



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Museum Bahari Jakarta merupakan museum bahari pertama di Jakarta dan Indonesia. Museum ini telah berdiri selama hampir 43 tahun. Hal ini kemudian seharusnya membuat Museum Bahari Jakarta menjadi museum yang diminati masyarakat karena koleksinya yang ikonik, otentik dan berbeda dari museum-museum lain di Jakarta. Namun, minimnya *branding* baik *tangible* dan *intangible* yang dimiliki dan dilakukan oleh Museum Bahari Jakarta dapat berdampak buruk bagi kelangsungan *brand* Museum Bahari Jakarta. Tidak adanya identitas visual yang jelas juga menyebabkan Museum Bahari Jakarta menjadi *brand* yang sulit dikenali dan diakses oleh masyarakat. Selain itu menyebabkan sulitnya hubungan komunikasi dengan masyarakat sehingga menjadi sulit untuk museum memiliki *brand loyalty* yang baik.

Oleh karena itu, agar Museum Bahari Jakarta dapat tetap terus bertahan di dalam pasar, perlu dilakukan *brand rejuvenation* pada Museum Bahari Jakarta, mengingat juga usianya yang sudah cukup lama berdiri namun belum pernah melakukan penyegaran pada *brand*-nya. *Brand rejuvenation* dilakukan bertujuan agar *brand* Museum Bahari Jakarta dapat tetap relevan dengan perkembangan pariwisata Jakarta, terutama kota tua, dan tetap relevan dengan perkembangan zaman, serta memperoleh *brand equity* yang baik. Tindakan *brand rejuvenation* yang penulis lakukan adalah perancangan identitas visual baru bagi Museum

Bahari Jakarta. Keberadaan identitas visual yang baru ini berfungsi untuk memudahkan proses interaksi dan komunikasi, serta relasi museum dengan marketnya. Melalui media-media yang dirancang, Museum Bahari Jakarta menjadi lebih *accessible* bagi marketnya.

Melalui data yang penulis peroleh, keunikan Museum Bahari Jakarta terletak pada koleksi dan arsitektur yang memiliki nilai autentisitas yang tinggi, serta sejarah bangsa Indonesia yang tercermin pada Museum Bahari Jakarta. Melalui keunikan tersebut, penulis mendapatkan *big idea* “Menyelami warisan kejayaan bahari Nusantara” yang disampaikan dalam perancangan visual. Kata kunci *grand* dan *cultural* digunakan penulis sebagai pedoman *look and feel* dan *tone of voice* dari tampilan visual Museum Bahari Jakarta.

Identitas visual yang diterapkan ke dalam berbagai media aplikasi berperan dalam meningkatkan komunikasi *brand* dan interaksi Museum Bahari Jakarta dengan marketnya. Penggunaan identitas visual yang konsisten dapat membantu meningkatkan *brand equity* Museum Bahari Jakarta serta memperkuat posisi *brand* di pasar.

## 5.2. Saran

Dalam melaksanakan tugas akhir, mahasiswa harus merancang sebuah desain yang dapat menjawab masalah yang ada. Hal itu dapat dicapai dengan melakukan proses yang terstruktur dan komprehensif. Diperlukan adanya strategi yang tepat sehingga solusi yang dibuat dapat menjawab kebutuhan. Selain itu, desainer juga harus memahami target market yang dituju serta memiliki konsep yang matang.