

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Museum M.H. Thamrin merupakan museum mengenai pahlawan M.H. Thamrin, berisikan berbagai objek bersejarah budaya Betawi dan M.H. Thamrin, menceritakan sejarah hidup dan perjuangan pahlawan M.H. Thamrin. Nilai-nilai perjuangan ini masih relevan khususnya bagi generasi muda, untuk memunculkan rasa nasionalisme. Namun hingga saat ini, museum belum memiliki identitas visual yang lengkap dan sesuai dengan perkembangan zaman. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner penulis dengan 102 orang responden berumur 15—24, mayoritas responden merasa bahwa logo Museum M.H. Thamrin pada saat ini belum sesuai dengan perkembangan zaman. Bukan hanya itu, pada saat ini Museum M.H. Thamrin belum memiliki identitas yang lengkap, identitas visual museum hanya berupa logo kurang ideal, karena memiliki keterbacaan yang kurang dalam implementasinya. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin sebagai solusi atas permasalahan yang ada di identitas visual Museum M.H. Thamrin pada saat ini.

Penulis kemudian melakukan perancangan identitas visual Museum M.H. Thamrin menggunakan teori dari buku *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler. Penulis pertama-tama melakukan riset yang mendalam terkait museum dan kemudian melanjutkan proses proses *mind mapping* hingga penulis akhirnya mendapatkan *big idea* “*Cultivate Betawi hero value through visual identity*” yang dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan identitas museum. Setelah memiliki arah visual yang jelas, penulis kemudian melakukan proses *designing identity* yang merupakan proses perancangan identitas visual museum. Kemudian ketika penulis menyelesaikan desain identitas visual museum, penulis menlanjutkan proses dengan melakukan pengimplementasian identitas visual museum hasil

rancangan ke dalam media-media implementasi dalam museum. Setelah selesai merancang identitas visual dan implementasinya, penulis kemudian melakukan tahap *managing assets* yaitu memindahkan desain ke dalam buku guideline identitas visual Museum M.H. Thamrin agar identitas visual tersusun dengan rapi dan jelas.

Identitas visual baru yang dirancang penulis berupa identitas visual yang mengandung *brand value* Museum M.H. Thamrin, merepresentasikan nilai-nilai dari museum serta memiliki tampilan yang menarik dan fleksibel dapat diimplementasikan ke dalam berbagai media. Maka dari itu, perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin yang penulis rancang diharapkan dapat mengatasi masalah identitas visual yang ada di museum.

5.2 Saran

Berdasarkan saran yang diberikan oleh ketua sidang dan dosen penguji, dalam proses perancangan identitas visual, penting untuk melakukan riset yang mendalam menegenai latar belakang tokoh atau tempat yang dituju, sehingga dapat menghasilkan desain identitas visual yang sesuai dan tidak generik. *Big idea*, *brand mantra* serta *brand value* yang dituju sebaiknya memiliki nilai personal yang tidak dimiliki oleh identitas visual lain. Dalam pemilihan bahasa untuk *tagline*, sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian bahasa dengan SES dari target audiens, mempertimbangkan penggunaan bahasa dan konsumsi media dari target audiens. Sehingga komunikasi identitas dan konten yang disajikan lebih efektif dan dapat tersampaikan. Kemudian visual dari identitas visual yang dibuat sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan salah satu nilai dari tokoh atau tempat yang dituju, namun seharusnya mengandung seluruh nilai dalam identitas visual yang dirancang.

Saran yang diberikan terkait pengembangan dari perancangan identitas visual adalah untuk memperhatikan dan mempertimbangkan ukuran, teks dan warna yang digunakan secara meyeluruh, memperhatikan kesesuaiannya dengan media yang dituju. Sistem warna untuk perancangan identitas visual sebaiknya tidak hanya mencantumkan kode HEX, karena dalam identitas visual terdapat

berbagai medium, baik medium *digital* maupun cetak, sehingga dibutuhkan juga warna dalam RGB, CMYK dan Pantone sehingga warna dalam identitas visual dengan konsisten diterapkan dalam berbagai jenis media. Saat proses perancangan *brand rejuvenation* yang telah penulis laksanakan, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa hal yang masih dapat dikembangkan. Maka dari itu, penulis ingin memberikan beberapa saran terkait perancangan.

1. Peneliti

Penulis menyarankan untuk melakukan riset yang mendalam mengenai *value* dan *unique selling point* dari sebuah merek sebelum melakukan perancangan identitas visual. Sehingga identitas visual yang dihasilkan dapat memiliki *point of difference* nya sendiri serta dapat melambangkan merek dengan baik. Penulis juga menyarankan untuk meminta pendapat dari ahli desain atau dosen desain terkait saran mengenai kesesuaian elemen-elemen desain dalam perancangan.

2. Universitas

Penulis menyarankan Universitas agar dapat menyempurnakan sistem *timeline* pada proses penggerjaan tugas akhir, sehingga *timeline* dapat menjadi lebih spesifik dan fleksibel. Kemudian agar universitas dapat terus melakukan *upgrade* akan *resource* desain.

