

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Kota Tua Jakarta merupakan wisata *heritage city* yang menawarkan sejarah kelahiran Kota Jakarta dan salah satu ikon wisata Jakarta. Identitas Kota Tua Jakarta bertumpu pada kekuatan nilai sejarah dan arsitektur kolonialnya yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Akan tetapi, saat ini pihak Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua Jakarta belum berhasil menerjemahkan aset penting tersebut menjadi sebuah citra merek yang efektif. Akibatnya, terjadi mispersepsi pada benak audiens, antara citra otentik yang dirasakan saat berkunjung ke lapangan dengan citra modern yang terlepas dari konteks sejarahnya yang dikomunikasikan pada berbagai media. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan sistem identitas visual yang terpadu dan strategis dari pihak UPK, sehingga kawasan Kota Tua berisiko tinggi untuk mengalami degradasi makna.

Untuk mengatasi masalah mispersepsi citra dan resiko degradasi makna tersebut, perancangan ini difokuskan pada penerapan metode yang terstruktur dan berpusat pada pengalaman target audiens. Penulis menggunakan metode perancangan *branding* oleh Wheeler & Meyerson (2024) yang terdiri dari 5 yaitu, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Terakhir, penulis juga menambahkan satu tahapan, yaitu *market validation*, untuk mengetes hasil perancangan ke target audiens. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap tahapan visualisasi didasari oleh fondasi *brand strategy* yang kuat dan mengarah pada *brand positioning* yang tepat.

Permasalahan yang ada kemudian divalidasi oleh penulis secara mendalam melalui data lapangan. Observasi digital pada media sosial menunjukkan identitas yang lemah dan tidak konsisten akibat ketiadaan sistem visual yang jelas, seperti penggunaan palet warna pinjaman yang berdaya *modern pop*, tipografi yang acak, dan *iconography* dari situs penyedia template gratis yang tidak memiliki

sentuhan historis. Kontras dengan hal tersebut, observasi lapangan menemukan fondasi visual yang kuat, yaitu arsitektur neo klasik dan palet warna khas yang otentik. Selain itu, hasil kuesioner mengkonfirmasi bahwa responden menganggap visual saat ini gagal merepresentasikan citra *heritage city*. Berdasarkan temuan ini, penulis merumuskan *big idea* berupa "Discovering The Soul of Batavia" dan diwujudkan melalui perancangan *custom typeface* KoTu Sans yang mengadaptasi siluet arsitektur Neo Klasik sebagai pusat identitas dan dikembangkan menjadi logo jenis *wordmark*. Perancangan ini juga didukung oleh palet warna otentik dan *supergraphic* akulturasi budaya.

Secara keseluruhan, berdasarkan *insight* yang didapat dan setelah melalui tahapan *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, *managing assets*, dan *market validation*. Perancangan identitas visual untuk Kota Tua Jakarta dinyatakan efektif dalam menjawab tantangan mispersepsi citra. Hal ini dibuktikan dari hasil *market validation* yang mendapatkan respon positif dari target audiens, di mana elemen visual seperti *typeface* dan logo dinilai berhasil merepresentasikan citra otentik dan historis. Seluruh aset identitas dan media kolateral telah diorganisasikan secara terpadu ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penggunaan identitas visual bagi pihak Kota Tua Jakarta sehingga identitas yang dipublikasikan bersifat konsisten dan tepat

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan serta evaluasi yang telah dilakukan, penulis menyadari terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Beberapa catatan meliputi aspek ikonografi yang masih menunjukkan ambiguitas, khususnya pada ikon kereta. Selain itu, aspek teknis seperti konsistensi warna pada hasil cetak dan keseragaman *tone* warna imajeri sephia masih menjadi kendala pada beberapa media. Terakhir, penerapan media *touchpoints* juga masih dapat diperluas dengan menambahkan media yang spesifik untuk segmentasi wisata yang ada. Berdasarkan kekurangan tersebut, penulis mengumpulkan beberapa saran untuk kedua pihak, yaitu:

1. Dosen/Peneliti

Untuk pihak dosen/peneliti yang akan mengangkat topik serupa, penulis menyarankan untuk mendalami fleksibilitas sistem identitas visual dalam berbagai konteks aplikasi yang lebih luas. Hal ini mencakup eksplorasi pada elemen visual yang adaptif, baik itu merupakan ikonografi maupun manajemen aset visual, sehingga merek tetap tampil secara konsisten di seluruh media. Selain itu, untuk pengembangan kedepannya, penulis juga menyarankan dosen/peneliti untuk memperbesar cakupan pengumpulan data untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam. Dengan demikian, perancangan berikutnya diharapkan dapat menghasilkan solusi desain yang tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens.

## 2. Universitas

Untuk pihak universitas, penulis berharap pihak universitas bisa terus meningkatkan fasilitas pendukung penelitian, seperti kemudahan untuk mengakses buku dan jurnal desain terbaru, terutama secara *online*. Selain itu, universitas diharapkan dapat mengundang para praktisi desain sebagai dosen tamu, agar mahasiswa bisa mendapat perspektif yang baru untuk perancangan tugas akhirnya. Setelah itu, penulis juga menyarankan agar universitas memperluas kerja sama kepada beberapa pihak, sehingga mahasiswa dapat langsung melaksanakan perancangan kepada *brand* nyata di lapangan. Terakhir, penulis juga menyarankan diadakannya *workshop* terkait penyediaan bahan-bahan *printing*, sehingga mahasiswa dapat melakukan uji coba material sehingga kualitas dari hasil akhir dapat lebih baik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A