

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Museum menurut Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia No. 66 Tahun 2015 merupakan sebuah lembaga yang digunakan untuk menyimpan, melindungi, memanfaatkan, mengembangkan koleksi, serta mengomunikasikannya kepada masyarakat (Istina, 2022, h.96). Menurut Kemendikdasmen, Indonesia memiliki sekitar 442 museum tersebar di seluruh provinsi (Goodstats, 2025), termasuk di provinsi Banten. Oleh karena itu, melalui koleksi dan pameran yang biasa ditampilkan, museum memiliki peran penting dalam memperkuat identitas, membangun kesadaran sejarah, serta menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia.

Di provinsi Banten, tepatnya di Kota Tangerang, dilansir dari [tangerangkota.co.id](http://tangerangkota.co.id), tercatat adanya 10.246.180 wisatawan mengunjungi Kota Tangerang pada 2024 dan mayoritas mengunjungi ke kawasan kuliner, mall, hingga taman tematik yang sering dikunjungi oleh pelajar. Persepsi pengunjung terhadap museum berperan penting dalam menentukan minat kunjungan dan tingkat keterlibatan masyarakat. Berdasarkan analisis dari Direktorat Perlindungan Kebudayaan, persepsi museum sebagai ruang yang kuno dan kurang menarik menjadi salah satu faktor rendahnya tingkat kunjungan masyarakat (Ramadhan dkk., 2025). Persepsi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh koleksi dan program pameran, tetapi juga oleh cara museum mengomunikasikan identitas dan citranya kepada masyarakat. Identitas visual sebagai elemen komunikasi berfungsi membentuk kesan awal, memperjelas karakter, serta membantu audiens memahami posisi sebuah museum di tengah lingkungan budaya dan pariwisata (Wheeler & Meyerson, 2024).

Museum Benteng Heritage merupakan museum peranakan Tionghoa pertama di Indonesia yang terletak di kawasan Pasar Lama Tangerang yang

menampilkan kehidupan masyarakat Tionghoa-Indonesia pada masa lampau. Saat ini, identitas dari Museum Benteng Heritage bernuansa oriental yaitu logo dengan ikon naga beserta tipografi bernuansa Tionghoa berwarna merah yang bertuliskan “Benteng Heritage” yang disertai oleh tagline “The Pearl of Tangerang” dan sub-headline “Museum Kebudayaan Indonesia-Tionghoa”. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), strategi dari sebuah merek harus konsisten, jelas, dan mempunyai keselarasan identitas (h.8). Sedangkan dari hasil observasi oleh penulis pada berbagai media, ditemukan perbedaan penggunaan elemen visual yang menunjukkan belum adanya konsistensi dan standarisasi identitas visual. Ketidakkonsistenan ini berpotensi memengaruhi persepsi audiens dalam mengenali dan mengingat citra museum. Menurut Landa (2011), identitas visual juga fokus kepada penggambaran visual dan juga pada pengaplikasiannya di setiap media yang dibutuhkan (Gondo & Djoko, 2020, h.654). Identitas Museum Benteng Heritage yang ada pada saat ini cenderung memiliki detail yang terlalu rumit sehingga dapat mengurangi keterlihatan (legibility) ketika diaplikasikan ke media tertentu, sehingga pesan visual tidak tersampaikan secara optimal kepada audiens. Landa (2011) juga menyatakan bahwa brand harus bersifat fleksibel (Gondo & Djoko, 2020, h.654). Namun keterbatasan tersebut dapat memengaruhi cara audiens memersepsikan museum, khususnya dalam membentuk kesan profesional, relevan, dan mudah dikenali.

Mengacu pada Wheeler (2024), branding merupakan proses strategis untuk membentuk kesan awal, menarik audiens baru, menjaga relevansi dan memperkuat kesadaran publik (h.4). Dalam konteks Museum Benteng Heritage, kondisi ini menunjukkan bahwa museum ini sebenarnya telah mencerminkan keunikannya dan karakter budayanya, namun membutuhkan penyegaran pada identitas visualnya agar tampil lebih konsisten, adaptif, dan mampu membangun persepsi audiens yang lebih kuat serta selaras dengan kebutuhan komunikasi masa kini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut adalah masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Implementasi identitas Museum Benteng Heritage masih terlalu kompleks, tidak konsisten, tidak mempunyai sistem visual yang jelas dan belum diaplikasikan secara merata di setiap medianya, sehingga menimbulkan kesan yang kurang profesional.
2. Identitas yang terlihat kurang profesional menghambat upaya menarik perhatian masyarakat dan mengurangi kepercayaan publik.

Oleh karena itu, rumusan masalah yang tepat adalah:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual Museum Benteng Heritage?

## **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini ditujukan kepada wisatawan lokal di Tangerang maupun luar Tangerang seperti DKI Jakarta usia 20-35 tahun, SES B-A, yang mencari tempat bersejarah yang edukatif dan menyimpan nilai budaya, dengan metode pembaruan identitas visual. Ruang lingkup perancangan ini akan dibatasi pada pembuatan *Graphic Standard Manual* yang mencakup pembaruan identitas visual beserta dengan media kolateral yang meningkatkan citra dari Museum Benteng Heritage.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan ulang identitas visual Museum Benteng Heritage.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi perancangan ulang identitas visual dalam industri museum. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran desain komunikasi visual dalam proses pembaruan merek, khususnya di sektor pariwisata bersejarah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku industri kreatif dan pengelola destinasi wisata dalam merancang identitas visual yang lebih relevan dan sesuai dengan perkembangan preferensi audiens masa kini.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi dosen atau peneliti dalam memahami dan mengembangkan konsep identifikasi dalam Desain Komunikasi Visual, terutama dalam konteks pembaruan merek destinasi wisata bersejarah. Selain itu, hasil perancangan ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa yang ingin mengeksplorasi proses pembentukan identitas visual serta strategi komunikasi merek dalam industri pariwisata bersejarah. Selain itu, penelitian ini juga berperan sebagai dokumentasi akademik yang dapat digunakan sebagai arsip universitas terkait pelaksanaan Tugas Akhir.