



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Sektor pariwisata dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi suatu negara, baik menambah devisa negara maupun menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Kementerian Keuangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa selera wisata dunia sekarang sedang berganti dari yang sebelumnya merupakan wisata konvensional menjadi wisata yang lebih beragam seperti wisata peninggalan sejarah, ekowisata, dan budaya. (2015, diakses pada 1 Maret 2016). Terkait dengan perpindahan selera wisata dunia tersebut, museum-museum di Indonesia memiliki kapasitas untuk menjadi tempat wisata yang dapat diandalkan.

Aurora Frida selaku Direktur Jendral Sejarah dan Purbakala Kementerian Budaya dan Pariwisata dalam kompas.com menjelaskan bahwa Indonesia memiliki 275 museum (2011, diakses pada 27 Januari 2016). Sedangkan di daerah Jakarta sendiri terdapat 68 museum (2013, diakses pada 27 Januari 2016). Jumlah museum di Indonesia memang masih sedikit jika dibandingkan dengan negara lain, namun museum di Indonesia memiliki keberagaman tema dan koleksi yang diangkat mulai dari sejarah suatu institusi hingga sejarah kontemporer terbentuknya suatu daerah. Meski demikian, menurut Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan menyatakan bahwa museum masih belum menjadi destinasi

utama untuk dikunjungi pada waktu senggang dan liburan (2015, diakses pada 1Maret 2016).

Menurut Kresna dalam travel.kompas.com (2012, diakses pada 2 Maret), selaku museolog Universitas Indonesia berpendapat bahwa museum di Indonesia perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti kondisi fisik, manajemen, jaringan, program, hingga pencitraan. Citra museum dalam pandangan masyarakat Indonesia saat ini hanya sebagai tempat yang menyimpan barang kuno, sehingga dapat menjadi tempat rekreasi yang representatif dan menyenangkan. Hal tersebut berbeda dengan pandangan mengenai museum di luar negeri. Museum di luar negeri dipandang tidak hanya sekedar tempat pengarsipan benda kuno dan pembelajaran sejarah kebudayaan, tetapi juga sebagai ruang publik bagi siapapun yang hendak menghabiskan waktu senggang mereka. Seperti Museum Louvre di Paris yang membangun citra museum sebagai museum yang layak dikunjungi oleh masyarakat. Citra yang disampaikan melalui media logo tersebut membuat orang tertarik untuk berkunjung dan dapat menambahkan rasa bangga tersendiri bagi pengunjungnya.

Redesign identitas visual di Indonesia sudah mulai dilakukan oleh beberapa museum, seperti Museum Wayang dan Museum Tekstil. Salah satu museum yang memiliki kapasitas yang mampu memberikan edukasi dan memamerkan karya-karya maestro seni rupa Indonesia adalah Museum Seni Rupa dan Keramik (MSRK). Meskipun MSRK sudah memiliki logo, namun dalam penerapannya masih belum diaplikasikan secara terintegrasi terhadap media promosi dan *signage* museum tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pada 23

Februari 2016 dengan kepala pengurus museum, Hari Prabowo mengakui bahwa identitas visual dari museum tersebut tidak menggambarkan mengenai semangat seni rupa dan keramik, yang ada hanya penggambaran bentuk gedung bergaya Eropa Empire. Dalam pembuatannya pada tahun 1870 gedung tersebut memang diperuntukan sebagai kantor dewan kehakiman Belanda, citra sebagai lembaga kehakiman tersebut masih tertanam dibenak masyarakat hingga sekarang. Hal ini didukung dengan kuisioner yang penulis lakukan secara *online* terhadap seratus orang responden dengan kisaran usia 18-33 tahun, didapatkan data bahwa sebanyak 41% responden menganggap logo ini menggambarkan sebuah kantor penasihat hukum yang kaku dan formal, dan hanya 16% yang dapat mengenali sebagai museum seni.

Berdasar latar belakang tersebut, penulis melihat bahwa identitas visual museum seni rupa dan keramik perlu untuk dirancang ulang. Tujuannya agar identitas visual museum sesuai menggambarkan mengenai seni rupa dan keramik sehingga menimbulkan citra sebagai museum yang lebih menyenangkan dan harapannya dapat menambah ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi museum tersebut. Topik tersebutlah yang akan dibahas dalam tugas akhir berjudul "Perancangan Ulang Identitas Visual Museum Seni Rupa dan Keramik".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan logo sebagai identitas visual yang dapat merepresentasikan karakter Museum Seni Rupa dan Keramik
2. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* dari identitas Museum Seni Rupa dan Keramik

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih spesifik, penulis membatasi dan memfokuskan masalah yang telah diidentifikasi menjadi sebagai berikut:

1. Perancangan ulang identitas visual yang dibuat meliputi logo, identitas visual, dan *Graphic Standard Manual*.
2. Target primer dalam perancangan ini adalah masyarakat yang berusia 17-35 tahun, yang merupakan kelompok usia paling banyak yang tertarik dengan wisata museum (Mungki, 2012). Bertempat tinggal di Jabodetabek, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, dan yang bisa dikatakan awam dalam dunia museum. Sedangkan untuk target sekundernya adalah masyarakat yang tertarik berkunjung ke museum.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian dan perancangan dibuat dengan tujuan sebagai berikut:

1. Merancang logo sebagai identitas visual yang dapat merepresentasikan Museum Seni Rupa dan Keramik

2. Merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual Museum Seni Rupa dan Keramik yang sudah dibuat.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian dan perancangan ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data, seperti:

1. Metode Observasi

Metode ini digunakan Penulis untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan terhadap museum dalam negeri dan luar negeri yang bertaraf internasional. Tujuannya adalah agar penulis dapat membandingkan visual publikasi museum tersebut, sehingga dapat menjadi acuan dan standard dalam merancang logo sebagai identitas visual MSRK.

2. Metode Kuisioner

Melalui penggunaan metode ini penulis bisa mendapatkan data penunjang akan pandangan masyarakat terhadap MSRK. Penulis melakukan survey secara *online* yang secara garis besar menanyakan mengenai sejauh mana pengenalan dan pandangan masyarakat terhadap museum tersebut. Penyebaran survey dilakukan secara acak dalam kurun waktu penyebaran selama satu minggu, dengan total responden yang didapat sebanyak 100 orang.

3. Wawancara

Untuk penelitian ini penulis melakukan wawancara secara mendalam dengan Bapak Hari Prabowo selaku Kepala Pengurus Museum untuk mengetahui informasi-informasi seperti mengenai jumlah pengunjung, kelompok masyarakat yang berkunjung ke MSRK, pandangan masyarakat asing dan lokal terhadap museum, dan konsep dari logo yang sebelumnya dipakai untuk mewakili MSRK. Tujuan dari pencarian informasi tersebut adalah untuk membantu penulis untuk mengeali lebih jauh mengenai MSRK, sehingga dapat membantu penulis dalam melakukan perancangan ulang logo museum tersebut.

1.6. Metode Perancangan

Dalam proses perancang sebuah identitas visual, Airey (2010, hlm. 42) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode yang dilakukan:

1. Identifikasi Masalah

Untuk merancang sebuah logo, diperlukannya data dan informasi yang mendetail mengenai perusahaan yang terkait. Informasi tersebut dapat penulis dapatkan melalui pengumpulan data dengan cara observasi, kuisioner, dan wawancara.

2. Analisis Data

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik dari data kuantitatif maupun kualitatif, selanjutnya dilakukan analisis data. Tujuannya agar mengetahui solusi apa yang seharusnya dilakukan dalam perancangan logo MSRK, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan konsep logo yang ingin dibuat.

3. Konsep Desain

Setelah mengetahui mengenai permasalahan, dan solusi yang tepat terhadap perancangan logo MSRK, tahap berikutnya adalah membuat dan menentukan konsep visualisasi yang cocok untuk mewakili penggambaran MSRK. Penentuan konsep visual tersebut juga mempertimbangkan pemakaian elemen visual seperti warna, tipografi, dan bentuk logo sehingga sesuai dengan target audiens yang dituju.

4. Eksekusi

Pada Tahap ini penulis merealisasikan konsep yang sebelumnya telah dirancang menjadi bentuk visual. Proses eksekusi ini dapat diawali dengan melakukan sketsa manual terlebih dahulu, lalu dilakukan pemilihan sketsa yang cocok dan tepat untuk mewakili MSRK, selanjutnya sketsa yang terpilih diubah menjadi bentuk digital. Setelah bentuk digital selesai, tahap selanjutnya adalah pengaplikasian dan perancangan GSM logo tersebut.

5. Produksi

Proses ini akan meliputi proses pencetakan desain yang telah dihasilkan sehingga dapat terealisasikan dan diaplikasikan. Pencetakan desainnya meliputi materi identitas visual, pembuatan *dummy*, dan akhirnya siap untuk dipamerkan.

1.7. Skematika Perancangan

