Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan zaman, beberapa museum di Indonesia telah banyak yang memiliki identitas visual sehingga citranya sudah baik dimata masyarakat. Identitas visual ini adalah salah satu bentuk inovasi terhadap sebuah *brand* museum agar tidak terlihat kuno dan juga bagaimana *brand* tersebut dapat tersampaikan pada masyarakat. Dalam melakukan *rebranding*, sebuah museum juga harus paham betul apa yang menjadi dasar dari melakukan *rebranding*.

Dalam kasus yang terdapat pada museum Sultan Mahmud Badaruddin ini. *Rebranding* ini bertujuan untuk membantu museum memperkenalkan kembali citranya kepada masyarakat bahwa museum ini adalah museum yang berbasis Kesultanan Palembang Darusalam, yang dimana sebelumnya selalu dikenal oleh masyarakat adalah museum yang berbasis kerajaan Sriwijaya. Selain itu juga *rebranding* ini juga bertujuan untuk menyampaikan visi dan misi museum Sultan Mahmud Badaruddin II yang belum tersampaikan kepada masyarakat.

Dalam merancang *rebranding* ini, pada awalnya penulis melakukan *mind mapping* untuk mencari *big idea. Big idea* dari perancagan ini adalah *the admiration place in Palembang.* Setelah mendapatkan *big idea*, kemudian penulis menerjemahkan *big idea* tersebut kedalam kata kunci yaitu *saga, fourtify* dan *luminous.* Kata kunci tersebut berguna untuk membuat perancangan visual maupun verbal. Konsep dari perancangan logo untuk museum Sultan Mahmud

Badaruddin II adalah sumber pengetahuan sejarah yang ada di Palembang, konsep tersebut diinterpretasikan melalui *logogram* yang berbentuk rumah siput. Hal ini dikarenakan pada tahun 1842 bangunan museum ini memiliki julukan rumah siput.

Di lain pihak *rebranding* yang dilakukan museum ini tidak semata-mata merubah tampilan dari pada identitas visualnya saja, melaikan perubahan juga terjadi pada bagaimana cara menempatkan logo tersebut terhadap media-media yang akan digunakan oleh museum. Untuk menjaga konsistensi visual yang ada di dalam museum Sultan Mahmud Badaruddin II, diperlukanlah sebuah *Brand & design guidelines* sebagai wujud konsistensi pada penyampaian *brand* tersebut.

5.2. Saran

Dalam kasus ini ketika pembaca adalah salah seorang calon peneliti, ingin mengangkat sebuah topic *rebranding* museum, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pembaca itu sendiri. Diantaranya adalah:

1. Peneliti harus mengetahui waktu eksistensi *brand* tersebut, beserta keunikan yang ada didalam museum tersebut. Perihal tersebut harus ditelusuri melalui riset wawancara, observasi dan juga studi eksisting.

2. Peneliti juga harus memahami tujuan umum darpa pada sebuah *rebranding.* Peneliti juga harus menganalisis seluruh data yang didapat dari seluruh hasil riset yang kemudian dapat menentukan apakan tujuan dari *brand* tersebut apakah harus di *rebranding.*

3. Setelah melakukan perancangan logo dan identitas visual, peneliti juga harus memastikan bahwa penggunaan logo dan identitas visualnya dapat tersampaikan kepada pihak tersebut. Pedoman identitas visual (*Brand & Design Guidelines*) tersebut harus berisikan tentang data teknis mengenai penggunaan *logo brand* pada media-media tertentu secara jelas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA