BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dengan segala keragaman suku dan budaya maka menjadi hal yang sewajarnya terdapat banyak museum yang dapat kita jumpai di Republik Indonesia ini dalam upaya penyelamatan budaya dengan maksud pengenalan, pengkajian, dan pelestarian serta menjadi pusat informasi. Dengan keberadaan museum, peninggalan suatu budaya dapat tetap terpelihara. Di Bandung sendiri sudah ada sekiranya 15-an museum yang dibangun dalam jangka waktu 1928 sampai 2018. Dari mulai Museum Geologi yang dibangun saat jaman Belanda, museum sejarah yang dibangun saat era kemerdekaan dan Orde Lama, juga beragam museum yang dibangun saat masa Orde Baru hingga masa sesudah Reformasi. Berbagai museum tersebut meliputi bermacam bidang dan lintas disiplin, seperti; sejarah, artefak, seni, arsitektur, budaya, iptek, pendidikan, tokoh, dan lain-lain.

Menurut ICOM (*International Council of Museums*), arti museum adalah suatu lembaga yang sifatnya statis, tidak mengincar profit, melayani publik, juga perkembangannya terbuka bagi siapa saja, yang menghubungkan, memamerkan, memperoleh, dan merawat tujuan-tujuan studi, edukasi, dan rekreasi, barang pembuktian manusia dan lingkungannya. Pada prinsipnya sebuah museum dibangun berdasarkan pada segala acuan artian museum di atas. Aktifitas utama museum berada di kuratorial, yang mana penyusunan koleksi dilakukan atas ide cerita dan juga pesan dari koleksi tersebut, lalu tata *display* yang menata penyajian berdasarkan ide rancangan yang sudah ditentukan, kemudian aktifitas konservasi yang memelihara berbagai koleksi, selanjutnya juga terdapat peran publikasi yang melakukan kerja-kerja promosi dan informasi kepada publik (PP No. 66, 2015, h.16).

Prinsip mendasar seperti ini juga telah berusaha diaplikasikan oleh museum-museum yang ada di Bandung. Namun begitu, karena pada dasarnya suatu museum didirikan untuk kepentingan publik yang terus mengembangkan dirinya sesuai kebutuhan zaman, teknologi, pergerakan sosial dan seterusnya, dengan demikian museum pun perlu melakukan pembaharuan pula, termasuk dalam bidang publikasi, sehingga museum tak seterusnya dianggap sebagai suatu tempat penyimpanan koleksi maupun benda-benda kuno semata (Akbar, 2010, h.30).

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan sebutan sebagai kota kreatif, karena itu diperlukan wadah untuk menampung warisan budaya Kota Bandung. Museum Kota Bandung ini salah satunya untuk menjembatani dalam hal melestarikan budaya Kota Bandung. Agak berbeda dengan museum lainnya yang berada di Bandung, Museum Kota Bandung sendiri merupakan museum yang berfokus pada geografis Kota Bandung sebagai diskursus ruang dan waktu serta kehidupan urban yang berkembang bersamanya, dalam hal ini meliputi; sejarah, budaya, seni, dan teknologi. Museum Kota Bandung sendiri baru diresmikan oleh Pemerintah Kota Bandung sejak tahun 2018 lalu, museum yang saat ini memiliki dua bangunan gedung ini merupakan museum yang masih tergolong baru jika dibandingkan dengan museum lainnya yang sudah ada di Bandung.

Sebagai museum yang mewakili Kota Bandung, museum ini terlihat belum memiliki identitas visualnya. Perancangan identitas adalah suatu hal yang mendasar, biasanya pencitraan (*branding*) adalah untuk menentukan identitas produk yang terlihat (*visibly*), yang secara publik mewakili produk itu sendiri. Namun, pencitraan pada museum merupakan cara untuk membedakan museum dari yang lain dari sudut pandang pengunjung (Kolb, 2005, h.16). Sebenarnya *brand* museum, yang menunjukkan identitas setiap museum, senantiasa ada. Identitas itu berarti reputasi tentang apa yang akan ditemukan pengunjung di museum itu. Namun, makna *brand* museum saat ini bukan hanya tentang ekspektasi yang jelas tentang apa yang akan dilihat pengunjung lagi, tetapi justru tentang menekankan pada khalayak daripada hanya berfokus pada koleksi dan cerita objek semata, juga

yang berperan dalam memengaruhi perubahan *brand* museum tersebut adalah museologi, pengaruh media, dan juga pemerintah (Jones, 2017, h.29).

Dalam hal identitas *brand*, umumnya jika berbicara tentang *brand*, orang biasanya akan berpikir tentang identitas visual *brand* tersebut, yaitu sebuah logo. Mengejutkannya, Museum Kota Bandung tidak memiliki logo resmi yang mewakili secara langsung museum tersebut yang memenuhi kriteria sebagai logo. Jika pun terdapat penggunaan logo yang ada saat ini penggunaannya tidak sesuai dengan standar regulasi yang dapat dikatakan sebagai sebuah logo, misalnya penggunaan struktur logo yang inkonsisten dan logo yang mengadopsi *trademark* yang sudah ada, dalam hal ini yaitu lambang Kota Bandung. Oleh karena itu, ketika Museum Kota Bandung berperan sebagai sebuah *brand* institusi budaya, museum layaknya memiliki identitas independen tersendiri yang akan menjadi ciri khas museum dan menjadi suara dari karakter identitas museum. Identitas museum yang akan membantu dalam membangun *brand*-nya pada dasarnya harus terdiri dari nama museum, logo, slogan, atau kombinasi ketiganya (Kolb, 2005, h.132). Meskipun demikian, sebuah *brand* museum yang berkelanjutan tidak hanya berbicara tentang sebuah nama ataupun logo. Untuk menjadi sebuah *brand* yang berkelanjutan, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi museum, kriteria tersebut adalah keaslian, emosi, keterlibatan dan diferensiasi (French dan Runyard, 2011, h.71). Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa nama dan logo merupakan elemen pertama yang dihadirkan kepada publik. Dengan demikian maka perlu dirancang identitas visual untuk Museum Kota Bandung sehingga dapat meningkatkan nilai dari museum sebagai sebuah *brand* dan juga dapat menguatkan profil identitas dari museum tersebut.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan masalah yang terjadi adalah:

- Kurangnya perencanaan sistem identitas visual Museum Kota Bandung yang berdampak negatif terhadap citra dan personalitas museum.

- Institusi sebesar Museum Kota Bandung belum memiliki logo yang memenuhi standar regulasi logo yang dapat dikatakan khas ataupun orisinal.
- Penggunaan logo yang ada sebelumnya yang inkonsisten dan mengadopsi *trademark* yang sudah ada.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari identifikasi masalah di atas maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang logo sebagai bagian krusial dari identitas visual Museum Kota Bandung, sehingga diharapkan dapat menguatkan profil identitas dan juga meningkatkan nilai dari museum tersebut sebagai sebuah *brand*.

I.4. Batasan Masalah

Tidak adanya logo resmi yang dimiliki Museum Kota Bandung menjadikan hal itu berpengaruh terhadap ekosistem pencitraan museum tersebut. Batasan masalah dalam perancangan ini adalah logo Museum Kota Bandung. Dikarenakan logo merupakan sesuatu yang penting dalam hal identitas visual karena itu merupakan aspek pencitraan paling fundamental yang paling mudah untuk diperhatikan. Pembahasan ini dibatasi agar dalam solusi permasalahan dapat terarah dan tidak meluas.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah:

- Merancang identitas visual Museum Kota Bandung melalui logo untuk dapat menguatkan profil identitas museum dan juga meningkatkan nilai dari museum tersebut sebagai sebuah *brand*.
- Merencanakan pencitraan Museum Kota Bandung untuk menunjukkan karakter khas museum yang tepat dan membangkitkan persepsi dan

pengalaman yang mengesankan untuk menciptakan reputasi yang baik dan menarik kembali pengunjung.

I.5.2. Manfaat Perancangan

- Bagi Keilmuan

Dengan adanya karya ini diharapkan menjadi sebuah sarana pembelajaran bagi ilmu desain, museologi, dan kebudayaan.

- Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya karya ini masyarakat menjadi lebih sadar akan keberadaan Museum Kota Bandung sebagai institusi budaya maupun pusat informasi dan juga dapat lebih berpartisipasi dalam pengembangannya, karenanya masyarakat dapat menjadi sumber input bagi museum maupun koleksinya.

- Bagi Perancang

Dengan adanya perancangan ini, diharapkan perancang mendapatkan wawasan, pemahaman dan pengetahuan lebih mengenai Museum Kota Bandung dan bisa memahami bahwa pentingnya sebuah *branding* di era modern ini, selain itu juga sebagai sarana untuk mengaplikasikan sebuah ilmu desain yang selama ini perancang pelajari.