



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 Simpulan

Museum dan Monumen Pembela Tanah Air (PETA) merupakan museum yang berlokasi di Bogor dan menyimpan koleksi benda bersejarah peninggalan pejuang Indonesia, terutama dari tentara PETA. Museum dan Monumen PETA berperan penting dalam kemerdekaan Indonesia serta perkembangan generasi mendatang Indonesia (Dinas Sejarah Angkatan Darat, 2019). Sejak 18 Desember 1995, museum dibangun dan dikelola oleh YAPETA (Yayasan Pembela Tanah Air). Namun pada tahun 2010, YAPETA menyerahkan penanganannya kepada Dinas Sejarah Angkatan Darat agar informasi perjuangan para pejuang tersebut dapat dijangkau lebih banyak masyarakat (Mukhti, 2017).

Meskipun YAPETA telah tidak menaungi museum, tetapi Museum dan Monumen PETA masih menggunakan identitas visual yang sama dengan YAPETA. Hal tersebut mengakibatkan dua entitas yang berbeda menjadi tidak dapat dibedakan. Kesamaan logo tersebut juga tidak sejalan dengan *prinsip brand architecture* yang baik, dimana setiap hierarki harus memiliki keteraturan visual serta memisahkan elemen yang berbeda sehingga *brand* dapat bertumbuh secara lebih efektif. Selain itu, museum juga belum memiliki *brand recognition* dan *brand awareness* yang baik karena belum memiliki identitas yang kuat yang menggambarkan museum.

Museum dan Monumen PETA memerlukan identitas visual tersendiri yang mudah dikenali dan menampilkan nilai-nilai yang sesuai dengan museum. Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual museum agar museum memiliki identitas visual sesuai dengan *brand image* museum serta dapat memberikan persepsi yang tepat kepada *audience* secara konsisten. Penulis merancang identitas visual menggunakan tahap proses *brand identity* menurut

Wheeler. Proses tersebut terdiri dari *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*.

Pada proses awal, penulis mengumpulkan data dengan melakukan riset secara mendalam mengenai museum dan *audience*. Penulis juga melakukan riset mengenai kompetitor serta menganalisis perancangan yang telah ada. Setelah melakukan riset, didapatkan bahwa *value* yang ingin museum sampaikan adalah edukatif, informatif, rekreatif, dan imajinatif. Selain itu, museum juga memiliki *brand personality* yaitu *reliable, spirited, dan clear* atau tegas. Museum juga memiliki *brand mantra* khas museum yaitu *education, heritage, dan spiritiful*.

Dari berbagai riset yang telah dilakukan, penulis merangkum keunikan museum dalam *big idea* perancangan yaitu '*Passionate Journey to Enlighten through Generation*'. *Big idea* tersebut digunakan sebagai acuan dalam perancangan visual serta komunikasi museum. Penulis juga merancang *tagline* museum yaitu 'Pelita Semangat Bangsa' agar *audience* semakin mudah mengingat gambaran museum.

Setelah itu, penulis merancang identitas visual yang dibutuhkan museum yaitu logo, warna, tipografi, elemen supergrafik, serta *imagery*. Identitas visual tersebut kemudian diaplikasikan pada setiap media yang digunakan oleh Museum dan Monumen PETA. Penulis juga merancang media utama yaitu *graphic standard manual* yang menjadi pedoman identitas visual museum. Pedoman tersebut digunakan agar identitas visual museum dapat mempertahankan konsistensi serta kualitasnya di setiap media. Hasil perancangan ini merupakan jawaban untuk memberikan identitas tersendiri bagi museum yang baik dan komprehensif agar dapat dikenali dan dipahami target *audience* dengan maksimal.

5.2 Saran

Setelah merancang perancangan sebagai solusi, penulis juga memiliki saran bagi pembaca. Saran ini terutama ditujukan kepada pembaca yang akan mengangkat topik perancangan *branding*. Berikut beberapa pertimbangan saran dari perancangan *branding* atau identitas visual.

Dalam proses merancang suatu identitas visual, riset yang mendalam dan detail merupakan aspek penting yang harus dilakukan. Riset yang tepat dapat menuntun perancangan yang sesuai dengan *brand* yang ditangani. Dalam perancangan, riset juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan target *audience* sesuai perancangan. Selain itu, penting untuk memahami secara maksimal berbagai komponen dalam proses *branding* seperti *value*, *positioning*, *personality*, dan sebagainya agar dapat menentukan strategi *branding* yang tepat.

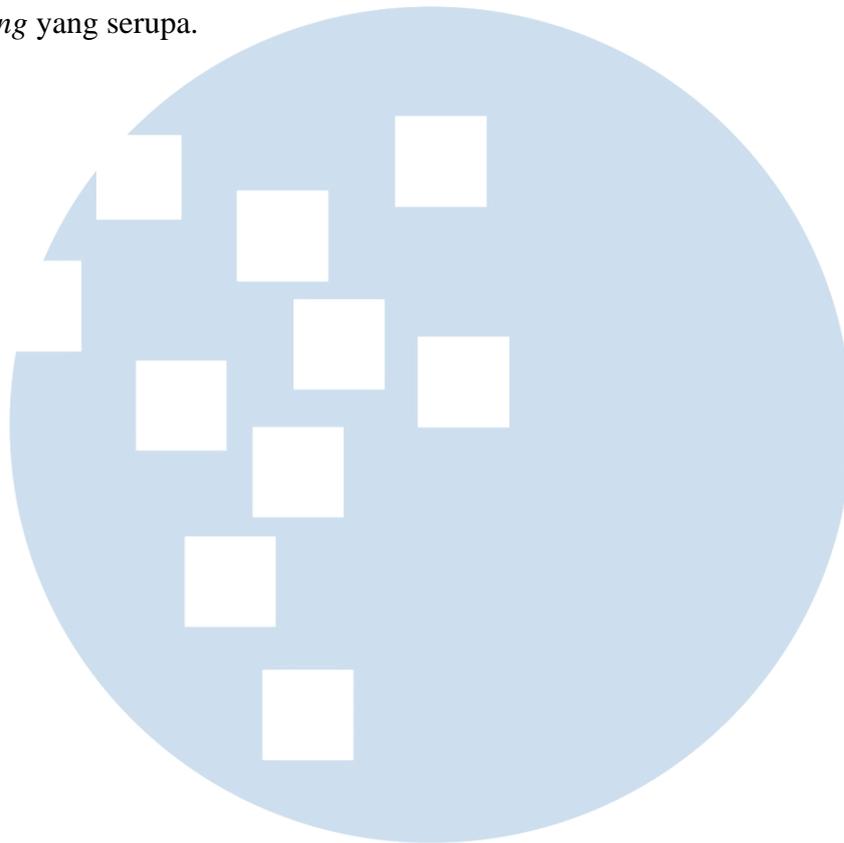
Hal yang perlu dilakukan juga adalah mengeksplorasi berbagai ide sebelum akhirnya memilih ide yang paling matang. Ide dan konsep yang kuat dapat membuat proses perancangan identitas visual menjadi lebih mudah dan terarah. Eksplorasi bentuk logo serta elemen visual lainnya juga perlu dilakukan berkali-kali agar dapat mempelajari kelebihan serta kelemahan setiap prosesnya.

Setelah melakukan evaluasi logo, penulis juga menyadari bahwa suatu logo akan lebih baik apabila menggunakan *typeface* yang tidak terlalu banyak. *Typeface* yang digunakan harus merupakan *typeface* yang dapat menggambarkan *brand* serta memudahkan *audience* untuk memahaminya. Pembuatan supergrafik juga harus mempertimbangkan makna dan bentuk lambang yang digunakan, terutama apabila berhubungan dengan suatu institusi.

Suatu perancangan identitas visual juga memerlukan pertimbangan *touchpoint* yang strategis dan beragam. *Touchpoint* yang dirancang harus menyesuaikan kebutuhan *brand* baik dari segi internal maupun eksternal. Penerapan identitas visual juga harus secara konsisten agar identitas dapat melekat kuat dalam benak *audience*.

Selain itu, perancangan *graphic standard manual* juga harus dibuat secara komprehensif dan lengkap. Pedoman yang sistematis dapat mempermudah pemahaman pihak pembacanya sehingga identitas pun dapat diterapkan secara terstruktur. Isi konten dalam *graphic standard manual* juga harus dibuat secara berurutan dan sesuai dengan kebutuhan pihak *brand*. Pada akhirnya, semua hasil perancangan identitas visual Museum dan Monumen PETA diharapkan dapat

menjadi pembelajaran atau referensi dalam solusi perancangan atas permasalahan *branding* yang serupa.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA