

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), pusat kebudayaan merupakan tempat untuk membina dan mengembangkan kebudayaan. Rumah Budaya Indonesia (2012) mengatakan pusat kebudayaan memiliki tanggung jawab dalam mengendalikan dan merancang kegiatan budaya serta kesenian. Pusat kebudayaan memiliki fungsi sebagai sarana edukatif, rekreatif, dan informatif yang dikemas dalam bentuk pembuatan acara seperti seminar, pertunjukan seni, pameran, dan sebagainya. Indonesia sendiri memiliki salah satu pusat kebudayaan berupa Rumah Budaya Nusantara. Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo didirikan pada 6 Agustus 2003 oleh H. Luluk Sumiarso yang memiliki wujud rasa cinta Sumiarso kepada budaya lokal dan sebagai bentuk refleksi keprihatinan terhadap pupusnya kecintaan masyarakat terhadap budaya mereka sendiri di tengah arus modernisasi (Khazanah, 2017).

Berdasarkan survei mengenai keberadaan Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo sebagai pusat kebudayaan untuk umum menyatakan 70.9% target audiens berpendapat identitas dari pusat kebudayaan ini belum representatif. Padahal, bila dilihat secara prestasi dan pengalaman yang luar biasa pusat kebudayaan ini telah menampilkan tari hingga kancah internasional. Selain itu, dari analisis logo eksisting dapat terlihat bahwa *legibility* dari *typeface* yang digunakan pada logo Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo juga masih rendah. Hal ini mengakibatkan *visibility* dari keseluruhan logo kurang maksimal, khususnya saat diimplementasikan ke dalam media grafis yang berukuran kecil atau harus dibaca dalam jarak pandang tertentu. Berdasarkan wawancara dengan Lilis selaku penndiri Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo pada 19 Februari 2022, dinyatakan pula bahwa pusat kebudayaan ini belum memiliki identitas visual dalam bentuk *graphic standard manual*.

Menurut Andina (n.d.) *Graphic Standard Manual* merupakan sebuah bentuk yang mewakili dan mencerminkan dari sebuah *brand*. Apabila pusat kebudayaan ini tidak mempunyai *Graphic Standard Manual*, hal tersebut menjadi salah satu hambatan dari Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo untuk berkembang. Bentuk logo yang kurang representatif akan berdampak buruk bagi pusat kebudayaan ini. Salah satu dampaknya adalah pengunjung yang berkurang dan *brand awareness* dari pusat kebudayaan ini menjadi stagnan. Apabila dalam jangka panjang masalah ini tidak diatasi, dapat mengakibatkan Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo tidak bisa bertahan dan berkembang sesuai dengan visi misi untuk menjadi pusat kebudayaan edukatif dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia di kancah nasional dan internasional.

Branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan dari *branding*. *Branding* adalah proses merencanakan, mendesain, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003). Logo merupakan salah satu identitas visual yang penting bagi *branding*. Menurut Katz (2009), logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan sesuai dengan segmentasi yang dituju. Maka dari itu, penulis merancang identitas visual bagi Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo untuk 40-49 tahun di Jabodetabek. Adapun dalam perancangan identitas visual terdiri dari logo dan *Graphic Standard Manual* dan *merchandise* dari Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan identitas visual Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo bagi usia 40-49 tahun di Jabodetabek?

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah dari topik yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Demografis :
 - a. Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki

- b. Usia : 40-49 tahun (Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (2015) Dimana sebagian besar usia yang menonton seni/pameran berusia 40-49 tahun).
- c. Status Ekonomi : SES A3 (Range pendapatan sebesar Rp 4.250.000 – Rp 7.000.000). Berdasarkan data PERPI (2019), penulis memilih SES A3 dengan rentang pendapatan usia 25-29 tahun di pulau Jawa adalah Rp 4.250.000 – Rp 7.000.000. Alasan penulis memilih SES A3 juga disesuaikan dengan orang tua murid Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo yang memiliki rentang usia 25-30 tahun.
- d. Status Pendidikan : SMA-S1
2. Geografis : Jabodetabek (Data diperoleh dari BPS RI (2015) yang menyatakan bahwa presentase wilayah penduduk yang menonton pertunjukan seni/pameran terbanyak terdapat di wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Banten).
3. Psikografis :
- 1) Audiens yang ikut berpartisipasi dalam melestarikan kebudayaan Nusantara seperti pertunjukan seni kebudayaan
 - 2) Audiens dengan antusiasme terhadap apresiasi kebudayaan Nusantara.
 - 3) Audiens yang memiliki sifat antusiasme, aktif, dan ekspresif
- Menurut Bartle (1999) tipe psikografis dari target audiens Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo adalah *The Socializer*, dimana target audiens gemar bersosialisasi dengan sesama aktivis kebudayaan dan saling bertukar ilmu mengenai kebudayaan nusantara.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini ialah untuk merancang identitas visual Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo bagi usia 40-49 tahun di Jabodetabek.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diambil melalui perancangan identitas visual Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Melalui perancangan ini maka penulis dapat meraih gelar S.Ds. dan dapat berkontribusi secara langsung dalam bidang ilmu desain grafis khususnya dalam hal identitas visual di kehidupan nyata.

2. Bagi Masyarakat

Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat luas bahwa identitas visual pada komunitas sangat diperlukan agar tetap relevan dan menjadi representasi dari komunitas tersebut. Terkhusus Rumah Budaya Nusantara Puspo Budoyo yang telah memiliki pengalaman pentas seni dalam skala nasional maupun internasional.

3. Bagi Universitas

Menjadi karya tugas akhir mahasiswa dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para mahasiswa Desain Komunikasi Visual di kemudian hari terkait dengan topik perancangan identitas visual.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA