

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Keris sebagai salah satu pusaka peninggalan Indonesia yang secara resmi telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan agung budaya dunia dalam kategori non-bendawi. Untuk mempertahankan pengakuan tersebut, maka pada tahun 2017 didirikanlah Museum Keris Nusantara di Solo. Museum Keris Nusantara berdiri dengan tujuan sebagai pusat pelestarian kebudayaan luhur serta pengembangan dan informasi kebudayaan keris kepada masyarakat sehingga dapat terus berlanjut ke generasi berikutnya. Keunikan yang dimiliki Museum Keris Nusantara adalah koleksi kerisnya yang berasal dari seluruh daerah di Nusantara.

Sejak awal berdiri, Museum Keris Nusantara tidak memiliki identitas visual yang mencerminkan *brand image* dari museum. Selama ini, Museum Keris Nusantara menggunakan logo dari UPT Museum Solo yang tidak korelatif dengan karakteristik museum. Hal ini mempengaruhi *awareness* dan *recognition* masyarakat terhadap museum, kurang tersampainya keunikan atau perbedaan kompetitif museum, dan kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas museum. Oleh karena itu, langkah yang efektif bagi permasalahan Museum Keris Nusantara adalah melalui perancangan identitas visual yang dapat mencerminkan karakteristik dan keunikan museum dengan *output* berupa *graphic standard manual* (GSM) yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi pengaplikasian identitas visual.

Untuk menjamin perancangan identitas visual tepat sasaran dan juga solutif terhadap permasalahan yang ada, maka dilakukanlah pengambilan data dengan pihak museum maupun dengan audiens sehingga mampu memperoleh *insight* menyeluruh. Dari hasil penelitian tersebut, *insight* yang didapat adalah Museum Keris Nusantara merupakan museum dengan koleksi keris terlengkap dan berasal dari seluruh Nusantara sehingga dapat dijadikan pusat pelestarian dan penelitian

bagi masyarakat. Observasi secara langsung juga dilakukan guna mengetahui konstruksi dan tatanan museum serta media-media yang digunakan museum secara efektif untuk pengaplikasian identitas visual.

Perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara mengacu pada keunikan yang ingin ditonjolkan museum, yaitu koleksi keris yang berasal dari seluruh Nusantara yang tertuang ke dalam *big idea* “Weling Luhur, Kultur Nusantara”. Logo Museum Keris Nusantara termasuk ke dalam jenis *pictorial marks* agar dapat menggambarkan koleksi keris secara langsung sehingga sesuai dengan *value* autentik. Selain itu, pemanfaatan *negative space* juga dilakukan sebagai bentuk penyederhanaan berbagai elemen dalam sebuah logo sehingga logo dapat dipastikan *distinctive* dan *versatile*. Implementasi identitas visual baik logo maupun *imagery* dapat dipastikan konsisten pada tiap pengaplikasian media dan sesuai dengan target audiens yaitu pria dan wanita berusia 21-35 tahun asal Solo, Jawa Tengah.

Sebagai media sekunder, maka diperlukan juga perancangan *touchpoints* yang mampu menunjukkan konsistensi dan *unity* dari perancangan identitas yang telah dilakukan. Penentuan *touchpoints* dilakukan dengan pertimbangan dari segi fungsi dan target audiens. Konten-konten dalam media disesuaikan dengan psikografis audiens, *tone of voice* museum, serta visi dan misi museum melalui berbagai konten informatif dan juga edukatif. Seluruh hasil perancangan media serta sistem penggunaannya tertulis di dalam GSM agar menjaga konsistensi pengaplikasian identitas.

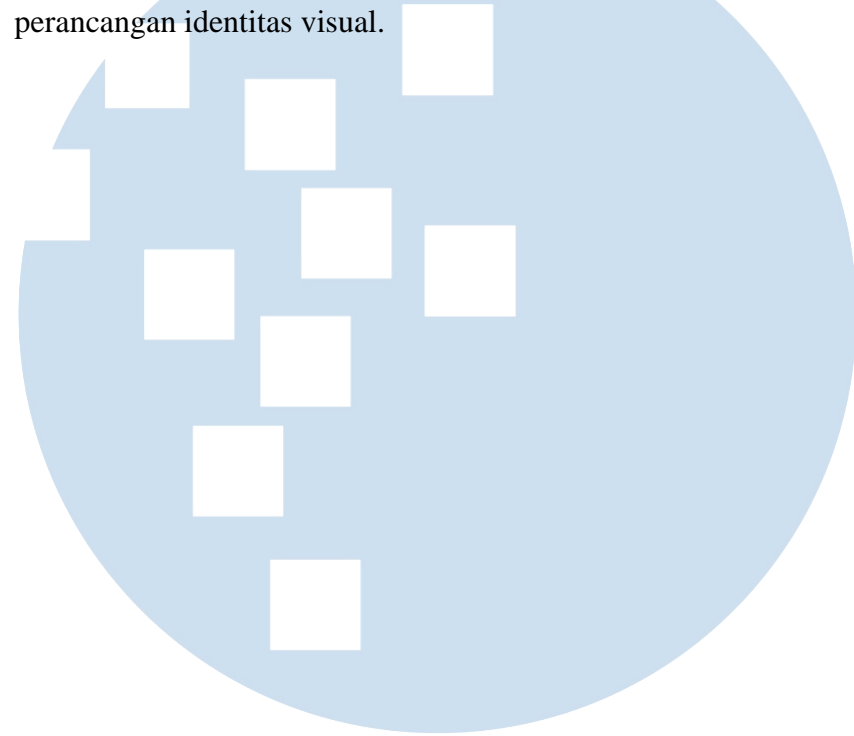
Hasil akhir perancangan berupa identitas visual yang mampu mencerminkan *image* dan keunikan Museum Keris Nusantara yaitu sebagai pusat pelestarian luhur serta pengembangan dan informasi kebudayaan keris se-Nusantara sehingga diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dan *recognition* masyarakat serta mencerminkan perbedaan kompetitif, kredibilitas, dan kualitas museum.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis kepada mahasiswa yang ingin mengangkat topik perancangan identitas visual untuk lembaga non-profit terkhusus untuk museum adalah:

- 1) Melakukan studi mengenai identitas visual terkhusus untuk lembaga non-profit lebih dalam lagi. Hal ini kaitannya dengan fungsi museum yang bersifat sosial sehingga berpengaruh terhadap tujuan dan strategi perancangan identitas visual yang berbeda dengan perancangan yang berfungsi sebagai *profit oriented*. Selain itu, alangkah lebih baik jika dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek dari lembaga yang ingin diteliti sehingga mampu menciptakan solusi yang tepat.
- 2) Melakukan riset dan pengumpulan data yang dalam mengenai lembaga yang ingin diteliti berkaitan dengan koleksi, keunikan, *value*, dan target audiens. Peneliti juga harus memastikan untuk paham seluk beluk museum dengan baik sehingga dapat menjadi *insight* baru dalam perancangan.
- 3) Dalam merancang *graphic standard manual* (GSM), lebih baik menggunakan sudut pandang dari eksternal sehingga mampu mengetahui apakah penulisan dan konten yang ada sudah cukup mendetail dan jelas. Hal ini berkaitan dengan kekurangan GSM penulis mengenai karakteristik dalam bentuk logo yang kurang dijelaskan secara detail tentang sisi *rounded* dan lancip; penggunaan *grid* dalam logo yang kurang tepat sehingga akan membingungkan bagi pihak museum untuk menggunakan logo yang sesuai; penggunaan *mockup environment* untuk *signage* yang tidak tepat dengan *environment* asli sehingga tidak bisa menggambarkan *signage* dengan baik; tidak adanya *grid* dalam *touchpoint* kartu nama, ID card, *signage*, label karya, dan brosur; serta kurang dijelaskannya larangan dalam pengaplikasian supergrafis di media.
- 4) Memperhatikan *time management* dengan baik dari proses riset hingga tahap akhir perancangan identitas visual agar tidak kewalahan pada proses akhir perancangan. Hal ini guna menjamin konsistensi kualitas karya dari awal hingga akhir.

- 5) Mengingat perancangan identitas visual bersifat subyektif, maka akan lebih baik apabila peneliti mencari dan meminta pendapat dari orang lain guna memperoleh kritik dan *insight* tambahan untuk memperbaiki perancangan identitas visual.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA