

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak sekali benda peninggalan sejarah, salah satunya adalah keris. Keris diperkirakan sudah ada sejak abad ke-10 (Irawan et al., 2021). Harsrinuksmo dan Lumintu dalam Darmojo (2019) mengemukakan bahwa awalnya keris digunakan sebagai alat pertahanan diri dan juga lambang kedaulatan bagi bangsa Melayu. Namun bila dikaitkan dengan kebudayaan lain, maka keris dapat digunakan juga sebagai atribut pelengkap pakaian adat, sebagai alat upacara, dan juga sebagai lambang dari suatu kekuasaan tertentu.

Pada tahun 2005, keris sudah diakui secara resmi oleh UNESCO sebagai warisan agung budaya dunia dalam kategori benda peninggalan non-bendawi yang meliputi aspek tradisi, sejarah, falsafah, seni, simbolisme, dan mistik yang kemudian pada tahun 2008, keris terinskripsi ke dalam *representative list of humanity* UNESCO (Sudrajat et al., 2019). Namun di sisi lain, masyarakat Indonesia sendiri masih kurang sadar akan keindahan dan keunikan dari keris. Hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap nilai-nilai adiluhung dari keris yang kurang dihormati dan dihargai oleh masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu pada tanggal 9 Agustus 2017, Museum Keris Nusantara yang berlokasi di Solo akhirnya diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dan dibuka untuk umum. Museum ini memiliki sekitar 835 koleksi dengan berbagai macam ukuran serta jenis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fariz selaku kurator, tujuan didirikannya museum ini yaitu sebagai pusat pelestarian kebudayaan luhur serta pengembangan dan informasi kebudayaan keris kepada masyarakat sehingga dapat terus berlanjut ke generasi berikutnya.

Namun setelah lebih dari lima tahun berdiri, Museum Keris Nusantara ternyata belum memiliki identitas visual yang dapat mencerminkan *brand image*

mereka. Hal ini mengakibatkan masyarakat kurang menyadari dan mengenal keberadaan dari Museum Keris Nusantara. Hal ini diperkuat dengan kuesioner yang telah disebarakan yaitu 65,4% responden mengaku tidak mengetahui/tidak menyadari adanya Museum Keris Nusantara. Selain itu, selama ini Museum Keris Nusantara menggunakan logo dari UPT Museum Solo untuk kebutuhan grafis baik untuk kolateral, promosi, dan pemasaran. Logo tersebut juga tidak korelatif dengan karakteristik Museum Keris Nusantara. Museum hanya memiliki penanda gedung berupa patung berbentuk keris berukuran besar yang berada di depan gedung dan juga tidak mencerminkan keunikan yang dimiliki museum.

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity (5<sup>th</sup> Edition)*, identitas visual diperlukan agar dapat tercipta kesadaran (*awareness*), pengakuan (*recognition*), menyampaikan keunikan, dan dapat mengomunikasikan perbedaan kompetitif. Dengan tidak adanya identitas visual, maka masyarakat menjadi sulit memahami keunikan ataupun perbedaan yang dimiliki Museum Keris Nusantara yaitu memiliki koleksi keris yang berasal dari seluruh daerah di Nusantara. Hal ini perlu untuk menunjukkan kepada masyarakat perbedaan Museum Keris Nusantara dengan museum keris lainnya yang hanya memiliki koleksi keris per daerahnya saja.

Selain itu, Abreu (2012) menyatakan bahwa museum juga perlu memiliki identitas visual agar dapat mencerminkan kredibilitas, menjamin kualitas, dan meningkatkan reputasi. Melalui representasi identitas visual, pengunjung dapat menangkap pesan ataupun persepsi yang ingin disampaikan oleh museum. Apabila persepsi dapat tercipta dengan kuat di benak pengunjung, maka museum akan lebih mudah untuk berkembang, mendapatkan loyalitas, dan tujuan berdirinya museum dapat tercapai.

Melihat adanya fenomena di atas, maka penulis mengajukan perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara sebagai topik tugas akhir penulis. Perancangan identitas visual ini bertujuan agar dapat meningkatkan *awareness* dan *recognition* masyarakat terhadap museum serta dapat menyampaikan/merepresentasikan keunikan, perbedaan kompetitif, dan tujuan berdirinya museum dengan baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, ditemukan bahwa Museum Keris Nusantara memiliki permasalahan sebagai berikut:

- 1) Museum Keris Nusantara belum memiliki identitas visual.
- 2) Selama ini Museum Keris Nusantara menggunakan logo dari UPT Museum Solo yang tidak korelatif dengan karakteristik museum.
- 3) Kurangnya *awareness* dan *recognition* masyarakat terhadap Museum Keris Nusantara.
- 4) Kurang terkomunikasikannya keunikan dan perbedaan kompetitif yang dimiliki Museum Keris Nusantara dalam benak masyarakat yaitu sebagai museum dengan koleksi keris yang berasal dari seluruh daerah di Nusantara.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah bagaimana perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara?

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis menetapkan batasan agar pembahasan dari permasalahan tidak melebar dan menjadi lebih spesifik serta dapat mencapai target audiens yang dituju dengan batasan sebagai berikut:

### 1) Demografis

- a) Usia : 21—35 tahun

Rentang usia ini tergolong sebagai remaja akhir dan dewasa awal berdasarkan kategori yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009. Namun jika rentang usia ini didasarkan oleh 8 *Stages of Psychosocial Development* (berdasarkan *biological, psychological, dan social factors* yang dihadapi oleh tiap individu) yang dikemukakan oleh Erik Erikson, maka usia ini tergolong sebagai dewasa awal (*intimacy vs isolation*). Mereka yang tergolong ke dalam usia ini sudah dianggap memiliki rasa identitas yang kuat. Mereka sudah mengenali dirinya dan memiliki

ketertarikan terhadap suatu hal yang menarik perhatiannya. Sebagai tambahan, para penggemar ataupun penikmat sejarah dan budaya serta pendidik juga termasuk ke dalam kategori ini.

- b) Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- c) SES : C dengan penyesuaian terhadap UMK Solo 2023 yaitu sebesar Rp2.174.169 tiap bulannya.

Penetapan kelas ekonomi ini berdasarkan pembagian SES oleh Badan Pusat Statistik yang diolah oleh Talenta Data Indonesia. Masyarakat kelas ini dianggap telah mampu memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari termasuk pengeluaran untuk mengunjungi tempat wisata.

- d) Pendidikan : Minimal SMA
- e) Bahasa : Indonesia

## 2) Geografis

Perancangan identitas visual ini difokuskan untuk masyarakat Solo (primer) dan juga masyarakat Jawa Tengah (sekunder).

## 3) Psikografis

### a) Gaya Hidup

- (1) suka mengunjungi museum,
- (2) suka/tertarik dengan hal-hal seputar sejarah dan budaya.

### b) Kepribadian

- (1) peduli akan sejarah dan budaya peninggalan Indonesia.

### c) Ketertarikan

- (1) tertarik dengan kebudayaan Jawa salah satunya adalah keris,
- (2) tertarik dengan perkembangan keris.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini berupa perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara dengan luaran berupa sistem identitas beserta panduannya dan juga media kolateral dalam bentuk *graphic standard manual* (GSM).

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini penulis bagi menjadi tiga bagian:

1) Bagi Penulis

Manfaat yang penulis peroleh selama merancang tugas akhir ini adalah penulis dapat menerapkan dan memperdalam ilmu mengenai *branding* terkhusus dalam merancang identitas visual. Penulis juga belajar untuk mengolah dan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan menentukan solusi yang tepat melalui implementasi ke dalam sebuah bentuk kreatif. Selain itu, penulis juga memperoleh ilmu pengetahuan tambahan seputar keris dan budayanya.

2) Bagi Museum Keris Nusantara

Diharapkan agar hasil akhir dari perancangan ini dapat membantu Museum Keris Nusantara untuk memperoleh identitas visual yang sesuai dengan *image* yang diinginkan serta memperoleh *awareness* dan juga *recognition* dari masyarakat Solo dan Jawa Tengah.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Diharapkan agar laporan dari perancangan tugas akhir ini dapat menjadi referensi ataupun media pembelajaran mengenai identitas visual bagi mahasiswa desain komunikasi visual yang membutuhkan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A