

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman suku dan budaya serta menyimpan warisan sejarah yang melimpah. Warisan-warisan ini dilestarikan melalui dokumentasi dan konservasi di museum-museum yang tersebar di seluruh Indonesia. Museum Kalimantan Barat merupakan museum terbesar di Kalimantan Barat yang terletak di kota Pontianak. Ibu Kusmindari Tri Wati selaku Kepala UPT Museum Kalimantan Barat memaparkan bahwa Museum Kalimantan Barat masuk kedalam kategori 10 Museum terbaik dan berada dalam 5 besar Museum terbaik dengan nilai tipe A yaitu amat baik. Kepala UPT Museum Kalimantan Barat telah memberi himbauan untuk mengubah stigma bahwa museum merupakan tempat menyimpan benda mati menjadi destinasi yang edukatif dan rekreatif di Kalimantan Barat (Rodas, 2019 September 09).

Menurut Wheeler (2018), suatu *brand* dengan *brand identity* yang baik akan mudah untuk dikenali dan menimbulkan kesan yang baik terhadap *brand* di mata konsumen. Menurut kuesioner yang disebar dengan jumlah 114 responden guna mengetahui persepsi mengenai identitas visual Museum Kalimantan Barat, ditemukan permasalahan bahwa sebanyak 83.5% responden yang menganggap bahwa identitas visual Museum Kalimantan Barat memiliki kesan kuno dan sebanyak 77.6% dari responden tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai Museum Kalimantan Barat. Penerapan identitas visual dari

Museum Kalimantan Barat belum dilakukan secara konsisten pada setiap medianya. Hal ini terlihat dengan penggunaan *typeface* yang berbeda-beda pada *logotype* Museum Kalimantan Barat dalam media-media promosi maupun yang digunakan di dalam museum.

Perancangan ulang identitas diperlukan untuk membentuk citra baru terhadap Museum Kalimantan Barat serta membentuk penggunaan identitas yang komprehensif pada setiap medianya. Menurut Wheeler (2018), perancangan ulang identitas perlu dilakukan untuk memperbaharui citra dari suatu *brand* serta apabila media-media yang digunakan oleh suatu *brand* tidak memiliki konsistensi sehingga tidak dapat dikenali sebagai bagian dari suatu *brand*. Dari permasalahan yang ada, dibutuhkan perancangan ulang *brand identity* Museum Kalimantan Barat dengan harapan dapat membantu mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh Museum Kalimantan Barat yang akan berpengaruh dalam membangun citra baru mengenai museum guna menjaga kelestarian Museum Kalimantan Barat.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara melakukan perancangan ulang *brand identity* yang tepat untuk memperbaiki citra identitas Museum Kalimantan Barat yang terkesan kuno?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar solusi dari permasalahan dapat lebih terfokus. Adapun batasan masalah dalam perancangan, yaitu.

a. Fokus perancangan terbatas pada perancangan ulang *brand identity* Museum Kalimantan Barat beserta perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk digunakan sebagai pedoman dalam menerapkan identitas Museum Kalimantan Barat secara konsisten.

b. Geografis

Lingkup utama dari target perancangan ulang *brand identity* Museum Kalimantan Barat meliputi masyarakat Pontianak serta wisatawan lokal dan mancanegara.

c. Demografis

Berikut segmentasi demografis dari target perancangan ulang *brand identity* Museum Kalimantan Barat.

i. *Gender*

Target perancangan ulang *brand identity* ini merupakan laki-laki dan perempuan. Kedua target dipilih karena Museum Kalimantan Barat merupakan tempat wisata yang diperuntukkan secara umum.

ii. *Umur*

Usia target primer adalah masyarakat berusia 17-25 tahun yaitu merupakan klasifikasi remaja tingkat akhir (menurut DEPKES). Usia remaja akhir dipilih karena dianggap telah mampu untuk

menentukan destinasi wisatanya sendiri serta memiliki uang saku pribadi (Permiacare, n.d.). Rentang usia tersebut dipilih karena pada masa kini generasi muda memiliki kecenderungan untuk tidak suka mengunjungi museum karena stigma bahwa museum memiliki kesan kuno dan membosankan (Nurohmah, 2015).

Usia target sekunder adalah masyarakat berusia 26 – 45 tahun yaitu merupakan klasifikasi dewasa (menurut DEPKES). Usia dewasa dipilih karena sudah berkeluarga, dan menurut data dari UPT. Museum Kalimantan Barat, keluarga merupakan pengunjung terbanyak kedua yang mengunjungi museum untuk berwisata edukasi.

iii. Semua kalangan ekonomi.

d. Psikografis

i. Target Primer

Remaja yang memiliki rasa ingin tahu tinggi, gemar *hang out* dan tertarik dengan wisata edukatif tanpa mengeluarkan banyak biaya.

ii. Target Sekunder

Keluarga yang ingin berwisata, dan mengedukasi anaknya untuk menambah wawasan terkait sejarah.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari perancangan ulang *brand identity* Museum Kalimantan Barat adalah untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh Museum Kalimantan Barat yang akan berpengaruh dalam membangun citra baru museum.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini terbagi menjadi manfaat bagi penulis, orang lain, dan universitas.

1. Manfaat bagi Penulis

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis dapat memahami dan memperdalam keilmuan desain yang telah dipelajari melalui proses penelitian, pemikiran kritis dan kreatif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

2. Manfaat bagi Orang Lain

Bagi Museum Kalimantan Barat, perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya *brand identity* bagi museum guna membentuk *brand image* yang sesuai dan meningkatkan kepercayaan di mata target audiens.

3. Manfaat bagi Universitas

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, laporan perancangan ini dapat berfungsi sebagai salah satu sumber referensi dan rujukan perancangan topik serupa bagi mahasiswa lain di waktu mendatang.