

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan pembaruan terhadap MEI menjadi MUNASAIN pada 31 Agustus 2016. Deputi Ilmu Pengetahuan Hayati LIPI, Enny Sudarmonowati (2018) menyatakan bahwa, MUNASAIN merupakan satu-satunya museum mengenai sejarah alam Indonesia yang menampilkan sumber daya, budaya, dan ekosistem dari Sabang sampai Merauke dengan koleksi berjumlah 1880 nomor (LIPI, 2018, Mei 16).

Eksistensi MUNASAIN masih kurang diketahui masyarakat. Hal ini dibuktikan ketika pengumpulan data kuesioner dan wawancara. MUNASAIN memiliki tujuan perluasan *value* museum yaitu tidak hanya mempelajari ilmu pengetahuan, tetapi meningkatkan perspektif kebudayaan secara luas (tidak hanya *tangible asset*, tetapi *intangible asset* seperti perspektif mengenai seni budaya, tradisional, musik, bahasa). Maka eksistensi MUNASAIN dirasa penting dalam perannya sebagai jembatan informasi kepada masyarakat.

Konsistensi identitas visual MUNASAIN belum menunjukkan konsistensinya dalam mengimplementasikan logo ke dalam berbagai media (promosi maupun informasi) dan strategi *brand*. Dalam mengembangkan citra dan tingkat *profesionalisme* museum, dapat ditingkatkan melalui perancangan identitas museum dengan *brand guidelines* yang memiliki fungsi jangka panjang dalam menampilkan identitas museum.

Identitas merek dapat mendorong persepsi kuat terhadap suatu lembaga, produk, dan perusahaan. Sebuah identitas merek memiliki sistem yang tersusun untuk menghadirkan konsistensi dalam implementasi visual, sedangkan MUNASAIN memiliki kekurangan dalam konsistensi dan penyampaian pesan ke target audiens yang general sehingga sulit menanamkan *brand positioning* MUNASAIN ke dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, penulis melanjutkan perancangan dengan merancang pembuatan *brand identity* untuk menampilkan citra museum, melalui tahap *conducting research* hingga *managing assets*.

Perancangan ulang identitas visual dilakukan untuk menonjolkan bahwa MUNASAIN memiliki fungsi edukasi mengenai perspektif alam yang saling berkaitan satu sama lain. Perancangan dimulai dari *mind mapping idea* dengan *big idea* dari mind mapping yaitu “*Continuum Journey of Nature, for Future Generation*”. *Big idea* ini didapatkan karena mengenai fungsi museum yang memberikan edukasi di masyarakat dengan satu kesatuan rangkaian mengenai alam yang berkaitan satu sama lain (antara sejarah – budaya – pengetahuan penelitian – hingga eksistensi pelestarian untuk kedepannya). Perancangan *big idea* ini disesuaikan dengan psikografis yaitu kategori masa remaja akhir 17-25 tahun (primer) & masa dewasa awal 26-35 tahun (sekunder) berdasarkan data usia melakukan pariwisata terbanyak ke-dua tahun 2018 yang memiliki psikografis menyukai wisata sejarah alam seperti MUNASAIN yang memiliki berbagai perspektif mengenai alam untuk edukasi atau wisata sejarah.

Proses perancangan dilanjutkan dengan perancangan logo sebagai bentuk identitas utama dan citra MUNASAIN. Kemudian perancangan dilanjutkan ke dalam implementasi ke media *collateral* dan media promosi baik digital maupun *printed*. Hasil dari semua perancangan akan digabungkan ke dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual* dalam tahapan *managing assets*.

Hasil perancangan ini yaitu identitas visual MUNASAIN yang baru dalam menjawab permasalahan mengenai perluasan *value* dan konsistensi identitas MUNASAIN dalam kesulitan mengidentifikasinya dengan menunjukkan identitas visual yang baik dan komprehensif untuk disampaikan kepada target audiens dengan menggunakan dasar keilmuan desain. Perancangan ini juga sebagai jalan untuk meningkatkan visi misi MUNASAIN nomor enam dalam meningkatkan citra museum dan *profesionalisme* ke masyarakat tanpa menghilangkan fungsinya.

## **5.2. Saran**

Perancangan tugas akhir ini memiliki beberapa pertimbangan saran. Dalam merancang sebuah identitas, pentingnya untuk melakukan *research* secara baik, detail, dan mendalam. Data yang telah terkumpul, wajib dianalisis dalam menjawab suatu permasalahan melalui *design thinking*. Hasil korelasi antar permasalahan dan solusi inilah yang penting dalam fondasi dalam menjawab permasalahan dan merancang nya ke dalam solusi melalui komunikasi identitas visual.

Perancangan identitas visual penting untuk mengetahui dasar teori keilmuan desain dan beberapa studi eksisting dalam visual, sehingga dalam memberikan gambaran dalam memasuki tahap perancangan. Perancangan melakukan sebuah ide

yang mencerminkan banyaknya *value* museum tidaklah mudah. Proses identitas ini mengalami percobaan beberapa kali. Penting untuk melakukan eksplorasi dan jangan terlalu terpaku terhadap satu ide saja. Dasar teori yang digunakan akan menjawab permasalahan dan berfungsi sebagai desain tepat guna. Perancangan perlu memperhatikan pentingnya target *behaviour*, seperti umur, psikografis, demografis, dan geografis dalam perancangan, dikarenakan perancangan ini harus menjawab permasalahan yang akan kita sampaikan ke target user. Dari hasil perancangan ditemukan juga bahwa terdapat text over image, sehingga memberikan prinsip *legibility* tulisan terganggu dan tidak terlalu terbaca. Selain itu, pemilihan warna yang terlalu banyak belum menunjukkan identitas utama warna yang memberikan kesinambungan antar media satu sama lain.

Perancangan ini dapat dikembangkan dari sisi implementasi, media promosi, *sign system*, ataupun bidang lainnya. Perancangan diharapkan dapat konsisten dikarenakan sebuah identitas merek memiliki sistem yang tersusun untuk menghadirkan konsistensi dalam menyampaikan visual kepada target. Dalam penelitian perancangan ulang identitas MUNASAIN diharapkan dapat menjadi pembelajaran ataupun referensi dari segi menjawab permasalahan yang serupa dengan MUNASAIN yaitu perluasan *value* dan ketidak konsistenan dalam penyampaian identitas visual yang menyebabkan identitas MUNASAIN sulit diidentifikasi di kalangan masyarakat.