

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Museum serangga dan Taman Kupu telah melakukan pergantian nama sejak 2009, dan menjadi Dunia Serangga di bawah naungan manajemen Dunia Air Taward dan Dunia Serangga, Taman Mini Indonesia Indah. Terdapat berbagai macam koleksi fauna serangga yang ada, baik serangga hidup, serangga yang diawetkan, atau juga berbentuk diorama. Dunia Serangga hanya memiliki satu kompetitor yang sama, yaitu Museum Serangga IPB yang fokus utamanya adalah sebagai sarana penelitian.

Dunia Serangga memiliki Visi dari Museum Serangga adalah Menjadikan Museum Serangga Taman Mini “Indonesia Indah” sebagai pusat data koleksi serangga, menginventarisasi dan mendata seluruh jenis koleksi serangga Indonesia. Serta dua misi berupa memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum, pelajar, maupun mahasiswa tentang keberadaan Museum Serangga Taman Mini “Indonesia Indah” dan Memberikan sarana dan prasarana fasilitas belajar maupun penelitian yang berhubungan dengan serangga kepada masyarakat, siswa maupun mahasiswa.

Meskipun Dunia Serangga sudah berganti nama, masyarakat belum mengetahui ataupun menyadari pergantian nama tersebut. Hal ini dibuktikan melalui pengumpulan data kuisisioner. Pergantian nama dari Museum Serangga dan Taman Kupu ke Dunia Serangga, pihak museum hingga sekarang masih menggunakan identitas visual yang lama, sebelum berganti nama. Identitas visual yang lama masih belum dapat menunjukkan konsistensinya dalam implementasi logo terhadap beberapa media informasi dan promosi, dan juga dari strategi merek.

Identitas merek yang tersusun secara sistematis dan konsisten dalam penggunaannya dapat membuat persepsi terhadap suatu merek, produk, maupun perusahaan menjadi lebih kuat. Maka dari itu, penulis melakukan *rebranding* yang merupakan sebuah cara untuk melakukan pembaharuan pada *brand* dikarenakan *brand* tersebut hanya bertahan dengan hal yang mereka miliki, sehingga konsumen melupakannya cepat atau lambat.

Perancangan *rebranding* dilakukan untuk memperbaharui identitas Dunia Serangga, sehingga dapat berfungsi dengan baik dan dapat digunakan dengan lebih konsisten pada identitas visualnya. Perancangan ini dimulai dari menentukan strategi dengan menyusun *mind mapping*, hingga mendapatkan beberapa *keywords* seperti *beauty*, *diversity*, dan *knowledgable*. Penulis juga mendapat *big idea* yaitu *'The Diverse Beauty of Insects'* yang terbentuk dari beberapa *keywords* yang telah ada. *big idea* juga didapatkan dari koleksi museum yang sangat beragam dan mengedepankan keindahan pada fauna serangga tersebut. Perancangan tersebut disesuaikan dengan batasan masalah yaitu kelompok usia.

Perancangan dilanjutkan dengan merancang logo sebagai identitas utama dan citra dari Dunia Serangga. Setelah merancang identitas utama, penulis kemudian merancang implementasinya ke dalam beberapa media *collatera* serta media promosi yang dimiliki oleh Dunia Serangga. Semua hasil perancangan tersebut selanjutnya disusun dan digabungkan ke dalam sebuah buku paduan atau *graphic standard manual*, pada tahapan terakhir yaitu pada tahap *managing assets*.

Hasil dari perancangan *rebranding* Dunia Serangga tersebut menjawab permasalahan mengenai identitas merek mereka yang menimbulkan kebingungan dan masalah konsistensi pada identitas visualnya. Kesulitan yang dihadapi penulis dalam merancang adalah menentukan strategi yang tepat agar tersampaikan dengan baik kepada pengunjung atau calon pengunjung nantinya.

## 5.2 Saran

Perancangan tugas akhir ini memiliki beberapa pertimbangan saran dalam merancang sebuah identitas. Pentingnya melakukan riset secara baik, mendalam, dan menyeluruh. Hasil riset yang telah terkumpul, wajib dianalisis dengan menjawab permasalahan melalui *design thinking*. Hasil dari permasalahan yang ada dan solusi yang menjawab merupakan sebuah pondasi dalam merancang sebuah identitas visual.

Perancangan *rebranding* penting untuk mengetahui beberapa teori dasar ilmu desain dan beberapa studi yang ada dalam visual, sehingga dapat memberikan gambaran yang baik ketika memulai tahap perancangan. Perancangan ini memerlukan sebuah ide yang telah melewati proses eksplorasi yang panjang sehingga dapat memecahkan masalah yang ada dengan tepat. Perancangan ini perlu memperhatikan batasan-batasan geografis, demografis, dan juga psikografis supaya menjawab permasalahan sesuai dengan target perancangan.

Perancangan yang telah dibuat ini dapat juga dikembangkan implementasinya, pada media promosi yang digunakan, *collateral*, dan yang utama adalah *sign system*. Perancangan ini diharapkan dapat diterapkan dengan konsisten, karena konsistensi merupakan sebuah tujuan utama perancangan *rebranding* yang tersistem, terutama konsistensi pada target. Perancangan *rebranding* Dunia Serangga ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ataupun pembelajaran dari penelitian maupun dari permasalahan serupa yaitu inkonsistensi pada merek yang Dunia Serangga miliki, dari segi merek maupun visualnya, yang membuat Dunia Serangga sulit untuk diidentifikasi di masyarakat.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA