

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seluruh Gereja Katolik Roma di Jakarta secara formal berada di bawah yurisdiksi Keuskupan Agung Jakarta, dengan Gereja Katedral Santa Perawan Maria diangkat ke Surga sebagai gereja induknya (Katedral Jakarta, n.d.). “Katedral” sendiri merupakan derivasi dari “*cathedra*” atau “*chair*” yang berarti kursi dalam bahasa latin (Gertz, dkk., 2023). Kursi yang diangkat dalam konteks ini merujuk pada “*takhta*” atau kursi kehormatan yang diduduki oleh uskup. Beragam memorial sejarah terkait persebaran agama katolik baik di kancah global ataupun lokal termasuk proses masuknya kepemimpinan eklesiastikal di Indonesia tersirat dan tersurat dalam setiap pelosok gedung Gereja Katedral Jakarta (Cantika, dkk., 2024). Salah satu lembaga di dalam naungan Gereja Katedral Jakarta yang masih aktif beroperasi dan mengembangkan misi menyebarluaskan mengenai kisah persebaran tersebut adalah Museum Katedral Jakarta. International Council of Museums (ICOM, 2022) mendefinisikan museum sebagai sebuah institusi permanen bersifat nirlaba yang meriset, mengumpulkan, menjaga, menafsirkan, dan memamerkan warisan peninggalan sejarah baik yang berwujud (*tangible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*). Museum menawarkan pendidikan, refleksi, dan penyebarluasan pengetahuan secara terbuka untuk umum, bersifat inklusif dan bergerak atas dasar etika.

Meskipun telah berdiri selama 24 tahun, eksistensi museum di lingkungan Katedral Jakarta menghadapi permasalahan mendasar terkait identitas. Museum keagamaan ini masih belum mampu untuk dikenali secara independen karena masih berada dalam bayang-bayang Gereja Katedral Jakarta yang memiliki citra lebih kuat sebagai institusi religiusitas. Dalam pra riset yang diambil pada akhir Agustus 2025, 97,6% dari 41 orang menyatakan bahwa frasa “Katedral

Jakarta” identik dengan “gereja”, sementara 2,4% sisanya lebih familiar dengan istilah “Paroki Katedral Jakarta”.

Wheeler dan Meyerson (2024, h.6) mendefinisikan *brand identity* sebagai suatu perangkat visual dan verbal yang mampu menggugah indra manusia, keberadaannya menjadi penting bagi suatu *brand* untuk meningkatkan rekognisi dan mengamplifikasi adanya diferensiasi. Merujuk pada *branding process* dalam Designing Brand Identity: Sixth Edition (h.5), revitalisasi identitas *brand* menjadi relevan ketika sebuah *brand* tidak lagi mampu mengkomunikasikan nilai dan tujuannya secara tepat dan jelas. Kontradiktif dengan definisi sebuah *brand identity* yang baik, 97,6% dari 41 orang dalam pra riset menilai bahwa gambar logo yang digunakan oleh Museum Katedral Jakarta lebih merepresentasikan “gereja” dibandingkan “museum”. 82,9% dari total responden bahkan menyatakan bahwa logo Museum Katedral Jakarta dan Gereja Katedral Jakarta memiliki similaritas yang tinggi. Ambiguitas yang muncul dalam benak masyarakat terkait citra *brand* menjadi penghambat proses rekognisi terhadap *brand*.

Salah satu museum keagamaan yang telah menerapkan perancangan identitas visual yang baik dan efektif adalah Museum Muhammadiyah. Meskipun berada di bawah naungan Organisasi Islam Muhammadiyah dan berlokasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Museum Muhammadiyah sebagai entitas memiliki identitas visual yang distingtif dari lembaga induknya (Muhammadiyah, 2025). Implementasi identitas visual yang baik sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kredibilitas sebuah *brand* kini turut menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi Generasi Z (Prasanna & Priyanka, 2024, h.2).

Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) memiliki minat yang tinggi terhadap pengalaman eksperiensi yang ditawarkan oleh museum pada masa kini (Istina, 2022). Pengalaman eksperiensi yang dimaksud juga mencakup *brand experience*, atau pengalaman khalayak ketika berinteraksi dengan sebuah *brand* (Eklund, 2021). Kebiasaan untuk membagikan ulang pengalaman melalui sosial media atau *E-WOM* (*electronic – word of mouth*) merupakan sebuah fenomena

yang secara signifikan mengafeksi persepsi publik terhadap museum (Yin, dkk., 2023).

Berdasarkan penjabaran permasalahan terkait kurang kuatnya *brand image* yang dimiliki oleh museum, maka penulis mengusungkan perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta. Wheeler dan Meyerson (2024) mengungkapkan bahwa penyegaran kembali identitas menjadi tahapan yang krusial dalam membangun persepsi yang tepat terhadap museum. Sehingga, dengan pembangunan kembali *brand image* Museum Katedral Jakarta diharapkan masyarakat mampu mengidentifikasi adanya diferensiasi yang jelas antara identitas gereja dan museum. Menilik teori *monolithic brand architecture* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.18-19), *sub-brand* perlu menerapkan kekhasan generik dari *brand* induknya, namun tetap perlu memiliki diferensiasi dan daya kenal yang kuat. Ketidakmampuan *sub-brand* untuk dikenali sebagai entitas yang independen berpotensi menyebabkan rendahnya *awareness* publik dan lambat laun museum akan menjadi terbengkalai.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjabaran latar belakang, dirumuskan permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Minimnya diferensiasi antara identitas visual Museum Katedral Jakarta dengan identitas visual Gereja Katedral Jakarta.
2. Kurang kuatnya identitas visual yang dimiliki oleh Museum Katedral Jakarta, sehingga tidak mampu dipersepsikan sebagai satu lembaga yang independen.

Menilik permasalahan aktual dan desain tersebut, penulis menginisiasi penelitian desain yang berorientasi pada pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Destinasi Wisata Museum Katedral Jakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Selaras dengan pemaparan latar belakang dan permasalahan yang diangkat, dapat ditentukan tiga komponen utama yang menjadi batasan masalah dalam proses perancangan identitas visual untuk destinasi wisata Museum Katedral Jakarta. Objek perancangan yang hendak diajukan mencakup perancangan ulang identitas atau membangun kembali suatu *image brand* guna meningkatkan kesadaran, rekognisi, dan diferensiasi terhadap brand, termasuk Museum (Wheeler, 2024). Perancangan identitas visual ini meliputi objek visual yang dihasilkan, mulai dari pesan *brand*, aset visual, tata letak, penggunaan warna, tipografi, dan *imagery* yang mendukung dan mampu merepresentasikan citra dari destinasi wisata. Identitas Visual yang diciptakan juga menjadi modal perancangan *collateral brand identity*, *environmental graphic design* dan dapat diimplementasikan ke dalam kegiatan promosi museum.

Madi dalam Masnadi (2024) menyatakan bahwa penting bagi manajerial museum yang menyasar segmentasi pasar Gen-Z untuk berinovasi dalam membangun *image brand* guna membangun persepsi positif dan meningkatkan jumlah kunjungan terhadap museum. Selain itu, kelompok usia 19-24 tahun memiliki kecenderungan lebih tinggi dibanding kelompok usia lainnya untuk mengunjungi museum, kategori usia ini menyumbang angka kunjungan terbesar terhadap museum, sebanyak 79,41% dari seluruh responden, atau 189 dari 238 orang (Masnadi, 2024, h.277). Maka dari itu, segmentasi masyarakat yang disasar adalah pria maupun wanita yang tergolong dalam klasifikasi Generasi Z atau individu yang lahir antara tahun 2001 hingga 2006 berusia 19- 24 tahun (Heriyanto, 2024) dengan pendidikan minimal SMP dan tergolong ke dalam kelas SES A - B. Perancangan ini secara spesifik menyasar segmentasi masyarakat berupa wisatawan atau turis baik lokal maupun mancanegara, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik dan minat lebih terhadap kegiatan *immersive* atau eksperiensi dalam pembelajaran, termasuk pembelajaran historis melalui museum (Istina, 2022).

Konten yang dimuat di dalam perancangan difokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan peningkatan citra merek serta daya tarik museum sebagai

destinasi edukatif dan budaya. Perancangan ini mencakup mengenai pendalaman sejarah dan identitas Museum Katedral Jakarta serta pemahaman mengenai *core value* dan visi misi dari museum guna mencerminkan karakteristik visual dan pesan yang dituju oleh *brand*. Dalam perancangan ini juga akan dikaji terkait penerapan strategi desain yang efektif dalam mengkombinasikan nilai budaya, sejarah, dan keagamaan dengan gaya dan pendekatan desain yang modern dan kontemporer, namun tidak kehilangan esensinya sebagai cagar budaya yang historis. Beberapa topik yang tidak akan disertakan dalam perancangan ini meliputi perubahan arsitektural gedung dan aspek kuratorial.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Setelah menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah terkait fenomena yang terjadi, proposal ini bertujuan untuk membuat perancangan ulang identitas visual untuk Museum Katedral Jakarta.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Selain sebagai suatu syarat kelulusan, perancangan yang diproduksi dalam konteks akademis ini diharapkan mampu memberikan serangkaian manfaat bersifat teoritis maupun praktis

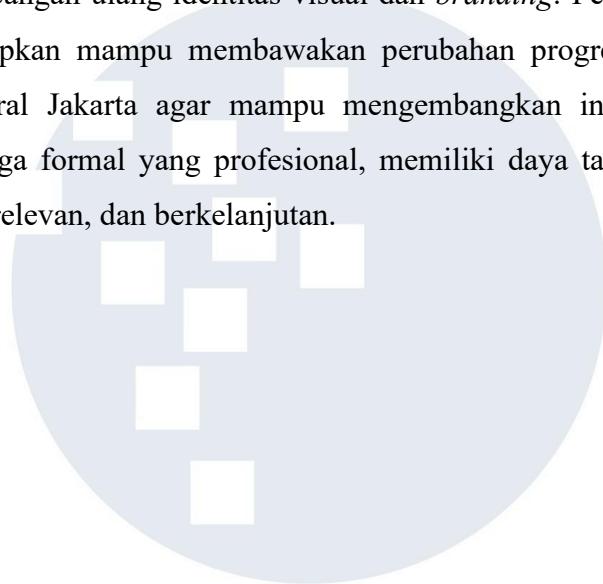
##### **1.5.1 Manfaat teoretis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi warisan intelektual dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam kajian mengenai perancangan ulang identitas visual bagi museum. Perancangan ini diharapkan mampu menjadi jembatan edukatif yang membuka wawasan mahasiswa dan akademisi agar dapat memahami lebih dalam dan menerima inspirasi terkait strategi desain yang dapat diterapkan dalam membangun citra museum yang lebih efektif, kuat, relevan, dan menarik bagi audiens yang lebih luas.

##### **1.5.2 Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini harapannya mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak dan memberikan dampak yang konkret. Bagi penulis, perancangan ini menjadi pengalaman nyata dalam

merancang identitas visual yang berbasis riset, analisis, dan implementasi desain yang efektif. Harapannya mampu membekali penulis dalam praktik di dunia kerja. Bagi universitas dan peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai tambahan wawasan dan sumber referensi bagi pengembangan studi lanjutan terkait perancangan ulang identitas visual dan *branding*. Perancangan ini juga diharapkan mampu membawakan perubahan progresif bagi Museum Katedral Jakarta agar mampu mengembangkan instansinya menjadi lembaga formal yang profesional, memiliki daya tarik dan citra yang kuat, relevan, dan berkelanjutan.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA