

Strategi *rebranding* museum sandi yogyakarta dalam membangun *brand awareness*

Linggar Sevi Andari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
Email: linggarsevi09@gmail.com

Abstrak

Museum Sandi Yogyakarta, sebagai satu-satunya museum kriptologi di Indonesia, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding berbasis inovasi nilai (*value innovation*) yang diterapkan untuk memperkuat citra museum dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Analisis SWOT dan STP digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi museum tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi edukatif modern. Redesain logo, identitas visual, dan program interaktif seperti Codephoria dan Detektif Cilik berhasil menarik minat generasi muda. Pendekatan inovasi nilai memungkinkan Museum Sandi menciptakan pengalaman unik yang melampaui model museum tradisional, menjadikannya pusat pembelajaran yang inspiratif dan dinamis.

Kata Kunci: *brand awareness*; museum sandi; strategi *rebranding*; *value innovation*

Yogyakarta Sandi Museum Rebranding Strategy in Building Brand Awareness

Abstract

Museum Sandi Yogyakarta, as the only cryptology museum in Indonesia, faces challenges in enhancing brand awareness in the digital era. This study aims to analyze value innovation-based rebranding strategies implemented to strengthen the museum's image and attract more visitors. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and literature studies. SWOT and STP analyses were employed to identify strategies that include repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. The findings indicate that the museum's transformation is not merely a visual change but a strategic step to reinforce its position as a modern educational destination. The redesign of the logo, visual identity, and interactive programs like Codephoria and Detektif Cilik successfully engage the younger generation. The value innovation approach enables Museum Sandi to create unique experiences that transcend traditional museum models, establishing it as an inspiring and dynamic learning center.

Keywords: *brand awareness*; sandi museum; rebranding strategy; value innovation.

1. Pendahuluan

Museum berperan sebagai sarana penting dalam penelitian dan pembelajaran, karena menyediakan bukti nyata yang memudahkan pemahaman tentang masa purbakala. Namun, minat masyarakat untuk mengunjungi museum menurun akibat banyaknya pusat hiburan dan mall yang lebih menarik, sehingga museum sering terabaikan, membuat masyarakat kurang tertarik untuk berkunjung (Mei, 2012)

Di era digital saat ini, branding sangat penting bagi organisasi untuk membangun identitas dan meningkatkan visibilitas merek. Merek dapat berupa nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas bagi individu, organisasi, atau perusahaan dalam barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dari produk atau jasa lainnya. Merek juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara produk dan perusahaan serta para *stakeholder*. Namun, jika merek tidak lagi sesuai dengan target pasar, maka diperlukan perubahan merek atau *rebranding*. *Rebranding* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbaharui merek yang sudah ada agar menjadi lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan serta tetap menjaga citra positif merek tersebut (Sukaryo, 2019).

Museum Sandi, sebagai museum sejarah di Indonesia, perlu mengembangkan strategi branding yang efektif untuk menarik pengunjung. Citra museum harus diperbaharui agar berfungsi sebagai pusat pembelajaran, bukan hanya tempat penyimpanan. Beberapa museum telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik (Syafiir Ali Arzaaqi, 2021).

Salah satu tantangan yang dihadapi Museum Sandi dalam membangun *brand awareness* adalah tema yang spesifik dan kurang dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif untuk menarik perhatian pengunjung. Mengingat kompleksitas dinamika museum saat ini, Museum Sandi harus mencari strategi baru untuk bertahan dan berkembang. Salah satu cara untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dan menciptakan posisi unik adalah dengan menerapkan inovasi nilai (*value innovation*) (Kim & Mauborgne, 2006).

Museum Sandi Yogyakarta merupakan satu-satunya museum kriptologi di Indonesia yang menyimpan koleksi dan informasi penting mengenai sejarah sandi dan kriptografi. Meskipun memiliki potensi yang besar, museum ini menghadapi tantangan dalam menarik pengunjung, terutama di era digital yang kompetitif. *Rebranding* menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi museum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *rebranding* yang dapat diterapkan oleh Museum Sandi Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* dengan pendekatan *value innovation*.

2. Metode

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam pengembangan ilmu pengetahuan (Muslim, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Museum Sandi, observasi langsung di lokasi, serta studi pustaka dari jurnal-jurnal terpercaya. Subjek yang diteliti adalah Museum Sandi, satu-satunya museum kriptologi di Indonesia, yang terletak di Jl. Faridan Muridan Noto No. 21, Kotabaru, Yogyakarta. Peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan harapan penelitian ini dapat menggambarkan dan menafsirkan bagaimana Museum Sandi Yogyakarta dapat melaksanakan proses *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan pendekatan *value innovation*. Selanjutnya, hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif yang akan digambarkan dengan kata-kata. Hasil akhir penelitian akan berupa narasi deskriptif yang disusun secara sistematis berdasarkan fakta yang akurat.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta analisis STP untuk menentukan segmen pasar, target audiens, dan posisi strategis museum. Analisis data merupakan proses yang terstruktur untuk memahami dan menarik kesimpulan dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Dengan menerapkan teknik analisis data ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang relevan tentang museum, yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam merancang strategi re-branding yang efektif (Fajari, 2024).

3. Landasan Teori

3.1. Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang bertujuan untuk mencapai suatu sasaran. Namun, untuk mencapai sasaran tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasionalnya dilaksanakan. Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yang merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menjelaskan secara praktis bagaimana operasionalnya harus dilakukan, dengan catatan bahwa pendekatan (*approach*) dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2011).

Dalam strategi komunikasi, terdapat dua aspek yang perlu dipahami: (1) berdasarkan cara pelaksanaannya, yang melihat komunikasi dari sudut pandang pelaksanaan tanpa terlalu fokus pada isi pesan, dan (2) berdasarkan bentuk isi, yang menilai komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan serta maksud yang terkandung di dalamnya (Agustian N, 2022).

Berdasarkan cara pelaksanaannya, strategi komunikasi dapat diwujudkan dalam bentuk:

a. *Redundancy*

Metode ini mempengaruhi audiens dengan cara mengulang pesan. Pengulangan pesan dapat menarik perhatian audiens, dan mereka akan lebih memperhatikan pesan yang telah disampaikan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. *Canalizing*

Dalam strategi ini, komunikator terlebih dahulu mengenali audiens dan mulai menyampaikan ide-ide yang sesuai dengan kepribadian, sikap, dan motif audiens tersebut.

Sementara itu, berdasarkan bentuk isinya, strategi komunikasi terbagi menjadi:

a. Informatif

Bentuk pesan ini bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan pencerahan. Pencerahan ini berarti menyampaikan informasi secara jujur, sesuai dengan fakta dan data yang akurat, serta pendapat yang benar. Dalam konteks komunikasi massa, ini dikenal sebagai pesan yang informatif.

b. Edukatif

Bentuk pesan ini berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penyampaian pesan ini disusun secara teratur dan terencana dengan tujuan untuk mengubah perilaku.

c. Koersif

Cara ini mempengaruhi audiens dengan memaksa mereka untuk menerima gagasan atau ide tertentu, sehingga pesan dalam komunikasi ini tidak hanya berisi pendapat tetapi juga ancaman.

d. Persuasif:

Metode ini bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan cara yang tidak memerlukan pemikiran kritis yang mendalam, bahkan diharapkan audiens dapat terpengaruh secara tidak sadar.

3.2. Strategi Rebranding

Menurut Julianto (dalam Luluk Agustina, n.d.) *rebranding* merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pembaruan atau perubahan menyeluruh terhadap merek yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan kualitasnya tanpa meninggalkan visi dan misi utama perusahaan. Sementara itu, Muzellec dan Lambkin (dalam Isyana, 2015) mendefinisikan re-branding sebagai upaya menciptakan elemen baru bagi sebuah merek, seperti nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, guna memperkuat diferensiasi posisi di benak para pemangku kepentingan dan menghadapi persaingan.

Berdasarkan penelitian Muzellec et al. (2003), terdapat empat proses dalam rebranding, yaitu:

3.2.1. *Repositioning*

Proses ini bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Repositioning* bersifat dinamis, memerlukan penyesuaian berkelanjutan untuk menghadapi tren pasar yang berubah dan tekanan kompetitif dari faktor eksternal. Tujuannya adalah menempatkan merek pada posisi baru yang lebih relevan di mata konsumen, pesaing, dan *stakeholders*.

3.2.2. *Renaming*

Renaming adalah proses mengganti nama merek, yang merupakan tahap paling kompleks dan berisiko dalam *rebranding*. Perubahan nama ini menjadi tanda jelas bagi seluruh *stakeholders* bahwa perusahaan atau merek sedang mengubah strategi, fokus, atau bahkan struktur kepemilikannya.

3.2.3. *Redesigning*

Proses ini berkaitan dengan perubahan desain, yaitu mendesain ulang logo, gaya, dan pesan sambil menciptakan merek baru. Elemen seperti nama, slogan, dan logo sangat penting dalam merancang sebuah merek, karena perusahaan perlu membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*.

3.2.4. *Relaunching*

Relaunching merupakan proses komunikasi strategis untuk memperkenalkan identitas baru kepada publik internal dan eksternal. Komunikasi internal dilaksanakan melalui berbagai media seperti brosur, buletin, pertemuan, dan workshop. Sementara itu, komunikasi eksternal diimplementasikan melalui

siaran pers, kampanye periklanan, dan berbagai platform media untuk memfasilitasi adopsi identitas baru oleh *stakeholders* (Rinaldi & Harahap, 2024).

Dengan demikian, *rebranding* dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk memperbaharui merek yang sudah ada agar menjadi lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan, khususnya dalam konteks institusi pendidikan. Maka *rebranding* pun sangat perlu dilakukan untuk membentuk persepsi positif di mata khalayak. Perubahan yang dilakukan ini kerap disebut *upgrading process* yang diantaranya adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* sebagai bentuk strategi komunikasi. Proses *rebranding* ini termasuk salah satu langkah menyelamatkan brand yang sudah jenuh.

3.3. Value Innovation

Menurut Setijono (2008), inovasi nilai tidak hanya berfokus pada memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berupaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan baru. Setijono (2008) menjelaskan bahwa inovasi mencakup lebih dari sekadar produk dan layanan; definisi inovasi yang lebih luas mencakup cara menjalankan bisnis, termasuk aspek keuangan, proses, penawaran, dan pengiriman. Inovasi nilai terdiri dari tiga elemen utama: 1) mendesain ulang model bisnis secara fundamental; 2) mereformasi pasar yang ada; dan 3) secara signifikan meningkatkan nilai bagi pelanggan (Sutanto et al., n.d.).

Inovasi nilai menciptakan nilai tambah melalui pemikiran yang segar. Inovasi nilai merupakan dasar dari Strategi Laut Biru. Strategi Laut Biru (*Blue Ocean Strategy/BOS*) adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menguasai pasar yang belum banyak dilirik, sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Perusahaan yang menerapkan strategi Laut Biru adalah mereka yang menjauh dari industri dengan persaingan ketat (samudra merah) dan melampaui batasan-batasan industri sejenis yang sudah ada. Inovasi nilai menjadi fondasi dari *Blue Ocean Strategy*, karena fokusnya bukan pada memenangkan kompetisi, tetapi pada menciptakan nilai baru (Susanto, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam upaya melakukan *rebranding*, Museum Sandi memulai dengan menganalisis posisi dan potensinya di tengah masyarakat. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Hasil dari analisis tersebut memberikan arahan bagi Museum Sandi untuk memanfaatkan keunggulan dan peluang yang dimiliki sekaligus mengatasi kelemahan serta mengantisipasi ancaman yang dihadapi.

Pendekatan ini bertujuan agar *rebranding* yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga memperkuat Museum Sandi sebagai destinasi edukasi dan budaya. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal, museum dapat merancang strategi yang relevan dan efektif. Berikut adalah penjelasan hasil analisis SWOT:

4.1 Analisis SWOT

4.1.1. Strengths

Museum Sandi, sebagai satu-satunya museum kriptologi di Indonesia, memiliki sejumlah kekuatan yang membuatnya unik dan menarik bagi pengunjung. Museum ini berfungsi sebagai pusat pendidikan yang memberikan wawasan mendalam tentang kriptografi, menjadikannya tempat yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif. Lokasinya yang strategis di pusat kota Yogyakarta memudahkan akses bagi wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, layanan kunjungan yang gratis menjadi nilai tambah yang signifikan, memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati pengalaman yang ditawarkan tanpa beban biaya.

