

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Museum Loka Jala Crana Surabaya didirikan pada 19 September 1969, dari museum ini telah dilengkapi dengan fasilitas planetarium. Tujuan awal didedikasikan untuk kadet angkatan laut sebagai sarana pembelajaran, sumber ilmu pengetahuan keantariksaan dan astronavigasi. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1973 Museum Loka Jala Crana Surabaya dibuka bagi umum, dan menjadi sarana pembelajaran bagi masyarakat, khususnya di kalangan pelajar. Namun, tidak adanya sistem *brand* yang terintegrasi dan ditambah lagi dengan minimnya promosi membuat Museum Loka Jala Crana kehilangan jati dirinya sebagai bangunan bersejarah dan mengemban visi dan misi begitu mulia. Berawal dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat.

Tidak dapat dimungkiri bahwa sains adalah salah satu motor penggerak terbesar dalam perkembangan kehidupan dan peradaban manusia. Dengan mempelajari sejarah seseorang dapat terinspirasi dari pengalaman di masa lalu. Sehingga Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan tempat wisata edukatif yang tepat dalam memberikan pelajaran tentang sejarah sekaligus sains. Berbeda

dengan museum-museum pada umumnya yang menyajikan pengalaman hanya tentang sejarah saja atau sains saja. Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan kombinasi antara sejarah dan sains menjadikannya tempat wisata edukasi yang memiliki potensi bagi kaum pelajar hingga saat ini.

Potensi Museum Loka Jala Crana Surabaya begitu besar karenadidalamnya memiliki nilai sejarah dan sains yang tinggi. Banyak individu maupun kelompok yang mengunjungi tempat ini untuk dijadikan tempat pembelajaran maupun penelitian. Koleksi baik artefak (benda peninggalan) maupun miniatur replika dijadikan bahan pembelajaran dalam menggali informasi. Pungunjug juga dapat menikmati teater bintang sekaligus mempelajari tentang astronomi dengan memasuki ruang planetarium. Segala bagian dari Museum Loka Jala Crana Surabaya merupakan bahan pembelajaran yang dapat diambil informasinya. Sehingga menjadi penting untuk mengenalkan Museum Loka Jala Crana Surabaya menjadi laboratorium bagi masyarakat.

Museum Loka Jala Crana berlokasi di Morokrengan Kecamatan Krengan, Surabaya dan dikelola dibawah naungan Akademi Angkatan Laut dan Komando Pendidikan dan Pengembangan Angkatan Laut. Secara umum museum ini dapat diklasifikasi dalam dua bagian. Pertama, bagian gedung yang terdiri dari Anjungan Utama, Planetarium dan Anjungan Joang. Kedua, pameran taman yang berisi pesawat Gannet, meriam kapal De Zeven Provincien, tank Amphibi PT-76, meriam peninggalan VOC, meriam Bofors L.60 penembak Allan Pope, meriam instruksi dan monumen pendidikan perwira (surabaya.panduanwisata.id).

Kota Surabaya memiliki pangkalan TNI Angkatan Laut yang besar, tidak dapat dimungkiri jika keberadaan perkembangan angkatan laut juga tersimpan di Surabaya. Museum TNI AL Loka Jala Crana yang menyimpan berbagai sejarah revolusi fisik yang berhubungan dengan dunia kemaritiman. Museum ini berdiri pada tahun 1969 yang semulanya bernama Museum Angkatan Laut, diresmikan oleh Ibu R. Mulyadi. Empat tahun kemudian yakni pada tanggal 10 Juli 1973, museum berganti nama menjadi Museum TNI-AL. Pada 6 Oktober 1979 destinasi wisata sejarah itu kembali berganti nama menjadi Museum Angkatan Laut Loka Jala Crana.

Museum Loka Jala Crana Surabaya perlu adanya pengenalan pada public khususnya ke sekolah-sekolah sehingga dapat menciptakan *awareness* pada *audiens*, yang semula dari tingkat *unaware* dimana konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai eksistensi Museum Loka Jala Crana menuju setingkat lebih tinggi menuju *brand recognition*. Kenyataanya Museum Loka Jala Crana Surabaya mulai diminati dalam satu tahun terakhir, namun banyak masyarakat khususnya Surabaya masih belum mengetahui eksistensi Museum Loka Jala Crana Surabaya selama ini. Oleh karena itu, pentingnya mengenalkan Museum Loka Jala Crana Surabaya sebagai laboratorium pendidikan bagi masyarakat melalui perancangan *brand identity*.

Dengan menjadi persis dengan diri sendiri berarti suatu entitas dapat dibedakan dari yang lainnya. Perancangan tentang identitas berarti mengembangkan unsur-unsur identitas (tampilan, tindakan, omongan, lingkungan,

dan lainnya) hingga mampu membedakan suatu entitas tatkala ia disandingkan bersama yang lainnya (dgi.or.id).

