



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 dan Monumen Pembela Tanah Air (PETA) merupakan museum yang berlokasi di Bogor dan menyimpan koleksi benda bersejarah peninggalan pejuang Indonesia, terutama dari tentara PETA. Museum dan Monumen PETA berperan penting dalam kemerdekaan Indonesia serta perkembangan generasi mendatang Indonesia (Dinas Sejarah Angkatan Darat, 2019). Pada 18 Desember 1995, Yayasan Pembela Tanah Air (YAPETA) membangun museum tersebut dan diresmikan oleh Presiden Soeharto (Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman, et.al., 2018). Pada tahun 2010, YAPETA menyerahkan penanganannya kepada Dinas Sejarah Angkatan Darat agar informasi perjuangan para pejuang tersebut dapat dijangkau lebih banyak masyarakat (Mukhti, 2017).

Namun, berdasarkan wawancara penulis dengan Ketua Museum dan Monumen PETA, Suprihono, Museum dan Monumen PETA masih menggunakan logo YAPETA menjadi logo museum, sehingga tidak ada ciri identitas khusus untuk museumnya tersendiri. Museum masih menggunakan logo YAPETA, padahal YAPETA sudah tidak menaungi museum. Semua media promosi yang dilakukan Museum dan Monumen PETA juga tidak memiliki identitas khas dan elemen visual tersendiri, serta tidak diterapkan secara konsisten.

Museum dan Monumen PETA harus memiliki identitas tersendiri yang mudah dikenali dan menampilkan nilai-nilai yang sesuai dengan museum. Menurut Wheeler (2018), identitas visual yang khas dan konsisten harus dimiliki suatu *brand* agar dapat meningkatkan *brand recognition*, *brand equity*, memperkuat perbedaan, serta membentuk persepsi terhadap *brand* tersebut. Setiap hierarki *brand architecture* juga harus memisahkan elemen yang berbeda sehingga *brand* bisa bertumbuh secara lebih efektif. Ambrose dan Paine (2012) juga menambahkan

bahwa semua museum memerlukan identitas yang kuat yang menggambarkan *personality*, produk, dan tujuan dari museum.

Identitas museum yang tidak khas dan konsisten membuat pihak museum tidak dapat mengembangkan media identitas museum yang mudah dikenali. Berdasarkan kuesioner yang penulis bagikan kepada 101 responden dengan 76 responden yang dibatasi hanya pada yang pernah mengunjungi dan melihat logo Museum dan Monumen PETA, *recognition* dan pemahaman mengenai identitas visual museum saat ini masih sangat rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan 38,2% responden masih merasa logo tersebut tidak mudah diingat dan hanya 3,9% responden yang menyadari bahwa itu logo museum. Berdasarkan wawancara penulis dengan ahli *branding* yaitu Johan, ia juga menyatakan bahwa Museum PETA memerlukan *rebranding* untuk tujuan *refreshment* serta untuk mengikuti perkembangan zaman. Johan juga menyatakan bahwa Museum PETA harus memiliki identitas visual yang menunjukkan *value* yang dimiliki museum dan membentuk persepsi yang tepat kepada *audience*.

Menurut Wheeler (2018), suatu *brand* perlu melakukan *branding* apabila penerapan identitas *brand* tersebut masih tidak mudah dikenali oleh *market* serta belum konsisten. Maka dari itu, penulis mengajukan perancangan ulang identitas visual Museum dan Monumen PETA. Identitas visual tersebut akan dirancang sesuai dengan *brand image* Museum dan Monumen PETA. Perancangan ini diharapkan dapat membuat identitas Museum dan Monumen PETA menjadi lebih mudah dibedakan dan lebih mudah dikenali *audience*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa Museum dan Monumen PETA memiliki masalah identitas visual yakni logo Museum dan Monumen PETA yang masih sama dengan logo YAPETA, padahal keduanya memiliki entitas yang berbeda. Selain itu, identitas visual Museum dan Monumen PETA juga belum dapat membangun *brand recognition* dan menyampaikan persepsi yang tepat ke *audience*. Maka dalam menyelesaikan masalah tersebut, penulis merumuskan

masalahnya dalam pernyataan berikut: Bagaimana perancangan ulang identitas visual Museum dan Monumen PETA?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan-batasan masalah dalam perancangan agar perancangan dapat terlaksana dengan baik dan tepat sasaran. Batasan masalah digunakan sesuai dengan tujuan perancangan. Berikut batasan masalah perancangan identitas visual Museum dan Monumen PETA:

1) Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki, karena Museum dan Monumen PETA terbuka bagi pengunjung perempuan maupun laki-laki.

Usia : Primer 7-19 tahun,
Sekunder 20-45 tahun,
Berdasarkan wawancara penulis dengan pengelola Museum dan Monumen PETA, Yullies Pattimah, target museum adalah pelajar dan umum karena museum bertujuan untuk memberikan edukasi tentang sejarah tentara PETA.

Kelas Ekonomi : SES B, karena menyesuaikan target pengunjung museum serta harga tiket museum yang terjangkau.

2) Geografis

Target primer Jabodetabek dan sekunder Indonesia, karena berdasarkan wawancara dengan pengelola museum, Yadi Supriyadi, Museum dan Monumen PETA merupakan museum nasional yang memiliki target pengunjung masyarakat Indonesia.

3) Psikografis

Tingkat Pengguna : *Light users*

Attitude : Menghargai sejarah, rasa nasionalisme tinggi, suka mengunjungi tempat edukasi, suka bidang militer

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang ulang identitas visual Museum dan Monumen PETA.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas Akhir yang dirancang oleh penulis tentunya memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Manfaat tersebut dapat dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Proses perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis untuk mendapatkan berbagai ilmu baru dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai cara merancang suatu identitas visual. Selain itu, penulis juga dapat mempraktekkan ilmu desain grafis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan pada dunia nyata. Tugas akhir ini pun juga membantu penulis untuk mendapatkan gelar sarjana desain dari Universitas Multimedia Nusantara.

2) Bagi Orang Lain

Manfaat perancangan tugas akhir bagi orang lain adalah diharapkan dapat meningkatkan *recognition* serta *knowledge* masyarakat mengenai identitas Museum dan Monumen PETA.

3) Bagi Universitas

Tugas akhir yang dirancang penulis diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa di masa mendatang, khususnya bagi pihak-pihak yang mendalami bidang perancangan identitas visual. Tugas akhir ini juga diharapkan dapat berkontribusi untuk mengembangkan pengetahuan media-media perancangan identitas visual bagi universitas.