



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Tanah dan Pertanian merupakan museum pertanian nasional pertama di Indonesia serta terbesar se-Asia Tenggara. Museum ini awalnya merupakan Laboratorium Penelitian Agrogeologi dan Tanah yang beroperasi dibawah Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (Balitbangtan), yang kemudian ditutup dan dibuka kembali sebagai Museum Tanah pada tahun 2017 oleh Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian (PUSTAKA). Pada tahun 2019, PUSTAKA memutuskan untuk meresmikan Museum Pertanian di lokasi yang sama dan menggabungkan kedua museum ini dibawah nama Museum Tanah dan Pertanian. Namun, karena tidak adanya identitas visual dari museum, hal ini berdampak pada kekeliruan pengunjung akan identitas kedua museum, serta menyebabkan rendahnya *brand awareness* dari museum yang dimana sangat membutuhkan identitas visual yang konsisten dan komprehensif untuk memperkenalkan museum kepada masyarakat luas, terutama kepada *target audience* yang secara geografis berada di DKI Jakarta.

Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan identitas visual dari Museum Tanah dan Pertanian. Selain untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media-media yang dirancang, perancangan ini juga dimaksudkan untuk membentuk *brand image* dari Museum Tanah dan Pertanian yang merupakan tempat wisata edukasi, informasi dan literasi mengenai pertanian nasional Indonesia yang modern dan

interaktif. Identitas visual ini juga dapat menjadi sarana bagi museum untuk menyampaikan *value*-nya kepada *target market*.

Melalui data yang telah dikumpulkan, *value* dari Museum Tanah dan Pertanian terletak pada tema dan koleksi dari museum itu sendiri, karena museum ini merupakan satu-satunya museum yang menjelaskan tentang bidang pertanian nasional di Indonesia. Selain itu, museum ini juga merupakan museum yang modern dan interaktif sehingga dapat menjadi sarana wisata edukasi yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Melalui *value* tersebut, penulis mendapatkan *big idea* “*Digging Through The Wealth of Indonesia’s Land In An Edutainment Journey.*” yang disampaikan dalam perancangan secara visual. Kata kunci “*earthy*”, “*delightful*” dan “*balance*” digunakan penulis sebagai *tone of voice* untuk arahan visual dari perancangan identitas Museum Tanah dan Pertanian.

Perancangan ini menghasilkan solusi dari permasalahan yang dialami oleh Museum Tanah dan Pertanian, yakni sebuah identitas visual yang komprehensif dan sesuai dengan *value* dari museum, agar museum dapat mengkomunikasikan *value*-nya secara lebih efektif kepada *target market*. Penggunaan identitas visual yang konsisten juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari museum serta memperkuat *positioning*-nya dibandingkan dengan kompetitor.

## **5.2. Saran**

Bagi mahasiswa desain grafis yang berencana untuk mengangkat topik perancangan identitas visual *non-profit* atau khususnya untuk sebuah museum, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Melakukan riset dan studi mengenai *branding* secara mendalam dan membandingkannya dengan branding *non-profit*. Karena berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan *branding expert* yang telah dilakukan penulis, perancangan *branding non-profit* atau khususnya untuk museum yang termasuk dalam *social/educational branding*, umumnya memiliki tujuan dan strategi yang berbeda dengan *profit-oriented branding*. Penelitian secara mendalam juga dapat menambah *insight* bagi peneliti yang akan berguna pada saat melakukan perancangan.
2. Memperhatikan hasil riset, *value*, koleksi dan *target market* dari museum, serta menghindari asumsi dan lebih mempertimbangkan *sustainability* dari museum, dibandingkan sekedar estetika visual.
3. Memperhatikan pengaturan waktu baik saat proses riset hingga perancangan visual. Pengaturan *timeline* kerja akan sangat berguna agar tidak terlalu lama pada proses riset dan akhirnya menjadi kewalahan pada saat proses perancangan visual.
4. Untuk perancangan identitas visual yang didasari oleh persepsi dan *image* suatu *brand*, alangkah baiknya peneliti untuk mencari *feedback* dari orang lain guna mendapatkan kritik dan saran terkait persepsi mereka mengenai perancangan yang dibuat.