

ABSTRAK

PERANCANGAN BRANDING MUSEUM BALAPUTERADEWA SEBAGAI SARANA MEMPERKUAT CITRA DAN MENARIK MINAT ANAK MUDA DI KOTA PALEMBANG

oleh
Katrin Anggelina
NRP 106496

Museum merupakan salah satu sarana penting untuk melestarikan budaya Indonesia, namun disayangkan keberadaannya kurang mendapat perhatian baik dari pemerintah maupun masyarakat. Tingkat kunjungan masyarakat yang rendah membuat pemerintah pun tidak maksimal dalam mengembangkan museum. Kondisi museum yang kurang diperhatikan perkembangannya oleh pemerintah membuat anak muda tidak tertarik berkunjung. Salah satu museum dengan tingkat kunjungan rendah adalah Museum Balaputra Dewa yang terletak di Sumatera Selatan.

Posisi museum adalah sebagai salah satu sarana perekam jejak bangsa yang sangat penting. Jika anak muda tidak datang ke sana, tentu saja nilai-nilai luhur dari masa lalu tidak akan sampai ke anak muda dan tentu saja berimbas pada kurangnya rasa nasionalisme. Oleh karena itu, melalui ilmu DKV dirancanglah strategi *branding* Museum Balaputra Dewa untuk memperbaiki citra dan meningkatkan nilai Museum Balaputra Dewa sehingga anak muda di kota Palembang tertarik untuk datang ke Museum Balaputra Dewa.

Konsep desain yang digunakan adalah media yang interaktif dan gaya desain menggunakan ornamen tradisional dan warna-warna khas Sumatera Selatan untuk memunculkan identitas bagi museum. Melalui perancangan ini diharapkan anak muda dan keluarga mau berkunjung sehingga lebih mengenal budaya Sumatera Selatan.

Kata kunci : Anak muda, Branding, Museum

ABSTRACT

THE BRANDING DESIGN OF BALAPUTRA MUSEUM AS A MEDIUM TO STRENGTHEN THE IMAGE AND TO GARNER THE ATTENTION OF THE YOUTH IN PALEMBANG

Submitted by
Katrin Anggelina
NRP 106496

Museum is one of the prominent media to preserve the culture of indonesia, which unfortunately gains little interest from the government and the society. Lack of participation to museums and proper care given to them makes only a handful of youngsters take an interest to visit museums. Balaputra dewa museum is one Amy that experience the problem.

Museum serves as one of the prominent track records of history. If only a few numbers of youth visit museums, they will not be able to learn the values of the past and further ends up in the lack of nationalism among them. This, branding strategy of the particular museum is needed to revitalize its image so that the youngsters are interested to visit the place.

The design concepts used are interactive media and styles of design that makes use of traditional instruments with colors that foreground the identity if the museum. This design goes out to the youth and families to eventually want to know more of the cultures of South Sumatra.

Keywords: Branding, Museum, Youth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK INDONESIA	vii
ABSTRAK INGGRIS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II : LANDASAN TEORI	5
2.1 Teori Nasionalisme yang Dimiliki Anak Muda	5
2.2 <i>Branding</i>	6
2.3 <i>Corporate Branding</i>	7
2.4 Logo	8
2.5 Warna	8
2.6 <i>Emotional Branding</i>	9
2.7 <i>Museum Branding</i>	10
2.8 Teori Psikologis Anak Muda Usia 18-25 Tahun	11

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	12
3.1 Data dan Fakta	12
3.1.1 Lembaga Terkait	12
3.1.2 Data Tentang Fenomena Keberadaan Museum di Indonesia	14
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	25
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	27
3.2.1 Ringkasan Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	27
3.2.2 STP dan SWOT	29
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	31
4.1 Konsep Komunikasi	31
4.2 Konsep Kreatif	31
4.2.1 Konsep Verbal	31
4.2.2 Konsep Visual	31
4.3 Konsep Media	33
4.4 Branding	33
4.4 Hasil Karya	34
BAB V : PENUTUP	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	48
DATA PENULIS	
UCAPAN TERIMA KASIH	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema model pengembangan proses komunikasi	4
Gambar 3.1 Logo Dinas Pariwisata dan Budaya Sumatera Selatan	12
Gambar 3.2 Diagram hasil pembagian angket	18
Gambar 3.3 Diagram hasil pembagian angket	19
Gambar 3.4 Diagram hasil pembagian angket	19
Gambar 3.5 Diagram hasil pembagian angket	20
Gambar 3.6 Diagram hasil pembagian angket	20
Gambar 3.7 Diagram hasil pembagian angket	21
Gambar 3.8 Diagram hasil pembagian angket	21
Gambar 3.9 Diagram hasil pembagian angket	22
Gambar 3.10 Diagram hasil pembagian angket	22
Gambar 3.11 Diagram hasil pembagian angket	23
Gambar 3.12 Diagram hasil pembagian angket	23
Gambar 3.13 Diagram hasil pembagian angket	24
Gambar 3.14 Logo Museum Nasional	25
Gambar 3.15 Logo Tate Britain	26
Gambar 3.16 <i>Packaging</i> Tate	26
Gambar 3.17 <i>Explanatory</i> boards milik Tate	26
Gambar 4.1 Konsep Warna Museum Balaputra Dewa	32
Gambar 4.2 Logo Museum Balaputra Dewa	34
Gambar 4.3 GSM Logo Museum Balaputra Dewa	34
Gambar 4.4 Tiket Museum Balaputra Dewa	36
Gambar 4.5 <i>Bussines Suite</i> Museum Balaputra Dewa	37
Gambar 4.6 Visitor Guide Museum Balaputra Dewa	38
Gambar 4.7 Wayfinding Museum Balaputra Dewa	39
Gambar 4.8 Pictogram Museum Balaputra Dewa	40
Gambar 4.9 Information Design Museum Balaputra Dewa	41
Gambar 4.10 Aplikasi Information Design Museum Balaputra Dewa	41
Gambar 4.11 Tampak Depan Museum Balaputra Dewa	42
Gambar 4.12 Lobby Museum Bagian Kiri	42

Gambar 4.13 Lobby Museum Bagian Kanan	43
Gambar 4.14 Spot Foto Museum	43
Gambar 4.15 Website Museum Balaputra Dewa	44
Gambar 4.16 Gimmick Museum Balaputra Dewa	44

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Budgeting	33
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Wawancara dengan Bapak Ahmad Rapanie Igama	48
Lampiran B : Wawancara dengan Ibu Merry	52
Lampiran C : Jurnal Roby Ardiwidjaja	53
Lampiran D : Kuestioner	63
Lampiran E : Sketsa	