4.1.2. Weaknesses

Museum Sandi juga menghadapi beberapa tantangan. Masyarakat umum masih kurang mengenal keberadaan museum ini, yang berdampak pada potensi kunjungan yang belum maksimal. Fasilitas yang ada mungkin belum sepenuhnya mendukung pengalaman pengunjung yang interaktif dan modern, dan kurangnya sumber daya manusia dengan keahlian dalam digital marketing dapat menghambat upaya promosi yang efektif.

4.1.3. *Opportunities*

Terdapat peluang besar bagi Museum Sandi untuk berkembang. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dapat menjadi strategi utama dalam mempromosikan museum dan menarik pengunjung baru. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas untuk mengadakan acara serta program edukasi juga dapat meningkatkan visibilitas museum. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap sejarah dan budaya memberikan kesempatan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

4.1.4. *Threats*

Museum Sandi juga menghadapi berbagai ancaman yang dapat menghambat perkembangannya. Persaingan dengan destinasi wisata modern yang menawarkan pengalaman lebih inovatif berbasis teknologi menjadi tantangan utama. Selain itu, pola perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mengakses informasi dan hiburan bisa mengurangi daya tarik museum jika tidak segera beradaptasi. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan nilai edukatif. Museum Sandi juga menjadi hambatan yang perlu ditangani dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Hasil analisis SWOT ini menjadi faktor penting dalam perumusan strategi komunikasi Museum Sandi. Implikasi dari analisis SWOT dan strategi komunikasi Museum Sandi dalam aktivitas rebranding mereka menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, museum dapat merancang program yang menarik dan relevan bagi audiens target. Sementara itu, strategi komunikasi yang terintegrasi dan sistematis, sesuai dengan teori komunikasi (Effendy, 2011), memungkinkan museum untuk mengoptimalkan promosi dan branding.

Melalui pendekatan yang terencana, Museum Sandi dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, rebranding bukan hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi museum sebagai destinasi edukatif yang relevan di era modern. Inovasi nilai menjadi fondasi dari strategi ini, memastikan bahwa museum tidak hanya beradaptasi dengan perubahan zaman, tetapi juga menciptakan nilai baru yang menarik bagi pengunjung.

4.2 Analisis STP

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan *brand awareness*, Museum Sandi menerapkan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai landasan untuk memahami pasar dan merancang strategi *rebranding* yang efektif. Berikut hasil analisis STP Museum Sandi:

4.2.1. *Segmenting*

Museum Sandi Yogyakarta melakukan segmentasi pasar dengan membagi audiensnya ke dalam tiga kategori utama, yaitu pelajar dan mahasiswa, keluarga muda, serta komunitas yang memiliki minat dalam teknologi dan sejarah. Segmentasi ini penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok, sehingga museum dapat merancang program dan kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Pelajar dan mahasiswa, misalnya, cenderung mencari pengalaman edukatif yang interaktif, sementara keluarga muda mungkin lebih tertarik pada kegiatan yang dapat melibatkan anak-anak mereka dalam pembelajaran sejarah dan budaya.

4.2.2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, Museum Sandi menentukan bahwa target utama mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini dianggap paling mungkin mencari pengalaman edukatif yang menarik dan interaktif. Selain itu, museum juga menargetkan keluarga yang ingin memberikan pendidikan sejarah kepada anak-anak mereka. Dengan fokus pada dua segmen ini, Museum Sandi dapat merancang program yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang diinginkan, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan.

4.2.3. *Positioning*

Museum Sandi perlu membangun posisi yang jelas di benak pengunjung. Untuk mencapai hal ini, museum menggabungkan teknologi modern dengan sejarah kriptografi melalui peningkatan fasilitas

interaktif, seperti simulasi sandi, aplikasi mobile, dan *augmented reality* (AR). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang menarik dan menyenangkan. Slogan baru, "*Explore the Secret of Code and Cryptology*," berfungsi sebagai strategi komunikasi persuasif yang mengajak pengunjung untuk menjelajahi dunia kriptologi dan kode rahasia. Selain itu, museum memperkuat komunikasi digitalnya dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempublikasikan konten edukatif dan mempromosikan program-program yang ada.

Melalui analisis STP yang komprehensif, Museum Sandi dapat lebih memahami audiensnya dan merancang strategi yang tepat untuk menarik pengunjung. Dengan fokus pada pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda, serta memanfaatkan teknologi dalam pengalaman belajar, Museum Sandi berpotensi untuk meningkatkan kunjungan dan brand awareness secara signifikan. Keberhasilan strategi ini akan bergantung pada kemampuan museum untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang terus berkembang.

4.3 Implementasi Strategi Rebranding

4.3.1. Repositioning

Proses repositioning Museum Sandi bertujuan untuk mengubah persepsi publik dari museum tradisional menjadi pusat pembelajaran interaktif tentang kriptologi. Langkah ini bersifat dinamis, menyesuaikan dengan tren pasar dan kebutuhan generasi muda. Berdasarkan teori *rebranding*, *repositioning* membutuhkan penyesuaian berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi.

Museum Sandi melakukan repositioning dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menyampaikan konten edukatif yang menarik. Strategi ini merupakan bentuk kanal komunikasi (*canalizing*), di mana pesan disampaikan sesuai dengan karakteristik audiens, seperti pelajar dan mahasiswa yang cenderung aktif di media sosial. Program edukasi seperti simulasi sandi dan workshop kriptografi semakin memperkuat citra museum sebagai tempat belajar yang interaktif.

4.3.2. Renaming

Meskipun nama Museum Sandi tidak berubah, pengenalan tagline baru "*Explore the Secret of Code and Cryptology*" bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan perubahan nilai. Tagline ini mencerminkan inovasi nilai dengan cara memberikan identitas baru yang lebih relevan bagi generasi muda.

4.3.3. Redesigning

Konsep strategi ketiga yang dijalankan oleh Museum Sandi Yogyakarta adalah *Redesigning*. *Redesigning* adalah elemen kunci dalam strategi *rebranding* Museum Sandi, yang mencakup perubahan logo, warna identitas, dan elemen visual pendukung.

4.3.3.1. Desain Logo Museum

Logo sebelum *rebranding* menggambarkan identitas awal Museum Sandi. Meskipun sudah dikenal, logo ini mungkin kurang mencerminkan dinamika dan visi museum untuk mencapai kualitas global. Selain itu, logo lama juga masih berada dalam naungan lembaga Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), sehingga desainnya lebih menonjolkan kaitan historis dengan lembaga tersebut dibandingkan fokus pada identitas museum sebagai institusi edukatif dan interaktif.



Gambar 1. Logo Museum sebelum rebranding
(Sumber: Museum Sandi, 2024)

Logo Museum Sandi setelah rebranding ini memiliki makna yang mendalam dan simbolik, menggambarkan visi, sejarah, dan peran penting dalam dunia pengamanan informasi. Setiap elemen pada logo ini memiliki makna yang saling terhubung, mencerminkan nilai-nilai serta tujuan dari lembaga yang menaunginya, yaitu Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN). Melalui simbolisme yang terdapat dalam logo ini, Museum Sandi ingin menunjukkan komitmennya untuk terus berkembang seiring zaman, menjaga warisan budaya, serta melindungi informasi dengan cara yang dinamis dan efektif.

Logo Museum Sandi yang telah direbranding ini menggabungkan beberapa elemen simbolik. Lingkaran melambangkan sinergi, dinamis, dan visi global, serta menggambarkan tiga lapisan pengamanan informasi, yaitu fisik, logis, dan informasi. Cabe dan bulu, simbol lama Sandi Negara, mewakili potensi besar dan intelektualitas, dengan rotasi searah jarum jam menunjukkan perkembangan zaman. Tiga cabe dan tiga bulu melambangkan tiga situs Sandi. Simbol angka 4-4-46 merujuk pada tanggal berdirinya Lembaga Sandi Negara, kini Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN). Morse "SANAPATI" di lingkaran tengah mengarah pada slogan museum, "STHANA PAROKSHARTA BHAKTI," sementara lingkaran biru di tengah menggambarkan BSSN sebagai inti dari logo.

Proses ini mencerminkan prinsip inovasi nilai (*value innovation*), yang tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan lama, tetapi juga menarik perhatian audiens baru melalui visual yang modern dan bermakna (Susanto, 2015).



Gambar 2. Logo Museum setelah rebranding
(Sumber: Museum Sandi, 2024)

4.3.3.2. Warna Identitas Visual Museum

Museum Sandi juga mengadopsi dua warna utama sebagai bagian dari identitas visualnya. Warna biru dipilih untuk mencerminkan intelegensi dan profesionalisme, yang erat kaitannya dengan dunia persandian dan kerahasiaan informasi. Sementara itu, warna merah menggambarkan semangat perjuangan, mengingatkan pada peran penting persandian dalam sejarah kemerdekaan Indonesia. Kombinasi warna ini memberikan keseimbangan yang ideal antara modernitas dan nilai sejarah, menciptakan kesan visual yang kuat sekaligus bermakna.



Gambar 3. Warna identitas Visual Museum
(Sumber: Museum Sandi, 2024)

4.3.3.3. Lettermark

Sebagai pelengkap logo, Museum Sandi menggunakan typeface geometrical Sans Serif "Limerick Serial Bold" yang dikustomisasi. Typeface ini memberikan kesan modern dan clean, yang dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi milenial. Huruf kecil digunakan untuk menciptakan kesan yang lebih ekonomis dan non-eksklusif, membuat museum terasa lebih inklusif dan dekat dengan masyarakat. Jarak dari logo ke lettermark adalah selebar huruf "u" pada "museum".

Limerick Serial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:;,'(!?)"+-*/=

Gambar 4. Typeface

4.3.3.4. Elemen Visual Pendukung

Proses redesigning juga mencakup elemen visual pendukung, seperti ikon, pola, dan desain tambahan yang menggunakan warna dan gaya khas museum. Elemen-elemen ini membantu menciptakan identitas yang konsisten di berbagai media komunikasi, mulai dari poster hingga materi promosi digital.



Gambar 5. Elemen Visual Museum
(Sumber: Museum Sandi, 2024)

Transformasi visual ini tidak hanya mempercantik tampilan museum, tetapi juga membawa pesan mendalam tentang visi dan misi Museum Sandi. Setiap elemen, mulai dari logo hingga warna dan huruf, dirancang dengan mempertimbangkan detail estetika dan filosofi. Dengan identitas baru ini, Museum Sandi berharap dapat menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pengunjung, memperkuat citra positif, dan menarik minat lebih banyak audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama. Redesigning ini adalah bukti nyata bahwa Museum Sandi tidak hanya melestarikan warisan budaya tetapi juga terus berinovasi untuk relevan di era modern.

4.4. Relaunching

Relaunching menjadi puncak dari strategi *rebranding*, di mana Museum Sandi memperkenalkan identitas baru melalui kampanye digital dan acara pembukaan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas audiens. Mengacu pada (Rinaldi & Harahap, 2024), *relaunching* adalah tahap penting untuk memperkenalkan identitas baru kepada publik secara efektif.

Museum Sandi telah melaksanakan berbagai acara menarik yang berhasil menciptakan pengalaman edukatif bagi pengunjung. Salah satunya Codephoria, ruang kolaborasi dengan komunitas sahabat museum. Acara ini menggabungkan hiburan dan edukasi, memberikan pengalaman interaktif dalam mengeksplorasi tantangan kriptografi. Selain itu, acara Detektif Cilik memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk berperan sebagai detektif muda dalam memecahkan kode. Program A Day as a Sandiman memungkinkan pengunjung merasakan kehidupan sehari-hari seorang sandiman, lengkap dengan aktivitas interaktif yang mendidik. Sementara itu, Afternoon Tea Party menawarkan suasana santai bagi pengunjung untuk menikmati teh sambil mendiskusikan sejarah dan teknik kriptografi.

Melalui berbagai kegiatan ini, Museum Sandi tidak hanya menjadi tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga pusat pembelajaran yang menghibur dan mendidik bagi semua kalangan.



Gambar 6 Event Museum Sandi
(Sumber: Instagram Museum Sandi, 2024)

Peluncuran kembali Museum Sandi menandai langkah signifikan dalam strategi rebranding yang bertujuan memperkenalkan identitas baru. Melalui berbagai acara menarik, museum ini berhasil menciptakan pengalaman edukatif yang interaktif dan menyenangkan bagi pengunjung.

Acara seperti Codephoria dan Detektif Cilik menggabungkan hiburan dengan pembelajaran, memungkinkan pengunjung dari segala usia untuk terlibat langsung dalam dunia kriptografi. Program A Day as a Sandiman memberikan wawasan mendalam tentang kehidupan seorang sandiman, sedangkan Afternoon Tea Party menciptakan suasana santai untuk berbagi pengetahuan tentang sejarah kriptografi.

Dengan demikian, Museum Sandi tidak hanya berfungsi sebagai penyimpan sejarah, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran yang menginspirasi. Harapan ke depan adalah agar museum ini terus berinovasi, menjadi tempat yang dinanti-nanti oleh masyarakat untuk belajar dan bereksplorasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Museum Sandi Yogyakarta sebagai satu-satunya museum kriptologi di Indonesia, menghadapi tantangan signifikan dalam menarik pengunjung di era digital yang kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Strategi rebranding Museum Sandi Yogyakarta membuktikan bahwa lembaga museum dapat bertransformasi secara signifikan dengan pendekatan inovasi nilai. Melalui analisis mendalam atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, museum berhasil merancang strategi komprehensif yang tidak sekadar mengubah tampilan visual, namun juga memperbaharui pengalaman pengunjung.

Empat tahapan rebranding - repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching - telah dilaksanakan dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens target, terutama generasi muda. Pengenalan identitas visual baru dengan logo simbolik, pemilihan warna yang bermakna, dan typeface modern mencerminkan komitmen museum untuk tetap relevan di era digital.

Program interaktif seperti Codephoria, Detektif Cilik, dan A Day as a Sandiman menunjukkan bahwa museum dapat menjadi ruang pembelajaran yang menarik dan menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga mengubah persepsi masyarakat tentang museum dari sekadar tempat penyimpanan benda bersejarah menjadi pusat inspirasi dan edukasi dinamis. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi rebranding institusi budaya, menunjukkan bahwa inovasi nilai dapat menjadi pendekatan efektif untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik museum di tengah perubahan sosial dan teknologi yang cepat.

Sebagai rekomendasi, museum perlu terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas lokal juga penting untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Melalui langkah-langkah ini, Museum Sandi Yogyakarta diharapkan dapat memperkuat citranya dan menarik lebih banyak pengunjung di masa depan.

Daftar Pustaka

- Agustian N. (2022). *Strategi Komunikasi Mahasiswi Nikah Muda Dalam Mengatasi Problematika Perkuliahan Dan Rumah Tangga Di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN.
- Effendy, O. Uchjana. (2011). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Fajari, M. H. (2024). Re-Branding Upt Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Barik*, 6(1), 157–171. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Isyana, R. R. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks)*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy: Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Luluk Agustina, W. (n.d.). *Prosiding SNADES 2022-Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital Re-Branding Redsoga Melalui Perancangan Media Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.

- Mei, D. (2012). *Promosi Pariwisata Dan Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Museum Purbakala Sangiran Kabupaten Sragen*. 1–72.
- Muslim. (2016). Jenis Penelitian Komunikasi. *Jurnal Wahana*, 1(10), 77–85.
- Rinaldi, A. A., & Harahap, H. (2024). Strategi Rebranding Mekari Dalam Meningkatkan Brand Equity. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21.
- Sukaryo, E. D. D. (2019). *Strategi Komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia Dalam Membangun Citra Melalui Rebranding Logo*. 1–23.
- Susanto, A. K. (2015). *Analisis Value Innovation Pada Pt. Wijaya Panca Sentosa Food Melalui Strategi Blue Ocean*. 3, 691–695.
- Sutanto, Y., Suyanto, M., & Al Fatta, H. (n.d.). *Analisis Inovasi Nilai Sebagai Perancangan Strategi Perusahaan Pada Stmik Amikom Yogyakarta*.
- Syafiir Ali Arzaaqi. (2021). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Museum Sandi Yogyakarta*.