

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semarang merupakan sebuah kota yang kaya akan sejarah dan memiliki beragam warisan budaya. Sejumlah warisan berupa bangunan, situs, dan kawasan telah ditetapkan sebagai cagar budaya untuk menjaganya dari kerusakan dan penghilangan. Kawasan Kota Lama Semarang merupakan salah satu situs bersejarah yang saat ini telah ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya peringkat kota dan masuk ke dalam daftar sementara *World Heritage City* oleh UNESCO. Kawasan ini mempertahankan arsitektur khas kolonial Belanda, sehingga dijuluki sebagai “*Little Netherland*”. Dalam upaya memperkuat nilai sejarah dan daya tarik, dibangunlah Museum Kota Lama Semarang.

Museum Kota Lama Semarang menyajikan sejarah perkembangan Kota Semarang sejak tahun 1547 serta menyimpan berbagai koleksi dan benda bersejarah. Berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, museum ini memiliki tujuan sebagai destinasi wisata sekaligus pusat studi bagi para pengunjung. Museum Kota Lama awalnya merupakan air mancur Bubakan, yang kemudian beralih fungsi menjadi sebuah museum setelah ditemukannya peninggalan bersejarah. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Indriyasari, museum ini memungkinkan pengunjung merasakan pengalaman seolah-olah mereka menjadi bagian dari sejarah Kota Semarang, sehingga memberikan cara belajar yang lebih menarik dan mendalam. (Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, n.d.)

Sejak mulai beroperasi pada tahun 2022 hingga kini, Museum Kota Lama Semarang belum memiliki identitas visual, baik berupa logo, supergrafis, maupun elemen visual lainnya. Hal ini membuat Museum Kota Lama Semarang tidak dikenali sebagai sebuah museum oleh masyarakat. Diperkuat dengan hasil pra-riset melalui *polling Instagram* yang diikuti oleh 42 responden, sebanyak 71% menilai *signage* Museum Kota Lama Semarang belum mencerminkan citra museum

bersejarah. Kemudian, 37 responden sepakat bahwa museum memerlukan logo dan identitas visual. Terdapat tiga ulasan di *Google Review* yang menyebutkan kesalahpahaman mengenai citra museum. Pengunjung masih mengira museum ini hanyalah bangunan tua di kawasan Kota Lama, taman kota dan, sekedar spot foto.

Menurut Aziz, Natalia, dan Thabrany (2020), museum harus memiliki identitas visual, seperti logo, yang berfungsi sebagai representasi jati diri, visi, misi, serta karakter khas yang selaras dengan museum. Akibat tidak adanya identitas visual yang baik, Museum Kota Lama Semarang dipersepsikan secara salah oleh para pengunjungnya. Dampak dari lemahnya identitas ini terlihat pada rendahnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda. Banyak generasi muda Semarang tidak mengetahui keberadaan Museum Kota Lama ini. Kondisi ini berpotensi menyebabkan hilangnya warisan sejarah dan budaya Kota Semarang. Menurut jurnal oleh Destyana (2022), mayoritas pengunjung Kota Lama Semarang adalah generasi muda usia 20 – 30 tahun keatas. Pengunjung kawasan ini didominasi oleh pria dibandingkan wanita.

Berdasarkan teori Wheeler (2018), Identitas merek yang baik harus bersifat konkret dan dapat dikenali melalui panca Indera, baik dilihat, disentuh, digenggam, didengar, maupun diamati pergerakannya. Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun sebuah merek. Wheeler juga menyebutkan bahwa terdapat enam kondisi di mana sebuah merek perlu direvitalisasi. Tiga di antaranya sangat relevan dengan kondisi Museum Kota Lama Semarang saat ini, yaitu *revitalize a brand*, *revitalize a brand identity*, dan *create an integrated system*. Revitalisasi diperlukan akibat terjadi kesalahan *positioning*, museum yang seharusnya dikenali sebagai institusi bersejarah justru sering salah dipersepsikan oleh masyarakat sebagai bangunan tua atau sekedar spot foto. Hal ini membuat citra museum tidak tersampaikan dengan baik dan membuatnya tidak lagi dipandang sesuai fungsinya. Oleh karena itu, penulis mengajukan Perancangan Identitas Visual Museum Kota Lama Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, berikut merupakan masalah yang ditemukan, yaitu:

1. Terjadi kesalahan persepsi oleh masyarakat terhadap citra museum, sehingga museum tidak dikenali sebagai sebuah museum.
2. Tidak adanya identitas visual yang kuat dan konsisten, termasuk logo, supergrafis, serta elemen lainnya, membuat museum sulit meninggalkan kesan yang kuat dan kurang membekas di benak masyarakat.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:
Bagaimana Perancangan Identitas Visual untuk Museum Kota Lama Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang begitu luas, penulis menetapkan batasan dalam perancangan identitas visual Museum Kota Lama Semarang sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Objek media informasi yang akan dirancang mencakup perancangan desain logo, supergrafis, serta *media collateral* yang akan diaplikasikan dalam berbagai media cetak maupun digital. Identitas visual ini akan digabungkan ke dalam *Graphic Standard Manual*.
2. Target STP: Segmentasi dalam perancangan ini difokuskan kepada pria dan wanita berusia 15–25 tahun dengan tingkat penghasilan SES C-B di wilayah Semarang dan Jawa Tengah, khususnya generasi muda, pelajar, dan mahasiswa yang memiliki minat terhadap sejarah dan budaya, serta memiliki ketertarikan terhadap museum. Berdasarkan jurnal oleh Sinta Dewi Puspaningrum dkk (2024), generasi muda mulai melupakan nilai-nilai budaya dan sejarah Jawa, serta lebih tertarik pada budaya asing daripada budaya sendiri.
3. Konten Perancangan: Identitas visual Museum Kota Lama Semarang diperlukan untuk membangun citra museum yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Perancangan mencakup logo, supergrafis, serta *media collateral* untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik museum.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang identitas visual Museum Kota Lama Semarang guna memperkuat citra museum yang baik dan konsisten.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membawa berbagai manfaat bagi banyak pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan identitas visual Museum Kota Lama Semarang ini diharapkan untuk menambah wawasan dalam bidang desain grafis, khususnya dalam pengembangan identitas visual. Kemudian, perancangan ini dapat menjadi referensi akademik bagi studi terkait strategi visual dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek suatu destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis dari perancangan ini adalah menghasilkan identitas visual yang kuat dan konsisten bagi Museum Kota Lama Semarang guna meningkatkan *brand awareness* serta daya tarik museum. Identitas visual yang kuat dan khas akan memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi museum. Selain itu, penerapan identitas visual pada berbagai media, baik *offline* maupun *online* akan menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Sehingga, museum dapat lebih mudah menyampaikan informasi kepada masyarakat dan memperkuat citranya sebagai ikon wisata sejarah.

