

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Museum M.H. Thamrin didirikan di atas tanah yang sebelumnya dimiliki oleh Muhammad Husni Thamrin. M.H. Thamrin merupakan seorang pahlawan nasional yang dikenang karena jasanya membela rakyat Betawi. Muhammad Husni Thamrin lahir pada tanggal 16 Februari 1894, ia berasal dari keluarga yang terpandang karena ayahnya Thamrin Mohammad Tabrie, merupakan seorang sosok cerdas yang diangkat menjadi Wedana, sedangkan kakeknya merupakan seorang pengusaha asal Inggris yang memiliki hotel di Batavia. Namun, meskipun berasal dari kalangan terpandang dan berada M.H. Thamrin tumbuh besar dekat dengan rakyat kecil yang merupakan anak-anak yang berasal dari kampung. Kedekatan inilah yang membuatnya sangat peduli dengan kehidupan masyarakat Betawi dan kemudian berjuang untuk kesejahteraan dari masyarakat Betawi (Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia, 2022). Museum M.H. Thamrin berisi berbagai replika ornamen bersejarah budaya Betawi dan menceritakan sejarah hidup dan perjuangan M.H. Thamrin (Mitra Museum Jakarta, 2025). Museum ini memainkan peran penting dalam mendidik masyarakat mengenai nilai-nilai kebangsaan dan kemandirian yang telah diperjuangkan oleh M.H. Thamrin. M.H. Visi dari Museum M.H. Thamrin adalah untuk menjadi museum yang representatif dalam mengisahkan sejarah Jakarta, khususnya perjuangan M.H. Thamrin, serta menjadi museum kebanggaan bagi masyarakat Jakarta dan Indonesia. Sedangkan misi dari Museum M.H. Thamrin adalah untuk menumbuhkan kesadaran dalam masyarakat terkait peran dan perjuangan M.H. Thamrin dalam sejarah (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019).

Menurut Robin Landa, 2019 dalam buku *Graphic design Solutions*, prinsip utama dari logo adalah *flexibility* untuk diimplementasikan ke dalam berbagai media (hal.243). Namun, logo Museum M.H. Thamrin pada saat ini masih

menggunakan gambar realistik M.H. Thamrin sehingga tidak efisien karena logo sulit di implementasikan ke dalam beberapa media cetak seperti stempel, bordir, dsb. Landa juga menjelaskan bahwa teks di dalam logo harus memiliki *legibility*, yang berarti teks dalam logo harus dapat dibaca dengan baik (hal.263). Logo Museum M.H. Thamrin saat ini juga memiliki teks yang sulit terbaca dan terlihat jika diimplementasikan dalam skala yang kecil. Identitas visual Museum M.H. Thamrin juga tidak lengkap karena belum memiliki tipografi, simbol, warna yang khas dapat merepresentasikan museum. Menurut Gultom, A. G., & Haswanto, N. (2022) Tren desain grafis yang berkembang pada abad ke-20 telah memasuki era desain minimalis, yang masih bertahan hingga saat ini. Jika dibandingkan dengan museum sejarah pemerintahan lain di Jakarta seperti Museum Nasional dan Museum Wayang dengan identitas visual lengkap yang dapat merepresentasikan museum dan mudah diimplementasikan ke dalam bebagai media museum, identitas visual Museum M.H. Thamrin tidak lengkap karena belum memiliki tipografi, warna dan ikon yang khas juga masih terkesan lawas sebab logo saat ini berupa gambar lawas M.H. Thamrin yang sulit diimplementasikan ke dalam berbagai media. Jika tidak adanya identitas visual yang lengkap dan fleksibel maka Museum M.H. Thamrin beresiko terlupakan oleh masyarakat khususnya generasi muda.

Maka dari itu, diperlukan adanya perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin yaitu dengan pembuatan *brand guidelines* dari museum. Menurut Tami (2018) dalam penelitian yang dikutip oleh Yoselinus, R. F., Harnoko, I., dan Utomo, N. W. P. (2022), perancangan identitas visual yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek dalam masyarakat. Identitas visual yang dirancang secara strategis tidak hanya memperkuat citra brand, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan daya saingnya di pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, berikut merupakan masalah yang ditemukan oleh penulis, yaitu:

1. Museum M.H. Thamrin belum cukup dikenali khususnya oleh generasi muda.
2. Identitas Visual Museum M.H. Thamrin belum lengkap dan tidak fleksibel sebab sulit terbaca dalam ukuran kecil.

Masalah yang diangkat kemudian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Museum MH Thamrin ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini ditujukan kepada wisatawan domestik, baik laki-laki maupun perempuan, target primer berupa siswa SMA berusia 15—18 tahun dan target sekunder mahasiswa berumur 19—22 tahun berdasarkan pengelompokan usia Kemendikdasmen, SES B—C, berdomisili di Jakarta dan Tangerang melalui strategi *brand rejuvenation*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada koleksi dan sejarah Museum M.H. Thamrin. Perancangan melingkupi *brand guidelines* yang mencakup sistem identitas visual dari Museum M.H. Thamrin.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan penulis adalah untuk membuat Perancangan *Brand Rejuvenation* Museum M.H. Thamrin.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari Tugas Akhir perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoretis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya mengenai perancangan *brand rejuvenation* untuk institusi sejarah dan budaya.

#### **2. Manfaat Praktis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai perancangan *brand rejuvenation* institusi budaya, penelitian ini juga diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi dan

memahami fungsi dan nilai dari museum. Serta dapat dijadikan kajian bagi universitas untuk pengembangan kurikulum kedepannya.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA