

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) pada awalnya bernama Museum Etnobotani Indonesia (MEI) yang diresmikan pada 18 Mei 1982 oleh Menristek Prof. Dr. Ing. B. J. Habibie. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan pembaruan terhadap MEI menjadi MUNASAIN pada 31 Agustus 2016. Deputi Ilmu Pengetahuan Hayati LIPI, Enny Sudarmonowati (2018) menyatakan bahwa, MUNASAIN merupakan satu-satunya museum mengenai sejarah alam Indonesia yang menampilkan sumber daya, budaya, dan ekosistem dari Sabang sampai Merauke dengan koleksi berjumlah 1880 nomor (LIPI, 2018, Mei 16).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dr. M. Fathi Royyani (Kepala Penelitian dan Pengurus MUNASAIN) pada 1 Juli 2020, pengelolaan museum selama ini berada di bawah Pusat Penelitian Biologi LIPI, pada tahun 2018 berganti menjadi di bawah kepemimpinan Sekretaris Utama LIPI (SESTAMA) yang kemudian bekerjasama dengan PT Dyandra Media International. Perusahaan ini mengelola di bidang MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*). Acara yang pernah ditangani diantaranya adalah *synchronize fest* dan sektor bisnis *tourism leisure* di kebun binatang Faunaland Ancol.

Di bawah pengelolaan yang baru, MUNASAIN mengalami perluasan *value*. Selama ini MUNASAIN memiliki tujuan untuk edukasi preservasi dari hasil suatu penelitian, kini bertambah sebagai wadah untuk mempelajari perspektif

kebudayaan alam. Hal ini disebabkan MUNASAIN masuk sebagai museum *pasca-modern*, yang berfokus pada unsur *natural historic*.

Eksistensi MUNASAIN dirasa penting dalam perannya sebagai jembatan informasi kepada masyarakat dan generasi selanjutnya mengenai persepsi tentang alam yang berupa benda budaya (*tangible*) dan budaya tak benda (*intangible*). Aset budaya inilah yang menjadi koleksi MUNASAIN sebanyak 1880 koleksi mengenai sejarah revolusi alam, etnobotani, budaya, hingga rekayasa genetik alam. Maka pentingnya beredukasi mengenai alam atau berwisata mengenai ilmu sejarah alam. Meskipun pengunjung museum meningkat setiap tahunnya dikarenakan adanya kerjasama antar instansi sekolah, tetapi kesadaran masyarakat mengenai MUNASAIN sendiri terbukti cukup rendah. Hal ini didasarkan pada hasil kuesioner terdapat 75.6% masyarakat Jabodetabek tidak mengetahui MUNASAIN dan setelah ditunjukkan identitas visualnya, terdapat 52.7% masih salah dalam mengidentifikasi visual MUNASAIN (beranggapan bahwa logo LIPI dan *signage* MUNASAIN sebagai logo museum). Dalam hasil observasi membuktikan bahwa beberapa media tidak menerapkan identitas museum, baik media internal maupun media eksternal yang berdampak kepada konsistensi visual. Konsistensi visual akan berdampak pada misi museum nomor enam yang berhubungan dalam meningkatkan citra akibat perluasan *value* dan tingkat *profesionalisme* museum.

Menurut Regine Schulz (2020), dalam konferensi ICOM (*International Council of Museum*) museum memiliki tiga pendekatan dalam menjalankan peran

museum yang baru yaitu: pendekatan berbasis identitas yang memperluas arti museum dan visi misi museum. Pendekatan kedua yaitu berbasis fungsional museum dalam memberikan akses informasi dan edukasi. Pendekatan ketiga yaitu pendekatan pembatasan dari kontroversi dalam tujuan komersial ataupun non-komersial museum.

Menurut Alina Wheeler (2013), identitas merek dapat meningkatkan diferensiasi dan membuat gagasan yang kuat terhadap suatu lembaga, produk, dan perusahaan. Sebuah identitas merek memiliki sistem yang tersusun untuk menghadirkan konsistensi dalam menyampaikan visual kepada target. Maka pentingnya sebuah identitas yang baik dalam merancang fungsi atau nilai museum. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan merancang ulang identitas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) khususnya bagi usia 17-25 tahun di Jabodetabek.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan ulang identitas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) khususnya bagi usia 17-25 tahun di Jabodetabek?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini memiliki batasan masalah dalam meneliti yaitu:

1. Perancangan identitas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia meliputi logo dan buku *Graphic Standard Manual* (GSM).
2. Perancangan identitas media informasi seperti poster, tag karya, tiket masuk, *banner, social media, stationery, website, dan merchandise.*

3. Segmentasi dari perancangan ini yaitu:

Geografis: Bogor dan Jadedetabek

Demografis:

a. Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan

b. Usia: masa remaja akhir 17-25 tahun (primer)
masa dewasa awal 26-35 tahun (sekunder)
(Kategori usia berdasarkan Depkes RI 2009)
Data usia melakukan pariwisata terbanyak ke-dua.

c. Pendidikan: SMA/SMK, D3, S1, S2, dan S3

d. Psikografis: menyukai rekreasi bersifat edukasi dan hal-hal
kebaruan berwisata museum dengan media
interaktif, pelaku studi dan para peneliti mengenai
alam, menyukai wisata sejarah alam dengan minim
pengeluaran.

e. SES: Kategori A-B+ (atas- menengah atas)

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang identitas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) khususnya bagi usia 17-25 tahun di Jabodetabek.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Dalam perancangan ini manfaat bagi penulis dapat mempelajari teori-teori mengenai *brand* dengan memperdalam dalam teori *brand identity* dan *brand equity*.

2. Manfaat bagi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN)

Perancangan diharapkan dapat memberikan solusi dari permasalahan MUNASAIN dalam menampilkan sisi *brand identity*, *brand equity*, dan media informasi yang digunakan museum.

3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penelitian tugas akhir, diharapkan dapat bermanfaat bagi institut pendidikan dan sebagai informasi dalam studi permasalahan yang dihadapi serta menjadi data kolektif bagi perpustakaan UMN.