



### **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 Joang 45 merupakan salah satu cagar budaya yang menceritakan perjuangan para pahlawan dalam merebut kemerdekaan Indonesia. Bangunan autentik bekas Hotel mewah Belanda menjadi daya tarik tersendiri. Museum Joang 45 juga menjadi saksi bisu perjuangan para pemuda Indonesia pada saat itu. Oleh karena itu bangunan yang menyimpan banyak cerita ini dapat menjadi sarana rekreasi dan edukasi masyarakat Indonesia dalam mempelajari sejarah Indonesia.

Museum Joang 45 memiliki rata-rata pengunjung siswa SMP dan SMA. Oleh karena itu target konsumen atau batasan masalah dari Museum Joang 45 adalah anak remaja yang berdomisili di Jakarta sebagai target primer. Alasannya karena pelajar masih banyak yang mencari tahu tentang sejarah Indonesia untuk pelajaran di sekolah atau untuk mengerjakan tugas.

Museum Joang 45 sudah lebih dari 40 tahun dibuka untuk umum. Namun nyatanya museum ini tidak pernah mengalami pembaharuan. Desain ketinggalan zaman membuat banyak persepsi yang salah tentang Museum Joang 45 bahkan visibilitas dari deskripsi produk sangat rendah dan tidak konsisten. Berbanding terbalik dengan visinya yaitu menjadikan Museum Joang 45 sebagai pemberi informasi bahwa Jakarta adalah pusat pelestarian sejarah perjuangan bangsa, pemberdayaan masyarakat, rekreasi, kreasi, dan edukasi. Museum Joang 45 malah tidak dikenal masyarakat. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang salah persepsi terhadap Museum Joang 45, banyak yang mengira Museum Joang adalah pameran mobil antik karena logo sebelumnya menggambarkan mobil dinas IR Soekarno. Bahkan menurut Jakarta.go.id(2019), menyatakan bahwa pengunjung Museum Joang 45 adalah yang paling sedikit dibanding dengan Museum sejarah lainnya di Jakarta. Tidak heran mengapa Museum Joang 45 banyak yang belum mengetahui.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan syarat-syarat dalam melakukan perancangann ulang atau *rebranding* dari teori Wheeler, penulis menetapkan solusi yang tepat, yaitu melakukan perancangan *rebranding* Museum Joang 45 untuk membentuk persepsi yang benar tentang Museum Joang 45.

Perancangan dilakukan dengan 5 tahap. Dalam tahap *conducting research*, penulis melakukan pengumpulan data melalui 3 cara yaitu wawancara, kuisisioner, dan observasi lokasi dan secara daring. Selain itu penulis juga mencari studi referensi dan studi eksisting. Pada tahap *clarify strategi*, penulis membuat mindmap, yang menghasilnya 3 kata kunci yang menjadi brand mantra yaitu nadi, cakrawala dan semangat dan menjadi *big idea* yaitu “Pahlwan Adalah Nadi Negara Indonesia”. Dari ide dituangkan dalam *moodboard* sebagai patokan suasana yang akan dibangun dalam Museum Joang 45. Pada tahap *desiging identity* penulis merancang identitas baru yang simple dan lebih modern logo merupakan logo abstract dengan bentuk sederhana agar mudah diingat. Perancangan identitas ini mencerminkan semangat kemerdekaan. Dengan warna-warna yang kuat dengan tujuan agar masyarakat mampu merasakan perjuangan para pahlawan.

Penulis juga merancang beberapa media *collateral* Museum Joang 45 yaitu *brand guidelines*, buku pedoman dalam pengaplikasian identitas dan elemen desain Museum Joang 45. *Stationery* untuk menunjang profesionalitas museum berupa *ID card*, *lanyard*, seragam, kop surat, amplop, pen dan stampel. Dalam marketing *collateral* penulis merancang *website*, *Instagram post*, *Instagram feeds*, dan *banner*. Environmental Appliction juga dibutuhkan dalam Museum Joang 45, yaitu *wall description*, *hanging description*, *label description* dan *outdoor signage*. Penulis juga merancang merchandise berupa baju, buku tulis, dan tas jinjing.

Melalui perancangan ulang ini diharapkan Museum Joang 45 dapat menarik lebih banyak pengunjung dan tidak ada lagi persepsi yang salah mengenai Museum Joang 45. Agar masyarakat mengetahui nilai dari Museum Joang 45. Diharapkan dengan adanya *rebranding* ini identitas yang baru dapat merepresentasikan visi dan

misi dari Museum Joang 45 dan mempertahankan konsistensinya, sehingga citra Museum Joang 45 sebagai pusat pelestarian sejarah semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat dipersepsikan dengan tepat oleh target *audience*

## 5.2 Saran

Saran penulis untuk para pembaca atau peneliti lain dimasa depan adalah membuat focus yang jelas tentang masalah yang ingin diselesaikan. Mungkin objek yang diteliti memiliki lebih dari satu masalah, namun mengingat waktu yang singkat lebih baik fokus hanya pada masalah utama saja. Penulis juga menyarankan agar melihat referensi yang ada secukupnya. Penulis menyarankan untuk betul-betul memikirkan setiap keputusan terutama pemilihan kata kunci yang tepat.

Ada pula saran lain mengenai pengaturan timeline yang jelas dalam perancangan agar peneliti selanjutnya dapat mengerjakan dengan maksimal. Setiap proses penting dan perlu ketekunan. Dalam perancangan museum sejarah perhatikan visibilitas deskripsi dan foto yang jelas.

Hal terpenting adalah selalu simpan file dengan benar dan tidak hanya menyimpan dalam satu tempat. Simpan backup sebanyak mungkin agar terhindar dari kehilangan seluruh aset

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA