa surat di atasnya. Patung ini melambangkan visi dan misi dari Pos Indonesia, yaitu menjangkau seluruh dunia. Penulis melakukan observasi pada tanggal 7 Februari 2020 di Museum Prangko Indonesia untuk lebih mengetahui lebih lanjut kondisi dari museum.

Dari observasi yang penulis lakukan, museum ini dibagi menjadi tujuh ruangan yang disebut sebagai ruang penyajian. Pada ruangan pertama, sejarah tentang prangko Indonesia dijelaskan secara sekilas. Ruangan kedua menyajikan tentang proses pencetakan prangko. Ruangan ketiga menyajikan prangko yang terbit pada masa pemerintahan Belanda, Jepang, perang kemerdekaan dan setelah perang kemerdekaan. Ruangan keempat menyajikan prangko dari tahun 1950 sampai saat ini. Ruangan kelima menyajikan prangko-prangko dengan tema yang unik, seperti masalah sosial budaya, pariwisata, flora, fauna, lingkungan hidup dan kemanusiaan. Ruangan keenam menyajikan prangko dengan beberapa tema yaitu olahraga dan kepramukaan. Ruangan ketujuh menyediakan diorama kegiatan filateli.

Walupun Museum Prangko ini memiliki koleksi yang tidak sedikit, sayangnya Museum Prangko Indonesia memiliki nasib yang sama dengan beberapa museum di Indonesia yang kerap sepi pengunjung (*Urban Icon*, 2019). Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Elisabet, pengawas dari Museum Prangko Indonesia, peminat prangko di zaman yang sudah modern ini sudah mulai berkurang. Pengunjung yang datang pun tidak bisa diprediksi, di mana pada hari biasa pengunjung hanya bisa berjumlah tiga sampai empat orang.

Elisabet juga menekankan bahwa Museum Prangko Indonesia tidak memiliki *brand image* yang pasti. Logo yang dimiliki oleh Museum Prangko Indonesia juga tidak dipakai di media promosi, melainkan hanya digunakan sebagai keperluan tanda terima semata saja. Semua media promosi tidak memiliki *brand image*, melainkan hanya desain yang disediakan oleh PT Pos Indonesia yang tidak memiliki identitas visual tersendiri.

Untuk menjaga kelangsungan dari suatu perusahaan/organisasi/instansi, dibutuhkan suatu *brand image*. *Brand image* adalah persepsi merek dari benak konsumen yang dapat berupa keyakinan, ide, dan kesan-kesan terhadap merek tersebut (Kotler, 2015, hal. 330). Elemen pendukung dalam menciptakan *brand image* disebut sebagai *brand identity*, identitas visual dari seluruh artikulasi *brand* (Landa, 2006). Maka, penting bagi suatu *brand* memiliki *brand image* yang kuat dan konsisten untuk mempertahankan kelangsungan *brand* tersebut.

Atas permasalahan yang ada, penulis merancang *brand image* yang dapat memberikan Museum Prangko Indonesia identitas visual tersendiri tanpa ketergantungan dari *branding* PT Pos Indonesia. Identitas visual yang akan

dirancang akan dirangkap dalam *graphic standard manual* yang akan memuat panduan seperti perancangan dan tata pemakaian logo baru, dan penerapan identitas visual ke dalam media yang berhubungan, baik cetak maupun digital. Diharapkan dengan adanya perancangan identitas visual ini, Museum Prangko Indonesia akan menjadi lebih dikenal dan dapat lebih menarik perhatian kalangan masyarakat untuk mengunjungi museum filateli bersejarah ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah disampaikan di latar belakang, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual untuk Museum Prangko Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah disampaikan di latar belakang, maka batasan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan identitas visual baru untuk Museum Prangko Indonesia yang terdiri dari logo museum, aset-aset visual, media primer & sekunder, dan *Graphic Standard Manual*.
2. Segmentasi target adalah sebagai berikut:
 - Geografis
Jabodetabek
 - Demografis

Pria & Wanita, 18-30 tahun, instansi yang tertarik untuk mengadakan kunjungan ke museum (*Business to Business*), SES B - SES C.

- Psikografis

Masyarakat yang tertarik untuk mengetahui dan mempelajari budaya dan sejarah lewat filateli/prangko ataupun kolektor yang ingin meluaskan wawasan koleksinya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang dan mendesain ulang identitas visual dari Museum Prangko Indonesia.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir perancangan identitas visual Museum Prangko Indonesia ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis mendapatkan pemahaman lebih mengenai filateli serta perancangan identitas visual melalui perancangan tugas akhir ini.
2. Masyarakat akan menjadi lebih mengetahui mengenai keberadaan Museum Prangko dan juga lebih tertarik untuk mempelajari sejarah-sejarah yang diceritakan melalui prangko.
3. Perancangan tugas akhir ini dapat menjadi referensi dan digunakan oleh perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara sebagai sumber informasi perancangan identitas visual Museum Prangko Indonesia.