



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

Kota Semarang memiliki banyak tempat yang menjadi saksi bisu perjuangan Bangsa Indonesia dalam meraih kemerdekaan. Salah satunya adalah Museum Mandala Bhakti yang terletak di depan monumen Tugu Muda Semarang dan bersebelahan dengan Lawang Sewu. Museum yang diresmikan di tahun 1985 ini dibangun untuk menyimpan data, dokumentasi, persenjataan TNI dari tradisional hingga modern, serta alat-alat bersejarah lain yang digunakan dalam mempertahankan kemerdekaan RI (AMI, n.d.).

Berdasarkan analisa yang dilakukan penulis, Museum Mandala Bhakti dulunya dibangun oleh arsitek handal asal Belanda, bernama I Kuhr E, dan memiliki 2 lantai yang menghadap utara. Penggunaan gedung ini juga berganti sebanyak tiga kali, di tahun 1930 sebagai Pengadilan Tinggi Belanda, tahun 1942 sebagai Markas Polisi Militer Tentara Jepang, dan di tahun 1950 sebagai Markas Besar Komando Wilayah Pertahanan II Kodam IV/Diponegoro. Museum Mandala Bhakti adalah satu-satunya museum militer di Semarang. Museum ini juga memiliki koleksi unik dan fasilitas yang hanya dapat ditemukan di sini, yaitu peninggalan senjata Kodam IV/Diponegoro, lukisan tiga dimensi yang menceritakan tentang sejarah Pangeran Diponegoro, dan studio *Java War* yang dapat memasukan penonton ke dalam dunia film tersebut menggunakan teknologi khusus.

Menurut Wheeler (2018), sebuah merek dengan identitas yang baik akan lebih mudah dikenali masyarakat dan mengkomunikasikan *value* yang dimiliki kepada masyarakat. Namun, berdasarkan hasil wawancara dan observasi museum, dapat diketahui bahwa museum belum memiliki *brand identity*, seperti logo dan juga supergrafis yang digunakan secara konsisten. Lalu, kuesioner yang disebarkan penulis juga menunjukkan hasil bahwa masyarakat tidak mengerti *value*

apa yang ditawarkan oleh museum serta berpersepsi buruk terhadap museum, seperti kuno dan membosankan.

Wheeler (2018) juga menyatakan bahwa ada beberapa alasan yang menjadi dasar dalam perencanaan rebranding, yaitu munculnya perusahaan atau produk baru, perubahan nama perusahaan, membutuhkan revitalisasi *brand* ataupun *brand identity*, perlunya membuat sistem yang lebih terintegrasi, dan adanya penggabungan perusahaan. Dalam kasus ini, museum memerlukan revitalisasi *brand*, karena museum perlu mengkomunikasikan dengan jelas siapa mereka dan apa yang ditawarkan oleh museum kepada masyarakat. Museum Perjuangan Mandala Bhakti tidak memiliki identitas visual yang pasti, yang berlanjut pada rendahnya *awareness* masyarakat tentang museum ini. Jika dilihat dari lingkungan depan museum, terdapat 3 visual utama yang mencolok, yaitu tipografi Museum Mandala Bhakti berwarna merah di dekat pagar, ilustrasi Diponegoro yang menunggangi kuda, dan tipografi Museum Perjuangan Mandala Bhakti dengan struktur yang berbeda lagi di bawah ilustrasi tersebut.

Menurut Wheeler (2018) perancangan ulang identitas sangat penting dilakukan di saat sebuah *brand* tidak memiliki konsistensi, yang mengakibatkan *brand* tersebut menjadi sulit untuk dikenal. Karena itu, dari latar masalah di atas, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan identitas visual untuk Museum Perjuangan Mandala Bhakti. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memperbaharui *brand image* dari Museum Mandala Bhakti dan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap museum ini, sebagai tempat yang edukatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan, penulis merumuskan masalah berbentuk pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual yang tepat untuk Museum Perjuangan Mandala Bhakti?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan perancangan ulang identitas visual dari Museum Mandala Bhakti dibatasi pada perancangan

logo, supergrafik, dan *Graphic Standard Manual*. Lalu, agar penelitian menjadi lebih tajam, penulis membatasi target perancangan menjadi sebagai berikut:

1. Demografis

a. Jenis Kelamin

Target perancangan identitas adalah laki-laki dan juga perempuan, karena museum ini merupakan tempat wisata umum.

b. Usia

Target usia perancangan adalah 18-25 tahun atau dapat disebut remaja akhir (DepKes RI, 2009). Rentang usia ini dipilih mengingat visi museum yang ingin mencerdaskan generasi muda dan usia ini sudah dianggap mampu untuk menentukan destinasi wisatanya sendiri. Lalu, usia ini juga dipilih akibat adanya stigma negative terhadap museum, seperti tua dan membosankan, (OkeTravel, 2019).

c. Pendidikan minimal SMA

d. Kalangan ekonomi SES C-B, mengingat museum terbuka untuk umum dan tidak memerlukan banyak biaya untuk dikunjungi. Menurut Tirto.id (2016), jumlah rakyat kelas menengah yang mengalami perubahan perilaku dan lebih mementingkan wisata serta edukasi terus meningkat tiap tahunnya.

2. Geografis

Target geografis utama yang dipilih adalah Kota & Kabupaten Semarang. Lalu, target geografis sekunder adalah Jawa Tengah, karena museum lebih menargetkan diri kepada warga Semarang dan wilayah sekitarnya.

3. Psikografis

Target masyarakat memiliki keinginan untuk datang ke tempat-tempat yang baru, menyukai wisata yang memiliki nilai sejarah dan rekreasi yang edukatif.

Tabel 1.1 Psikografis Pengunjung

Gaya Hidup	Kepribadian
Memiliki keinginan untuk datang ke tempat baru	Konsumtif, gaul, suka bersosialisasi
Menyukai wisata sejarah dan edukatif	Detail, realistis, memiliki rasa apresiasi tinggi

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang identitas visual yang tepat untuk Museum Mandala Bhakti agar dapat memperbaharui *brand image* dari Museum Mandala Bhakti dan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap museum ini, sebagai tempat yang edukatif dan bernilai sejarah tinggi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

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

1. Manfaat bagi Penulis

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis mendapatkan pengetahuan tentang cara mengimplementasikan proses kreatif ke dalam dunia nyata, serta menyelesaikan permasalahan yang ada.

2. Manfaat bagi Orang Lain

Bagi Museum Perjuangan Mandala Bhakti, perancangan ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan tentang pentingnya memiliki identitas yang kuat dan konsisten agar lebih mudah diterima dan diingat oleh masyarakat setempat.

3. Manfaat bagi Universitas

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, hasil laporan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu mahasiswa mendatang sebagai sumber referensi dan rujukan untuk topik yang serupa.