

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) merupakan kementerian yang terbentuk dari penggabungan antara Kementerian Pariwisata dan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) pada kabinet kerja periode Presiden Joko Widodo di tahun 2019-2024. Menurut Alina Wheeler (2018), identitas baru suatu badan organisasi diperlukan ketika terjadi penggabungan antara dua badan menjadi satu, untuk mengkomunikasikan pesan yang baru kepada audiens, dan menciptakan *awareness* terhadap institusi tersebut (hlm. 7).

Pada 15 Januari 2020 lalu, Kemenparekraf merilis logo resmi institusi Kemenparekraf untuk merepresentasikan badan pemerintahan yang baru sebagai sebuah kesatuan institusi. Sayangnya, logo Kemenparekraf yang baru dirilis menuai banyak silang pendapat di kalangan masyarakat. Seperti yang ditulis Luthfia Ayu Azanella dalam artikel Kompas.com yang berjudul “ Logo Baru Kemenparekraf Mirip Lembaga Militer AS”, bahwa logo Kemenparekraf yang lekat dengan kesenian dan unsur kreatif justru dihadirkan dalam bentuk logo yang kaku dan memiliki indikasi kemiripan dengan logo lembaga militer AS, serta identitas politik pasangan calon presiden Prabowo Subianto (Azanella, 2020).

Hal diatas selaras dengan *survey* yang penulis lakukan kepada 120 responden berusia 20-30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek mengenai identitas eksisting kemenparekraf. Sebanyak 63,3% atau 81 responden sulit untuk mengasosiasikan logo eksisting Kemenparekraf kepada kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif,

dan cenderung mengasosiasikannya dengan logo Kementerian Pertahanan, Badan Intelijen Negara, dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sebaliknya, Keller (2013, hlm. 45) menyatakan untuk menciptakan *awareness* positif dari sebuah identitas *brand*, terdapat dua syarat, yakni *brand recognize* (mudah dikenali, bentuk mudah diidentifikasi), dan *brand recall* (mudah diingat, dapat diasosiasikan dengan *brand* yang dimaksud, persepsi tertanam di audiens).

Menurut Anholt (2007), permasalahan di atas dapat memicu timbulnya dampak kerugian berupa kerusakan citra atau *image* yang ingin dibangun, yang berpengaruh pada tingkat *reliability* sebuah instansi. Hal tersebut berpengaruh terhadap reputasi kementerian itu sendiri. Terlebih lagi, Anholt menjelaskan posisi kemenparekraf sebagai salah satu instrumen yang menjadi penggerak pariwisata Indonesia di hadapan dunia, menjadi salah satu kementerian utama yang harus membangun reputasi dengan baik, atraktif, *genuine*, merefleksikan *spirit* bangsa, serta kehendak masyarakat. Aspek-aspek tersebut menjadi hal pokok yang wajib dimiliki oleh kementerian bersangkutan di abad ke-21 ini (hlm. 2).

Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan adanya perancangan dan pengembangan kembali mengenai identitas visual Kemenparekraf dengan tujuan untuk menciptakan identifikasi Kemenparekraf yang sesuai di mata audiens, relevan dengan perwujudan visi dan misi kementerian untuk menjadi penghasil devisa no. 1 di Indonesia dalam bidang ekonomi kreatif dan pariwisata, serta mampu mengkomunikasikan program yang dimiliki sesuai fokus dan tujuan yang diharapkan melalui tampilan yang lebih modern dan kreatif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Penulis merumuskan masalah menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan ulang sistem identitas visual Kemenparekraf melalui luaran utama panduan identitas *brand*?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar perancangan tugas akhir ini dapat terfokuskan dengan baik, maka Penulis membatasi masalah dalam beberapa hal. Penulis menargetkan perancangan identitas visual Kemenparekraf ini kepada sasaran audiens yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Target Audiens Primer

Menurut Wheeler (2018, hlm. 15) sebuah entitas dapat memiliki banyak sumber *stakeholder*, salah satu diantaranya adalah *first consumer* atau *employee*. Penulis menargetkan perancangan dengan audiens primer kepada karyawan di dalam institusi Kemenparekraf sebagai audiens pertama yang menggunakan, dan merasakan efek langsung dari adanya perancangan identitas visual ini.

2. Target Audiens Sekunder

Sedangkan, untuk target perancangan sekunder ditujukan untuk *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang memiliki hubungan dan memiliki dampak terhadap keberlangsungan sektor pariwisata, mulai dari ranah akademisi (Sekolah Tinggi Pariwisata, Fakultas Perhotelan, dan SMK), ranah industri (pemilik usaha UMKM dengan produk

keluaran berupa produk ekonomi kreatif, pemilik hotel atau tempat hiburan, pengelola acara atau *event* kreatif, pemilik bisnis *travel* dan agen perjalanan, pengelola atau pengembang situs destinasi wisata, dan lain lain), hingga ranah publik yakni masyarakat umum.

### 3. Target Audiens Tersier

Sebagai kementerian, Kemenparekraf memiliki tanggung jawab untuk menjalankan visi dan misinya dalam bentuk program kerja pariwisata dan ekonomi kreatif untuk seluruh masyarakat Indonesia, dari berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, target audiens tersier penulis adalah masyarakat umum negara kesatuan republik Indonesia. Untuk mempersempit preferensi audiens dalam memperoleh data penelitian, penulis memetakan batasan audiens sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 20-30 tahun
- c. Kategori : *Senior Millennial* : Menurut Indonesia Millennial Report 2020, *Senior millennial* merupakan generasi *millennial* yang lahir pada tahun 1988 – 1998 dengan pengelompokkan karakter *millennial* yang baru memasuki dunia kerja dan atau akan memasuki dunia kerja.
- d. SES : A-AB-B
- e. Geografis : Penulis menentukan target audiens yang berdomisili sesuai cakupan kementerian yakni Negara Kesatuan Republik Indonesia.

- f. *Behavioral* dari segi audiens, Penulis menargetkan preferensi audiens yang memiliki relevansi terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, baik secara langsung ataupun tidak dan menjadi konsumen dari program Kemenparekraf.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan tugas akhir ini adalah merancang identitas visual untuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar Kemenparekraf dapat direkognisi sesuai dengan asosiasi dan citra yang sesuai dengan bidang kementerian, menghindari mispersepsi terhadap identitas Kemenparekraf, serta menjaga *reliability* dan jejak visual kementerian dalam masyarakat dalam bentuk panduan pengaplikasian *Visual Brand Identity*.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. Bagi Penulis

Diharapkan melalui perancangan tugas akhir ini penulis mampu menerapkan metode perancangan identitas visual dengan proses dan tahapan akademik yang baik dan benar, serta mampu berkontribusi dalam meningkatkan sektor desain komunikasi visual melalui studi kasus perancangan tugas akhir.

2. Bagi Kemenparekraf

Diharapkan tugas akhir ini mampu menjadi bahan referensi dan evaluasi untuk menerapkan dan mengembangkan identitas Kemenparekraf di masa mendatang, serta mampu berkontribusi dalam pengembangan contoh sistem identitas visual di dalam pemerintahan.

### 3. Bagi Universitas

Diharapkan tugas akhir ini dapat menambah khasanah literatur penelitian dan studi kajian untuk *alma mater*, serta dapat menjadi sumber pustaka untuk mahasiswa lain yang akan mengambil mata kuliah tugas akhir dengan rujukan topik terkait.

Selain itu, tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif topik perancangan untuk mahasiswa yang memungkinkan untuk dikembangkan sesuai dengan ilmu kajian desain komunikasi visual yang sudah dipelajari selama mahasiswa berada di bangku perkuliahan.