

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Museum Zoologi Bogor adalah museum yang memiliki berbagai koleksi satwa Indonesia yang diawetkan. Museum ini didirikan pada tanggal 23 Agustus 1894 oleh J. C. Koningsberger. Pada awalnya Museum ini digunakan sebagai laboratorium untuk pertanian dan hewan. Saat ini Museum Zoologi Bogor difungsikan sebagai tempat pameran berbagai satwa Indonesia yang diawetkan mulai dari mamalia, serangga, ikan, hingga burung serta beberapa fosil hewan.

Museum Zoologi Bogor merupakan unit pameran bagian dari institusi sains Indonesia atau yang biasa dikenal sebagai LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) dan juga menjadi bentuk layanan masyarakat untuk memperkenalkan pengetahuan mengenai keberagaman fauna Indonesia kepada publik. Hal tersebut tertera juga pada visi yang dimiliki oleh Museum Zoologi Bogor yaitu untuk menjadi pusat informasi fauna nusantara yang terkini dan terpercaya. Visi tersebut dibuat setelah Museum Zoologi Bogor berada di bawah LIPI. Namun sayangnya, Museum Zoologi Bogor hanya memiliki identitas visual berupa logo dan papan nama serta belum pernah mengalami perubahan. (MZB, 2018). Saat ini museum juga belum memiliki tata cara atau panduan penggunaan identitas visual yang terstruktur seperti penempatan logo pada media promosi. Hal tersebut menyebabkan masih banyaknya orang yang belum pernah melihat identitas visual Museum Zoologi Bogor dan menyulitkan bagi orang-orang yang baru pertama kali berkunjung untuk menemukan museum.

Ambrose dan Paine (2012) mengatakan bahwa semua museum membutuhkan *brand identity* yang kuat. Hal tersebut berguna dalam menentukan reputasi museum. *Brand identity* dapat diperkuat dengan produk dari museum dan jasa yang dimiliki museum yang menggambarkan misi atau tujuan dari museum. Identitas museum yang sebenarnya bisa ditemukan dalam personalitas dan karakter dari museum. Hal yang sangat penting dalam menentukan personalitas dan karakter dari museum yaitu keunikan dari museum dari kompetitor. Identitas dari museum memerankan peran utama dalam mengembangkan *brand* museum.

Menurut Wheeler (2018), *brand identity* terikat langsung dengan semua indra manusia. Identitas suatu Brand mempengaruhi pengakuan, memperkuat perbedaan, menunjukkan ide besar, konteks, dan esensi dari brand tersebut. Identitas suatu *brand* juga menggabungkan elemen-elemen desain untuk dijadikan suatu sistem. Tanpa adanya *brand identity*, seseorang akan kesulitan membentuk persepsi terhadap *brand* tersebut. Tentu dalam upaya untuk menjadi museum yang sesuai dengan visi tersebut Museum Zoologi Bogor harus memiliki identitas visual yang bisa menggambarkan tujuan, visi, dan esensi dari museum.

Budelmann, Kim, dan Wozinak (2010) menjelaskan bahwa pada dasarnya sebuah logo adalah sebuah gambar yang mewakili kumpulan pengalaman yang membentuk sebuah persepsi di pikiran seseorang saat orang tersebut bertemu dengan suatu organisasi. Suatu identitas organisasi lebih dari sebuah logo. Nama dari organisasi tersebut memiliki esensi yang sama penting dengan gambar yang mewakilinya. Namun sayangnya banyak logo yang dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari tidak memiliki sistem yang didesain dengan baik. Dalam sistem yang

baik elemen-elemen lain selain logo juga dipertimbangkan memiliki bobot yang sama dengan sebuah logo.

Maka dari itu diperlukannya suatu perancangan identitas visual untuk Museum Zoologi Bogor. Penulis berharap bahwa dengan dibuatnya tugas akhir ini bisa memberikan sumbangsih bagi kelangsungan Museum Zoologi Bogor dalam bidang desain grafis yang sesuai dengan visi dari museum untuk menjadi pusat informasi seputar fauna nusantara yang terkini dan terpercaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan identitas visual yang tepat untuk Museum Zoologi Bogor?

## **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah sebagai berikut:

- Geografis  
Kota Bogor.
- Demografis

Primer:

Pengunjung museum Zoologi Bogor berusia 19 hingga 30 (usia dewasa awal dan baru memiliki keluarga) dengan SES B dan C, laki-laki maupun perempuan dan Pengunjung museum Zoologi Bogor dengan usia 6 hingga 18 (usia pelajar).

Sekunder:

Pengunjung dengan usia 19 hingga 30 (usia dewasa awal dan baru memiliki keluarga) dengan SES A laki-laki maupun perempuan

- Psikografis

Ingin mengetahui satwa satwa apa saja yang ada di Indonesia baik yang sudah punah, langka, maupun yang saat ini masih ada dan ingin melihat langsung fisik asli satwa tersebut yang sudah diawetkan baik dengan tujuan wisata maupun edukasi.

- Media:

Pembuatan identitas visual akan dilanjutkan dengan pembuatan graphic standard manual, yang didalamnya akan dijelaskan penerapan identitas visual pada media yang telah dipilih.

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

Merancang Identitas visual untuk Museum Zoologi Bogor dan menjadikan identitas visual tersebut terstruktur dan terintegrasikan ke dalam sebuah sistem yang tertuang ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Perancangan identitas visual Museum Zoologi Bogor memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, perancangan identitas visual Museum Zoologi Bogor menjadi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana (S1) di

Universitas Multimedia Nusantara, serta salah satu sarana bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.

2. Bagi Museum Zoologi, perancangan identitas visual ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk dapat mengembangkan museum menjadi lebih baik sebagai institusi edukasi masyarakat.
3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, perancangan identitas visual Museum Zoologi Bogor menjadi bagian dari arsip pengetahuan bagi universitas dan dapat membantu penelitian lainnya yang berhubungan dengan *branding* dan Museum Zoologi Bogor dalam menyelesaikan studi di masa yang akan datang.