Perancangan *brand identity* dipilih karena Museum Loka Jala Crana hingga saat ini masih belum memiliki ciri khas dan tidak ada visual yang benar-benar dapat membekas dipikiran tentang gambaran Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya. Sebelum menuju ke perancangan media promosi sebaiknya membentuk struktur internal yang kuat dengan merancang identitas suatu objek.

*Brand identity* adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. *Brand identity* sering digunakan untuk membedakan suatu produk/ jasa dengan produk/jasa dari pesaing sehingga *audiens* akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya ([www.desainstudio.com](http://www.desainstudio.com)).

Menurut Rakhmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (2010:103), makna logo sangat penting bagi perusahaan. Logo juga sangat diperlukan oleh konsumen, dalam hal ini telah ditetapkan bahwa logo sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra. Di lain pihak, dengan adanya logo maka konsumen terbantu mengenali produk yang dicari.

Dengan tidak adanya perancangan logo maupun label pada suatu instansi, masyarakat atau para calon konsumen akan kerepotan untuk menemukan atau membedakan barang atau jasa yang mereka inginkan. Di zaman digital yang tingkat kompetisinya tinggi seperti sekarang ini, logo bukan lagi sekedar tanda

atau merek dagang saja, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Umumnya setiap lembaga atau perusahaan memiliki lambang berupa logo yang merupakan identitas dari bidang perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat dan media komunikasi yang efektif sebagai media penyampai pesan untuk dapat memperkuat perusahaan ke target konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara merancang sebuah *brand identity* yang sesuai untuk Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya serta pengaplikasian identitas ke media-media promosi yang baik dan sesuai. Untuk perancangan identitas yang sesuai perlu adanya pengidentifikasian objek yang dapat diangkat sebagai citra dan image perusahaan tersebut. Suatu *brand* juga harus informatif, karena akan memberikan ciri khas tersendiri dari perusahaan ke dalam benak konsumen.

Menurut pernyataan Tavis (2000:38) perusahaan memerlukan upaya untuk merancang suatu media promosi yang akan membuat konsumen *aware* sehingga merek tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk. Telah jelas disampaikan bahwa perancangan media promosi memang diperlukan suatu perusahaan ataupun instansi untuk memberikan kesadaran kepada *audiens* dengan memberikan pesan seperti mengembangkan potensi wisata edukasi Museum Loka Jala Crana.

Selain itu media promosi di sini berperan penting sebagai penerap identitas, bukan hanya untuk mengembangkan potensi wisata edukasi yang dimiliki Museum TNI AL Loka Jala Crana tetapi juga untuk memberikan

informasi yang berisi pesan kepada masyarakat luas, khususnya Kota Surabaya. Maka, setelah terbentuknya identitas yang dapat benar-benar menggambarkan Museum TNI AL Loka Jala Crana, ditahap selanjutnya dapat merancang media promosinya dengan menerapkan turunan dari identitas yang sudah ada. Media promosi yang dipilih dalam menunjang pengenalan identitas bagi Museum Loka Jala Crana diantaranya, *stationary set*, poster, brosur, *xbanner*, *billboard*, *signage*, *wayfinding*, kaos dan sticker.

Perancangan *brand identity* Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya secara keseluruhan akan terangkum dalam sebuah GSM (*Graphic Standard Manual*). Perancangan *brand identity* ini dibuat dengan data lapangan dan hasil survei kualitatif sebagai tolak ukurnya, serta diperkuat oleh landasan teori dari berbagai sumber. Hal ini dilakukan agar Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya dapat menunjukkan identitasnya sebagai laboratorium pendidikan bagi masyarakat, sesuai dengan lingkup pemecahan masalah ilmu Desain Komunikasi Visual, tanpa mengabaikan segala pandangan yang didapat dari hasil penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah permasalahannya yaitu, “bagaimana merancang *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat”.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah :

- a. Perancangan ini difokuskan pada perancangan *brand identity* Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya yang terangkum dalam *Graphic Standard Manual*.
- b. Media promosi menjadi mediapendukung dalam perancangan *brand identity* Museum Loka Jala Crana. Pemilihan media promosi meliputi: *stationary set*, brosur, poster, *xbanner*, *billboard*, *signage*, *wayfinding*, kaos dan *sticker*.

### 1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk merancang *brand identity* Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat.
- b. Untuk mengenalkan laboratorium pendidikan melalui media pendukung seperti *stationary set*, brosur, poster, *xbanner*, *billboard*, *signage*, *wayfinding*, kaos dan *sticker*.

### 1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis, khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam hal perancangan *brand identity* sebagai upaya pengenalan.

Perancangan *brand identity* ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang serupa atau berhubungan dengan perancangan *brand identity*.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh pihak pengelola Museum TNI ALLoka Jala CranaSurabaya sehingga mampu mempermudah proses pengidentifikasian, komunikasi dan menjaga konsistensi dalam jangka panjang demi kelangsungan hidup *brand*Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya.