

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta dilatarbelakangi oleh lemahnya diferensiasi antara identitas museum dan Gereja Katedral Jakarta, yang mengakibatkan museum sulit dikenali sebagai entitas yang mandiri. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa mayoritas responden masih mengasosiasikan Katedral Jakarta dengan gereja, sehingga museum tidak mampu membangun *brand image* yang jelas dan sesuai dengan fungsinya sebagai institusi yang berfokus pada preservasi warisan sejarah Katolik. Merujuk pada prinsip revitalisasi identitas yang dikemukakan oleh Wheeler dan Meyerson (2024), kondisi ini menegaskan urgensi dilaksanakannya *rebranding* agar museum dapat menyampaikan citra diri, nilai, tujuan, dan karakter *brand* secara tepat kepada publik. Sehingga dampak jangka panjang yang dihasilkan adalah terjaganya keberadaan museum secara berkelanjutan dan mampu menjadi institusi religio-histori yang tetap relevan dengan perkembangan jaman.

Solusi desain yang ditawarkan berangkat dari *big idea* “*Divine Heritage in Synergy of Harmony within a Peaceful Sanctuary*”, yang merangkum peran museum sebagai ruang yang memelihara warisan suci, menghadirkan kontinuitas sejarah, serta memfasilitasi pengalaman reflektif dan spiritual bagi pengunjung. Identitas visual kemudian dikembangkan melalui simbolisme Katolik, prinsip keteraturan visual, dan pemaknaan religius yang dicerminkan melalui identitas visual yang baru. Penggunaan warna *Pilgrim Red*, serta seluruh sistem supergrafis dan tipografi yang konsisten dirancang untuk mengekspresikan spiritualitas, devosi, harmoni, dan keteduhan yang menjadi karakteristik utama museum sekaligus membangun citra yang profesional dan kontemporer.

Hasil perancangan identitas visual yang dianalisis dengan empat parameter penilaian “*Good Logos Are...*” oleh Maidens & Hui (2016). Analisis

mendalam menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang memenuhi hampir seluruh kriteria logo yang efektif. Logo dinilai sederhana, bermakna, serta memiliki kualitas visual yang rapi dan profesional. Narasumber uji validasi *market* juga turut mengkonfirmasi bahwa pemilihan warna dan struktur logogram telah sesuai dengan konteks religius dan kultural museum. Satu-satunya kekurangan terletak pada aspek *memorability* bagi audiens non-Katolik, yang dapat diatasi dan diperkuat seiring berjalannya waktu melalui konsistensi penggunaan, eksposur media, dan strategi komunikasi yang efektif. Secara keseluruhan, identitas visual baru mampu menjawab permasalahan utama yang dirumuskan dalam penelitian ini, yakni memperkuat diferensiasi museum dari gereja dan membangun citra yang lebih jelas, matang, dan representatif. Dengan demikian, *rebranding* ini berhasil memberikan fondasi visual yang solid bagi Museum Katedral Jakarta untuk meningkatkan rekognisi, kredibilitas, dan relevansi di mata publik.

Selain memenuhi standar estetika, fungsionalitas, dan pemaknaan menurut uji lapangan dan parameter teoretis, identitas visual baru ini juga menunjukkan kesiapan untuk diterapkan langsung di lingkungan Museum Katedral Jakarta. Konsistensi struktur, kekuatan simbolik, dan kematangan sistem desain menjadikan logo ini fondasi awal yang kuat bagi pengembangan brand secara jangka panjang. Sistem identitas visual yang telah dirancang juga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih jauh dan diadaptasikan bagi dua sub-departemen lainnya yang berada di bawah naungan Katedral Jakarta. sehingga museum dapat menjadi titik awal pembentukan ekosistem branding yang terpadu, kohesif, dan berkelanjutan di lingkungan institusi. Identitas ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan citra pada museum, tetapi juga membuka peluang strategis bagi penguatan komunikasi visual seluruh kegiatan pastoral, edukatif, dan kultural Katedral Jakarta di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan proses perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta, berikut saran yang penulis ajukan sebagai refleksi dan

rekomendasi untuk pihak terkait maupun bagi akademisi yang ingin melanjutkan pengembangan pada topik serupa.

1. Bagi Museum Katedral Jakarta, apabila identitas visual ini hendak diterapkan, diperlukan proses lanjutan berupa pengujian konsistensi dan penyesuaian teknis pada setiap media penerapan. Hal ini mencakup kalibrasi warna pada material fisik, penyesuaian tata letak terhadap ruang pamer yang sesungguhnya, serta uji keterbacaan logo dalam berbagai ukuran. Tahapan ini dapat memastikan bahwa identitas baru mampu berfungsi optimal sebagai representasi institusi dan memperkuat diferensiasi museum dari Gereja Katedral Jakarta.
2. Bagi akademisi atau desainer yang akan mengembangkan rancangan identitas visual bertema religius atau institusional, penting untuk melakukan riset mendalam yang mencakup analisis konteks budaya, spiritual, dan historis. Riset yang komprehensif mengenai makna simbol, warna, serta sistem representasi visual dalam tradisi Katolik akan membantu menghasilkan konsep desain yang tidak hanya estetis tetapi juga memiliki ketepatan teologis dan relevansi kultural. Selain itu, warna orisinil dari identitas eksisting tidak selalu harus dipertahankan apabila pemaknaan yang terkandung di dalamnya kurang sesuai dengan *big idea statement* dan *multi layered insight* yang hendak diangkat oleh identitas visual.
3. Bagi desainer yang hendak menciptakan perancangan ulang identitas visual untuk organisasi atau lembaga serupa, yakni lembaga yang merupakan *sub-brand* atau sub-departemen dari sebuah *brand* induk, perlu dipertimbangkan untuk menciptakan identitas visual yang memiliki distingsi yang jelas apabila dikomparasikan dengan identitas visual *brand* induk sehingga tampilan visual identitas yang diciptakan memiliki diferensiasi yang lebih menonjol dan mudah dikenali. Akan tetapi, desainer juga harus memperhatikan sudut pandang atau teori *brand architecture* yang hendak dikembangkan, apabila digunakan teori *branded house* atau *monolithic brand architecture*, ciri khas

utama dari *brand* induk wajib dipertahankan guna menciptakan kesan visual yang terpadu dan kohesif antara *brand* induk dengan sub-departemennya.

4. Bagi peneliti yang hendak menganalisis atau mengkaji rancangan identitas visual serupa, diperlukan pendekatan metodologis yang sistematis serta pemahaman tentang standar evaluasi identitas visual. Penggunaan parameter objektif seperti kriteria “Good Logos are...” oleh Maidens dan Hui (2016) terbukti membantu menjelaskan kualitas desain secara terstruktur. Peneliti juga perlu mengkombinasikan analisis teoretis dengan temuan empiris melalui wawancara, observasi perilaku audiens, dan *market validation*.
5. Manajemen waktu menjadi faktor penting dalam pengerjaan perancangan identitas visual. Proses yang melibatkan eksplorasi konsep, pengujian bentuk, penyusunan sistem, hingga pembuatan media aplikasi membutuhkan alokasi waktu yang proporsional agar hasilnya matang dan bebas dari kesalahan teknis. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perancang atau peneliti menyusun *timeline* realistik dan disiplin dalam menjalankan setiap tahapannya.
6. Perancangan identitas visual skala besar menuntut kesiapan mental, energi, dan komitmen tinggi. Identitas visual tidak hanya mencakup pembuatan logo, tetapi juga penyusunan sistem tipografi, warna, supergrafis, media promosi, aplikasi *merchandise*, hingga brand guidelines yang lengkap. Kompleksitas tersebut membuat proses perancangan membutuhkan ketekunan, ketelitian, dan stamina kreatif yang konsisten. Dengan kesiapan yang matang, proses desain dapat berjalan lebih efektif dan hasil akhir dapat memenuhi standar profesional.