

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah penggambaran yang baik secara bentuk visual dan juga bentuk verbal dari sebuah merek, yang dapat diwujudkan dari elemen visual seperti logo, warna, tipografi dan juga elemen visual pendukung lainnya (Hikmah, 2024). Dalam buku *Designing Brand Identity* yang ditulis oleh Alina Wheeler, *brand identity* adalah sesuatu yang dapat dirasakan secara nyata oleh indra manusia, seperti bisa dilihat, disentuh, dan juga di dengar, bahkan saat sedang bergerak. Selain itu juga, identitas merek juga sarana untuk seseorang dapat mengenali dan dapat membedakan dari brand lainnya. Menurut dari Landa (2018) Identitas Visual adalah bagaimana cara untuk menggambarkan visual dan verbal dari sebuah merek atau organisasi melalui elemen-elemen desain, contohnya seperti logo, kartu bisnis, kop surat, dan serta sebuah situs website.



Gambar 2. 1 *Visual Identity*
Sumber: <https://clay.global/blog/brand-identity-guide/visual-identity>

Berdasarkan gambar yang ada di atas, dapat diketahui bahwa sebuah logo memiliki beberapa kategori yang membentuk sebuah perpaduan didalamnya, seperti identitas visual yang meliputi warna, *imagery*, *layout*, tipografi, dan penggunaan ruang kosong, selain itu juga ada *branding*, yang meliputi *brand personality*, *tone of voice*, *values*, dan sebagainya.

2.1.1 Karakteristik Identitas Visual

Seperti yang sudah diketahui bahwa, identitas visual merupakan sebuah ekspresi visual yang dapat merepresentasikan sebuah instansi ataupun sebuah merek dan dapat membedakannya dari competitor lainnya, maka sangat penting bagi identitas visual memiliki karakteristik yang dapat memenuhi kriteria tersebut, maka dari itu Landa (2018) dalam bukunya *Graphic Design Solutions* menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik yaitu:

1. *Identifiable*/ Dapat Dikenali

Identitas visual harus dapat dikenali dengan mudah oleh para masyarakat, mulai dari nama, bentuk, bahkan warna sekalipun.

2. *Memorable*/ Mudah Diingat

Selain itu juga identitas visual juga wajib untuk koheren, atau setiap desain yang dibuat harus selaras satu sama lain agar Masyarakat dapat lebih mudah mengingat.

3. *Distinctive*/ Unik

Setiap identitas visual harus dibuat seunik dan sehingga dapat membedakan dari kempotitornya. Dengan memiliki ciri khas yang kuat brand tidak dapat mudah untuk di bandingkan.

4. *Sustainable*/ Berkelanjutan

Dari semua elemen, seperti nama, bentuk, warna yang dirancang harus dapat relevan dalam jangka waktu yang lama dan tidak simakan waktu.

5. *Flexible*/ Fleksibel

Identitas visual yang dibuat, pasti akan digunakan untuk berbagai macam media. Sehingga identitas visual yang dibuat dapat mudah adaptasi dengan berbagai merek.

Identitas visual merupakan sebuah representasi visual dari sebuah merek yang dapat membantu audiens mengenali dan juga membedakan merek tersebut dari kompetitornya melalui berbagai macam representasi visual yang efektif dapat harus dikenali, mudah diingat, dan membentuk kesan dalam mata

masyarakat, dengan menyelaraskan bersama citra dari merek atau institusi yang ingin dibuat.

2.1.2 Logo

Logo menjadi sebuah tanda bagi sebuah *brand* untuk menandakan brand mereka kepada setiap calon pembeli mereka. Sehingga setiap logo harus mengandung karakteristik yang dapat mudah para calon kostumer mengerti bagaimana setiap visi misi yang dimiliki oleh *brand* atau instansi (Januariyansah, 2018).

Selain itu juga, logo dapat memiliki peranan untuk menjadi elemen utama dari identitas visual, yang dapat merepresentasikan sebuah konsep maupun pesan yang ingin disampaikan dengan melihatkan keselarasan terhadap setiap elemen visual lainnya. Melalui logo juga menjadi salah satu item penting untuk memperlihatkan value dan citra dari *brand* (Luzar dan Monica, 2013). Menurut Landa (2018), logo dapat dibedakan dari setiap bentuknya dan dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk, seperti:

1. *Logotype*

Logo dengan nama lain ‘*Wordmark*’ ini, merupakan logo yang dapat identifikasi dengan bentuknya yang menggunakan nama dari merek dengan menggunakan bentuk teks. Sehingga penggunaan dengan jenis *logotype* ini, dapat mudah langsung dibaca, mempermudah merek baru dalam memperkenalkan *brand* mereka.



Gambar 2. 2 Coca-Cola Logo
Sumber: <https://share.google/images/uaYMy5AxYN9Uk1hNv>

Contoh nyata penggunaan logo yang menggunakan jenis *logotype* ini adalah dari merek minuman soda yang sangat ikonik bagi masyarakat di dunia, yaitu merek Coca-Cola. Merek ini menggunakan jenis logo ini dengan harapan dapat dikenali dengan baik oleh khalayak masyarakat, dan dengan sesuai dugaan, penggunaan dengan jenis dapat menjadi daya tarik sendiri terhadap minat membeli para calon konsumen karena logo sangat mudah dikenali.

1. *Lettermark*

Logo ini dibuat dengan menggunakan nama inisial dari *brand*-nya secara langsung, biasanya logo ini dipakai untuk perusahaan yang memiliki nama *brand* yang panjang ataupun dapat disingkat. Dengan menyederhanaakan nama mereknya, masyarakat akan lebih mudah mengingat dan akan berbeda dengan kompetitor lainnya.



Gambar 2. 3 Louis Vuitton Logo
Sumber: <https://share.google/images/ZMxKfTxRTRYhvWfZ>

Berdasarkan gambar di atas, terdapat logo merek Louis Vuitton yang menjadi salah satu merek ternama yang menggunakan logo dengan jenis *lettermark* dari sekian banyak merek yang ada. Merek ini memiliki bentuk dengan menggunakan singakatan dari Louis Vuitton itu sendiri yaitu LV, dengan menggunakan jenis logo ini, masyarakat dapat lebih mudah menyebutkan nama merek tersebut, karena pelafalan nama dari merek ini bagi sebagian masyarakat di luar wilayah Paris akan susah dalam menyebutkannya.

2. *Abstract*

Penggunaan logo dengan jenis *Abstract* ini menciptakan bentuk yang unik dan khas dalam menyampaikan kesan yang ingin ditunjukkan. Biasanya bentuk dari logo ini berbentuk geometris sederhana ataupun geometris yang kompleks.



Gambar 2. 4 Pepsi Logo

Sumber: <https://share.google/images/l8Z9eofe27jOZXFkM>

Merek minuman soda lainnya yaitu merek Pepsi ini menggunakan logo dengan jenis *abstract*, penggunaan jenis ini memberikan kesan yang mudah diingat bagi para masyarakat karena memiliki bentuk geometris meliuk yang berwarna merah putih dan juga biru, hal tersebut membuat logo ini sangat mudah dijadikan ikon bagi masyarakat luas.

3. *Emblem*

Bentuk dari jenis logo ini adalah gabungan antara nama berupa teks dan juga gambar yang selalu digunakan secara bersamaan dan biasanya berbentuk logo tradisional yang digunakan kebanyakan klub bola dalam pembuatannya.



Gambar 2. 5 Manchester United Logo

Sumber: <https://share.google/images/gK1pwRL1WrRHkIP6t>

Manchester United adalah salah satu dari banyaknya klub

bola yang menggunakan jenis logo *emblem*, logo ini memadukan bentuk teks dan juga gambar ilustrasi yang menyimbolkan sebuah klub bola tersebut. Hal ini gunakan untuk dapat merepresentasikan gambar dari Manchester United yang membentuk sebuah perisai, dan juga keberanian terhadap setiap pemain dari klub bola dari negara Inggris yang berdiri pada tahun 1878 ini.

4. *Pictorial*

Pictorial Logo merupakan logo dengan bentuk simbol yang merepresentasikan secara langsung dari sebuah *brand*. Logo ini sangat mudah dikenali karena menggunakan bentuk yang unik dan familiar terhadap nama dari suatu *brand*. Contohnya seperti logo *Apple* yang berbentuk sebuah apel yang digigit di satu bagian sisinya.



Gambar 2. 6 Apple Logo

Sumber: <https://share.google/images/1t3LRO2gw1fNmwd2d>

Adapun logo dari merek perangkat lunak yang saat ini menempati puncak popularitasnya di kalangan generasi sekarang, merek Apple ini dalam mengaplikasikan logonya dengan menggunakan jenis *pictorial*, bentuk dari merek ini adalah sebuah apel dengan gigitan di bagian sisi kanannya. Dengan menggunakan bentuk tersebut, merek Apple akan sangat mudah diingat bagi khalayak masyarakat dikarenakan bentuknya sangat menarik.

5. *Characters*

Logo ini menggunakan sebuah simbol atau karakter yang merepresentasikan dari kepribadian suatu *brand*, Penggunaan karakter ini berperan untuk memperlihatkan wajah dari *brand* sehingga akan lebih mudah diingat dan juga agar terlihat lebih hidup. Contohnya seperti logo dari KFC yang dibuat dengan menggunakan wajah *founder* dari KFC tersebut.



Gambar 2. 7 Michelin Logo

Sumber: <https://share.google/images/7xoLWnflyORHFDA5f>

Logo diatas merupakan contoh logo dari merek Michelin, merek ini menggunakan jenis logo Karakter, bentuk dari karakter yang digunakan ada sebuah ban mati yang diciptakan atau dirumah menjadi bentuk proposi manusia atau berbentuk berupa antropomorfisme. Karakter tersebut terbuat dari tumpukan ban yang menjadi sebuah bentuk karakter, dengan menggunakan visual seperti ini, diharapkan masyarakat agar lebih mudah mengingat karena penggunaan karakter tersebut sangat efektif dalam memperkenalkan wajah dari merek yang sesuai dengan apa yang dijual.

Logo merupakan sebuah elemen yang paling krusial pada identitas visual, yang dapat merepresentasikan konsep dan juga pesan dari merek, dan logo dapat berbentuk berbagai macam, seperti *logotype*, *lettermark*, *abstract* dan sebagainya, pada perancangan ini logo akan menggunakan jenis kombinasi logo, yaitu *pictorial* dan *logotype* yang akan dibuat dengan menyesuaikan dengan nilai dari Museum Mpu Tantular Sidoarjo.

2.1.3 Warna

Dalam kehidupan setiap hari, manusia tidak pernah lepas dari melihat sebuah warna, warna dalam seni visual merupakan sebuah elemen penting bagi sebuah karya visual, karena warna menjadi bagian esensial bagi garis, pola, bentuk, tekstur (Paksi, 2021)

Menurut Alina Wheeler (2024), warna memiliki peran penting dalam membangun emosi sekaligus dengan mencerminkan kepribadian dari sebuah merek. Warna juga mempermudah bagi para konsumen untuk mengenali dan juga membuatnya terlihat berbeda dengan kompetitornya, contohnya seperti warna yang dimiliki oleh merek Coca-Cola.



Gambar 2. 8 Warna

Sumber: <https://share.google/images/QPsSNmyLQG69C8svE>

Selain itu, warna juga dapat membuat suasana hati, menggambarkan peristiwa, dan juga berperan dalam membantu sebuah informasi yang ada (Lupton dan Philips, 2015), berikut merupakan skema warna dengan menggunakan *Color Wheel* menurut buku *Graphic Design: The New Basic*:

1. *The Color Wheel*

Color Wheel merupakan sebuah peta dasar yang berperan sebagai pentunjuk dari hubungan antar warna, biasanya metode ini digunakan untuk anak-anak dalam proses belajar mengenai mencampur warna primer, lain hal untuk seorang pelaku seni menggunakan *color wheel* ini digunakan untuk mempermudah menentukan warna yang diolah melalui media cat.



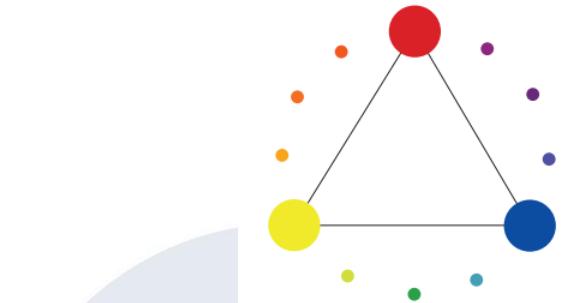
Gambar 2. 9 *Color Wheel*

Sumber: Graphic Design: The New Basics (2015)

Gambar diatas adalah sebuah kumpulan warna yang ditempatkan di sebuah tempat bersama yang membentuk sebuah bentuk melingkar dengan setiap garisnya memiliki warna yang berbeda-beda. Hal itu dinamakan sebuah roda warna, dimana setiap visual apapun yang sedang dibuat dipastikan memiliki warna yang dapat diambil dari *color wheel* tersebut.

2. *Primary Colors*

Warna primer sendiri adalah warna merah, kuning, dan biru, warna ini adalah warna yang mempunyai sifat asli atau murni tanpa ada pencampuran dari warna lainnya, atau bisa dibilang warna primer adalah warna yang memiliki kekuatan untuk membuat atau menciptakan warna yang ada sehingga menciptakan warna baru.

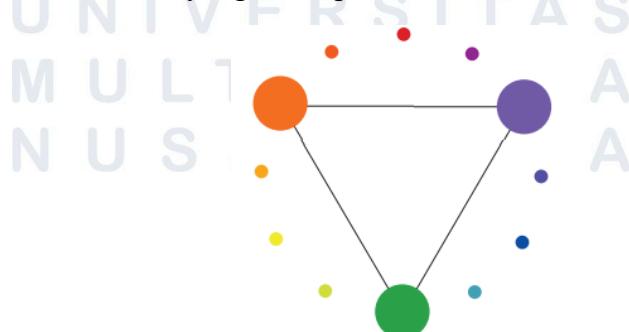


Gambar 2. 10 *Primary Colors*
 Sumber: *Graphic Design: The New Basics* (2015)

Berdasarkan gambar di atas, warna primer hanya memiliki tiga warna saja, yaitu warna merah, kuning, dan biru, selain itu semuanya merupakan warna campuran. Warna primer tidak bisa dibuat dengan warna lainnya, atau bisa disebut sebagai dasar dari warna. Sehingga warna primer hanya bisa digunakan dan juga dicampur untuk menghasilkan pigmen warna yang lainnya.

3. *Secondary Colors*

Secondary colors meliputi warna oren, ungu, dan hijau. Warna tersebut dapat tercipta karena terjadinya percampuran dari warna primer, biasanya pencampuran terdiri dari campuran antara dua warna primer. Contohnya seperti pencampuran antara warna merah dan biru yang menciptakan sebuah warna ungu



Gambar 2. 11 *Secondary Colors*
 Sumber: *Graphic Design: The New Basics* (2015)

Menurut dari gambar yang ada di atas, warna sekunder merupakan sebuah warna yang dihasilkan dari pencampuran antar warna primer. Misalnya seperti pencampuran antara warna merah dan juga biru menghasilkan warna ungu, lalu warna primer biru bercampur dengan warna kuning menghasilkan warna hijau, dan warna primer merah bertemu warna kuning menghasilkan warna oranye. Dengan melakukan pencampuran ini, warna menjadi lebih bervariasi daripada warna primer saja.

4. *Tertiary Colors*

Selanjutnya adalah warna tersier, warna ini merupakan warna pencampuran dari warna primer dan warna sekunder, sebagai contoh ada beberapa warna seperti pencampuran warna merah dengan warna oren, lalu warna biru sebagai warna primer dengan warna hijau sebagai warna sekundernya. Warna tersier juga menciptakan banyak warna yang lebih bervariasi sehingga lahirlah ragam gradasi antar warna yang indah.



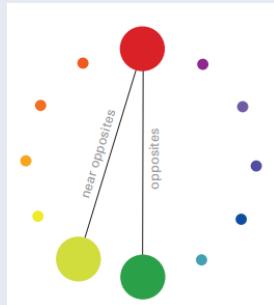
Gambar 2. 12 *Tertiary Colors*

Sumber: *Graphic Design: The New Basics* (2015)

Bisa dilihat dari gambar di atas, bahwa warna tersier merupakan warna yang lebih kompleks dibanding warna sebelumnya, karena warna ini campuran dari warna primer dan sekunder yang merupakan warna campuran dari primer. Warna yang mewakili warna tersier adalah warna merah-oranye, merah-ungu, ungu-biru, biru-hijau, kuning-oranye. Biasanya warna tersier ini digunakan untuk gradasi dalam pembuatan visual.

5. *Complementary Colors*

Pencampuran warna komplementer ini adalah pencampuran antara warna primer dengan warna di sebrangnya dilihat dari *color wheel*. Contohnya seperti warna merah dengan warna hijau, warna biru dengan warna oren. Jenis warna ini biasanya menghasilkan warna yang memiliki karakter yang kuat dan membuat terlihat menonjol dari warna yang lainnya, biasanya warna ini digunakan untuk mendesain seperti poster, logo, dan lainnya.



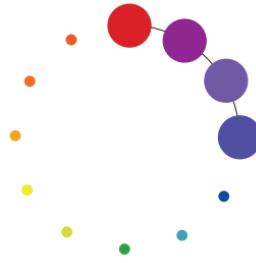
Gambar 2. 13 *Complementary Colors*

Sumber: *Graphic Design: The New Basics* (2015)

Berdasarkan gambar di atas, warna komplementer adalah campuran warna dari merah, hijau dan juga hijau-kuning. Campuran dari warna ini akan menghasilkan pigmen warna yang sangat kontras sehingga menonjol. Biasanya dalam dunia desain warna ini digunakan untuk menciptakan kesimbangan dalam proses pembuatan ilustrasi maupun proses pembuatan karya visual lainnya.

6. *Analogous Colors*

Terakhir merupakan warna analogus, warna ini biasanya penempatannya berada saling berdekatan antar warnanya, warna ini menciptakan warna yang selaras, harmonis dan juga halus. Contoh pencampuran warna ini adalah warna merah dengan warna merah-oren, lalu warna oren dengan warna kuning, dengan warna kuning.



Gambar 2. 14 *Analogous Colors*

Sumber: *Graphic Design: The New Basics* (2015)

Dapat dilihat dari gambar diatas, warna analogus merupakan warna yang saling berdekatan antar warnanya yang berada di roda warna. Seperti yang dapat dilihat bahwa pencampuran dilakukan dengan warna merah dan turunan dari warna ungu dari pencampuran warna biru dan merah.

Penggunaan warna dalam identitas dapat mempengaruhi persepsi target audiens terhadap sebuah brand, dan warna memiliki beberapa jenis seperti *primary color*, *secondary color*, *complementary*, dan lainnya yang dapat membantu membedakan dengan kompetitor, dalam perancangan ini menggunakan warna jenis primer yaitu warna biru dan kuning, beserta warna sekunder, yaitu warna hijau dan terakota. Selain itu penggunaan warna juga menggunakan warna netral seperti warna putih gading agar dapat menggunakan perpaduan warna yang ada tetapi tidak terada padat. Pemilihan warna tersebut akan diselaraskan berdasarkan konsep dan juga subjek perancangan dari perancangan identitas visual Museum Mpu Tantular Sidoarjo, yang akan merujuk kepada generasi anak muda berkisaran 17 tahun sampai 25 tahun.

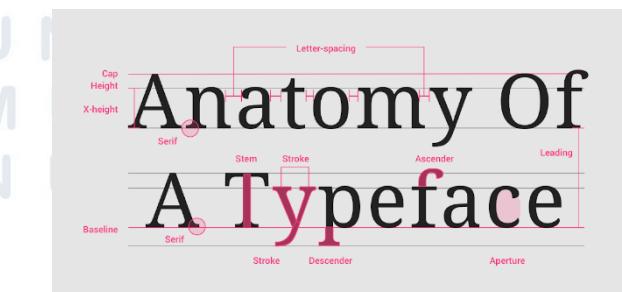
2.1.4 Tipografi

Menurut dari Wijaya (2004) tipografi merupakan salah satu elemen untuk membantu dalam merubah sebuah kata yang diucapkan menjadi sebuah tulisan yang dapat dilihat dan dibaca, serta memiliki peran dalam mengkomunikasikan konsep ide dan menyalurkan informasi dari halaman atau kepada pembacanya.

Sedangkan menurut dari Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* mengatakan bahwa tipografi menjadi salah satu elemen paling utama bagi perancangan identitas visual bagi suatu merek. Dengan menggunakan tipografi juga membuat para *brand-brand* tersebut langsung dapat diingat dan dikenali, ciri khas yang dimiliki tipografi menjadi julu kunci strategi merek tersebut, selain itu juga tipografi juga dapat merepresentasikan kepribadian dan dapat membantu dalam menyusun sebuah informasi yang diberikan (2024).

2.1.4.1 Anatomi Tipografi

Menurut Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, setiap huruf merupakan sebuah symbol yang dapat ditulis maupun diucapkan secara lisan dapat merepresentasikan sebuah suara yang dapat didengar dan juga menciptakan sebuah alfabet yang berbeda setiap hurufnya, selain itu juga masing-masing dari huruf yang memiliki karakteristik tersendiri harus dijaga dengan baik maupun dengan benar (2018, h.35)



Gambar 2. 15 *Anatomy Of A Typeface*

Sumber: <https://m2.material.io>

Setiap huruf yang termasuk dalam jenis tipografi pasti memiliki karakteristiknya masing-masing, dan menurut Landa (2018, h.35) ada beberapa anatomi tipografi yang mencakup berbagai elemen-elemen khusu yang membuat sebuah karakter tersebut sehingga menyebabkan terbentuknya macam-macam *typeface* yang ada, anatomi tersebut meliputi:

1. *Arm*, sebuah garis panjang yang berbentuk horizontal maupun diagonal yang membentang dari garis utama.
2. *Ascender*, sebuah garis yang menuju kearah atas yang hanya dimiliki oleh bagian huruf kecil.
3. *Bar*, pada bagian huruf besar seperti huruf A, H, dan juga E memiliki garis horizontal yang menghubungkan antar sisi dari sebuah huruf.
4. *Baseline*, garis imajiner yang menjadi patokan atau garis dasar bagi huruf besar ataupun huruf kecil.
5. *Cap Height*, anatomi ini adalah sebuah tinggi dari sebuah huruf kapital yang berdasar dari suatu garis menuju puncak huruf.
6. *Character*, sebuah font pasti memiliki sebuah bentuk dari setiap alfabetnya, angka dan bahka hingga tanda bacanya sekaligus.
7. *Counter*, sebuah goresan huruf memiliki ruang kosong yang berfungsi untuk menjadi pembatas.
8. *Descender*, terdapat sebuah garis yang memanjang kearah bawah dari sebagian huruf kecil seperti huruf g, j, q, p.
9. *Italic*, gaya ini terinspirasi dari gaya tulisan miring ke kanan yang membentuk sebuah gaya huruf yang memiliki bentuk cenderung miring.
10. *Serif*, sebuah goresan tambahan kecil yang dapat dilihat dari penghujung garis dari setiap huruf.

Tipografi merupakan sebuah karya desain yang berwujud berupa teks atau huruf, menurut dari Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, memiliki beberapa klasifikasi seperti:

1. *Old Style*

Old style merupakan jenis typeface Roman yang muncul dan diperkenalkan pada akhir abad yang ke-15. Biasanya jenis ini setiap bentuknya terinspirasi dari bentuk gambar yang ditulis dengan menggunakan pena langsung, dengan memiliki ciri khas seperti serif yang miring dan halus. Contoh jenis tipe font ini adalah font Garamond, Caslon, dan Times New Roman.

Times New Roman

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ?!"';.,\$#%&@*()

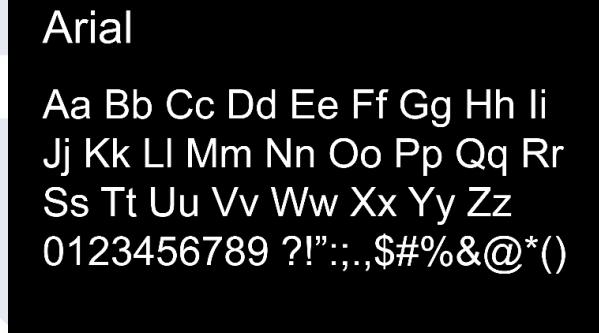
Gambar 2. 16 *Old Style Font*

Sumber: Pribadi

Berdasarkan gambar di atas, font Times New Roman menjadi salah satu dari banyaknya font *old style* yang ada, gambar tersebut memperlihatkan bagaimana bentuk dari typeface ini, bentuknya memiliki sebuah *serif* atau garis tambahan yang ada di ujung garis setiap huruf. Penambahan garis tersebut memberikan efek yang elegan dan juga formal, sehingga biasanya Times New Roman sering digunakan untuk penulisan resmi.

2. *Sans-Serif*

Jenis dari *sans-serif* ini adalah setiap huruf tidak memiliki serif di ujung garisnya, maka dikatakan adalah kebalikan dari jenis *Old Style Font* yang setiap dari bentuk hurufnya memiliki serif di ujung garisnya. Dengan tidak memiliki bentuk *serif*, tampilan yang diberikan oleh jenis ini memberikan kesan yang lebih minimalis dan juga bersih.



Gambar 2. 17 *Sans Serif Font*
Sumber: <https://sl.bing.net/ieI4TeSqG0>

Selanjutnya adalah tipe *sans serif*, contohnya seperti gambar yang berada di atas adalah font Arial, font ini memiliki bentuk yang lebih *clean* daripada font jenis *old style*, seperti di penghujung garisnya tidak memiliki garis tambahan. Sehingga jenis ini memiliki karakteristik yang sederhana dan dapat lebih mudah dibaca bagi pembacanya.

3. *Scripts*

Tipe dari font ini memiliki bentuk yang rancang untuk mirip dengan bentuk tulisan tangan manusia, jenis ini memiliki karakteristik utama yaitu setiap hurufnya biasanya miring dan saling berhubungan antar hurufnya, yang dapat menciptakan kesan bahwa setiap hurufnya ditulis dengan cara manual dengan menggunakan pena atau alat tulis lainnya. Tipe ini memberikan gaya yang elegan dan juga memberikan kesan yang artistik, contoh dari *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro dan yang lainnya.



Gambar 2. 18 Script Font
Sumber: <https://sl.bing.net/i0kwDzCJcL6>

Gambar di atas merupakan contoh dari jenis font *scripts*, jenis ini dibuat dengan meniru gaya tulisan manusia pada zamannya. Font *Edwardian Scripts ITC* ini memiliki karakteristik yang elegan dan mewah, sehingga font ini digunakan untuk desain undangan pernikahan, yang memiliki teks berukuran sedang. Karena jenis ini tingkat keterbacaannya cenderung lebih lemah dibandingkan dengan jenis *serif* ataupun *sans serif*.

4. *Blackletter*

Typeface ini muncul pada pertengahan abad ke-13 hingga abad ke-15, jenis ini terinspirasi dari tulisan tangan atau manuskrip. Biasanya *blackletter font* sering disebut huruf *Gothic*, karena ciri khas yang dimiliki oleh jenis *font* ini adalah memiliki bentuk yang tebal dan rapat. Contoh dari jenis *font* ini adalah *font* Textura, Rotunda, dan Fraktur.



Gambar 2. 19 *Blackletter Font*
Sumber: <https://sl.bing.net/eHvISjHSKCy>

Berdasarkan gambar diatas, font *Canterbury* menjadi salah satu contoh dari jenis font *Blackletter*, karakteristik dari font ini adalah klasik dan juga kuat, karena setiap bentuk yang dimiliki memiliki kesan yang kaku dan juga tajam, dan cenderung terlihat rumit. Keterbacaan dari jenis font ini juga tergolong masih tidak dapat terbaca dengan baik karena gayanya yang masih terlalu dekoratif.

5. *Modern*

Typeface ini mulai diperkenalkan pada akhir abad ke-18 hingga pada awal abad ke-19. Jenis *font* ini memiliki karakteristik yang mirip dengan *Serif*. Bentuk *font* ini seperti condong ke bentuk yang lebih kokoh dan juga geometris dibandingkan dengan gaya dari *Serif* yang lama. Contoh *typrface* ini seperti *typeface* Bodoni, Didot, dan Walbaum.

Walbaum

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
012356789 ?

Gambar 2. 20 *Modern Font*

Sumber: <https://share.google/images/7W5MzNwjayyTKludU>

Dapat dilihat dari gambar di atas, jenis font modern ini salah satunya adalah font Walbaum, dari gaya bentuknya dapat dilihat bahwa di penghujung garisnya memiliki serif yang menjadi ciri khas, yang memberikan karakteristik yang elegan dan formal. Lalu setiap bentuknya juga memiliki kotas yang tebal dan tipis, hal itu yang dijadikan pembeda dari jenis font *serif*.

6. *Slab Serif*

Slab serif muncul dan mulai diperkenalkan pada awal abad ke-19, berbeda dengan jenis *Serif* yang memberikan kesan elegan, *typeface* ini memberikan kesan yang lebih tegas dan juga kuat pada setiap hurufnya. Karakteristik yang dimiliki oleh *slab serif* ini seperti memiliki bentuk yang tebal dan membentuk seperti balok. Contoh dari *slab serif* adalah *Typewriter*, *Clarendon*, dan *Memphis*.



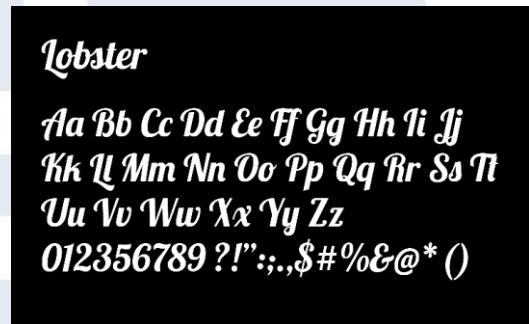
Gambar 2. 21 *Slab Serif*

Sumber: <https://sl.bing.net/fTn5sGI4qZg>

Berdasarkan gambar di atas, *Clarendon* memiliki tipe yang cenderung berbentuk kotak tiap hurufnya, dan di ujung garis setiap hurufnya juga menggunakan *serif* atau garis tambahan kecil yang miring. Jenis ini menampilkan visual yang kuat tetapi juga memberikan kesan yang elegan dari penggunaan *serif* tersebut.

7. *Display*

Ciri khas dari *font* ini adalah setiap bentuk hurufnya memiliki ukuran yang besar, dengan memiliki ukuran besar makan *font* ini dapat menonjolkan serta menarik perhatian dari pembacanya. Sehingga *Display* sering digunakan membuat desain untuk poster, sapnduk ataupun *headline*. Contoh dari *Display Font* adalah Cooper Black, Lobster, dan yang lainnya



Gambar 2. 22 *Display Font*
Sumber: <https://share.google/images/pKf8OAcXwJiOoPOq4>

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa font Lobster memiliki ciri khas yang mirip dengan jenis font *scripts*, jeni ini cenderung memiliki bentuk tulisan tangan dengan tiap bentuknya memiliki lekukan yang cukup memreikan kesan yang fleksibel, tetapi kurang terlihat elegan karena garis setiap hurufnya tebal tidak seperti jenis *scripts*.

Elemen visual yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah pesan terhadap target audiens merupakan tipografi, penggunaan huruf memiliki berbagai macam jenis. Seperti *Old Style*, *Sans-Serif*, *Scripts*, *Blackletter*, *Modern*, *Slab Serif*, hingga *Display Font*. Dalam perancangan ini, penggunaan font akan menggunakan jenis *Serif* dan juga *Sans-Serif* dalam penggunaannya dengan mempertimbangkan estetika dan juga fungsi keterbacaan dari setiap *font* yang terpilih saat mulai tahap perancangan.

2.1.5 *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual merupakan sebuah petunjuk atau pedoman yang dirancang untuk memberikan semua informasi mengenai implementasi logo merek secara mendetail dengan meliputi seperti jenis tipografi apa yang dipakai, warna yang digunakan, petunjuk mengenai apa saja yang boleh dilakukan dan tidak dilakukan terhadap logo. Hal tersebut dilakukan agar dapat setiap implementasi logo tetap konsisten setiap antar medianya (Nugraha et al., 2024)

Menurut dari Mogaji,(2019) *brand guideline* adalah sebuah dokumen yang memuat semua informasi dengan seksama mengenai sebuah *brand*. Didalamnya menjelaskan nilai visual dari *brand*, mengatur penggunaan identitas visual seperti komposisi dan aturan desain dengan cara yang konsisten atau cara yang telah ditentukan. Serta memperlihatkan contoh penerapan identitas visual dengan media yang akan digunakan.

Graphic standard manual merupakan pedoman penggunaan elemen dari identitas visual agar tetap konsisten di semua pengaplikasian media, yang mencakup warna, tipografi, logo, dan aturan desain lainnya agar brand terlihat profesional dan mudah dikenali.

2.1.6 *Collateral*

Menurut Alina Wheeler (2024, h.176) kolateral dalam konteks *branding* mengacu kepada berbagai macam bentuk media yang memiliki peran untuk menyampaikan sebuah informasi dari merek dan juga produk. Untuk membuat calon konsumen dapat memahami dan mengakses dalam kebutuhan preferensi minat mereka, maka dari itu penggunaan kolateral sangat dibutuhkan, untuk meningkatkan ingatan terhadap merek.

2.1.6.1 *Stationery*

Stationery merupakan sebuah media yang dicetak, seperti perlengkapan sebuah bisnis kop surat, kartu nama, atau kartu identitas yang mewakili bagi sebuah *brand* di mata para klien terhadap menjaga kekonsistennan dari aspek identitas visualnya (Wheeler, 2024, h.178).



Gambar 2. 23 *Stationery Items*

Sumber: <https://share.google/images/JadjOa1uuhkfVpyVC>

Berdasarkan gambar di atas, penerapan sebuah identitas visual kepada kop surat, kartu nama, amplop menjadi salah satu cara mengkomunikasikan merek secara resmi terhadap klien, secara tidak langsung *stationery* ini berperan untuk memperkuat citra profesional dari *brand* dikarena dari setiap media yang dicetak memiliki identitas visual yang terkandung didalamnya.

2.1.6.2 *Signage & Wayfinding*

Signage merupakan tanda visual yang diidentifikasi baik yang memiliki bentuk seperti teks ataupun simbol yang dapat menyampaikan sebuah informasi serta dapat mengarahkan orang yang ada di suatu tempat. Sedangkan untuk *wayfinding* merupakan petunjuk arah yang dibuat untuk membantu seseorang menemukan suatu Lokasi dan memahami tata letak dari suatu Lokasi tempat wisata (h.188).



Gambar 2. 24 Signage dan Wayfinding

Sumber: <https://share.google/images/jRO405k3sY08x8FDy>

Gamar diatas merupakan sebuah Gambaran pengaplikasian sebuah *signage* yang membantu orang dalam mengidentifikasi sebuah ruangan atau tempat, sedangkan *wayfinding* digunakan untuk membantu orang dalam mengarahkan serta menemukan titik Lokasi yang dituju dari orang tersebut dengan hanya melihat arah tunjuk yang telah diberikan dengan baik di papan medianya.

2.1.6.3 *Vehicles*

Vehicles merupakan sebuah sarana transportasi seperti mobil, bus maupun kereta yang digunakan untuk menyampaikan identitas visualnya kepada masyarakat, cara tersebut membantu masyarakat untuk mengenal lebih sebuah *brand* yang dimaksud.



Gambar 2. 25 Lalamove Vehicles Type

Sumber: <https://share.google/images/XChEk9U60CejFFaLu>

Menurut damabar di atas, contoh pengaplikasian identitas visual terhadap sarana transportasi bisa dibuktikan dengan merek Lalamove yang setiap jenis transportasinya dibalut warna oranye dan memiliki identitas visual yang berupa logo dan juga warna, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali dan mengingat merek jasa pengantaran Lalamove ini.

2.1.6.4 *Uniforms*

Setiap perusahaan pasti memiliki pakaian standar yang dirancang khusus untuk digunakan oleh para pegawai dari sebuah perusahaan tertentu tersebut. Dengan menggunakan identitas visual yang dikenakan sebagai seragam ini dapat berfungsi untuk menjadi tanda pengenal dan meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan.



Gambar 2. Seragam Pramugari Maskapai Garuda Indonesia
Sumber: <https://share.google/images>

Berdasarkan gambar di atas, seragam yang memiliki identitas visual didalamnya akan dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat, contohnya seperti seragam dari pramugari maskapai Garuda Indonesia, dengan hanya melihat warna saja sudah dipastikan masyarakat dapat membedakan oleh maskapai yang lainnya, karena setiap maskapai memiliki ciri khasnya masing-masing dalam pengaplikasianya.

2.1.6.5 *Emphera*

Emphera merupakan sebuah media promosi berupa benda yang dicetak seperti brosur, tiket, atau merchandise yang biasanya memiliki daya tarik sendiri bagi pengunjung, dan setelah *emphera* juga memiliki identitas visual yang membalut pada desain yang terkandung, sehingga berperan dapat memperkuat sebuah identitas visual bagi merek yang menggunakan.



Gambar 2. 26 *Emphera Items*
Sumber: <https://share.google/images>

Gambar diatas merupakan contoh *merchandise* dari sebuah merek, dengan adanya identitas visual yang ada, diharapkan untuk dapat menunjang daya tarik masyarakat untuk dapat lebih mengenali dari sebuah merek tertentu.

Collateral adalah sebuah media yang digunakan untuk menyebarkan identitas visual dari sebuah brand, seperti *stationery*, *signage*, *vehicles*, *uniform*, dan *emphera* (*merchandise*, brosur, tiket). Penggunaan collateral yang konsisten membantu audiens mengenali dan mengingat brand.

2.2 Brand

Brand atau merek berperan dalam meningkatkan persepsi masyarakat dengan menciptakan koneksi secara emosional antara sebuah *brand* dengan calon konsumennya. Sehingga keberhasilan sebuah merek dipengaruhi oleh bagaimana sebuah lembaga atau perusahaan dapat mempersepsikan produk atau citra mereka dengan baik (Wheeler, 2024)

Dalam dunia bisnis, cara mereka dalam membedakan serta mengunggulkan bisnis mereka dapat menggunakan strategi penggunaan merek atau *brand* yang menjadi alat paling unggul untuk melampaui kompetitor (Wardhana, 2024). *Brand* mencakupi beberapa elemen utama yang menjadi dasar bagi sebuah perusahaan, seperti:

1. Nama Merek: Setiap Perusahaan pasti memiliki nama yang berbeda-beda dan memiliki keunikannya masing-masing dan dapat menjadikannya pembeda dari yang lainnya.
2. Logo/Simbol: Logo menjadi sebuah identitas visual yang dijadikannya tanda pengenal bagi perusahaan.
3. *Tagline/ Slogan*: Dengan adanya slogan sebuah perusahaan dapat membedakannya dengan competitor dengan cara memperlihatkan citranya melalui sebuah frasa yang dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand*.
4. Warna Merek: Sebuah warna juga berperan dalam menciptakan sebuah persepsi visual bagi konsumen, dan meningkatkan pengalaman visual bagi calon konsumen.
5. Tipografi: Penggunaan tipografi dengan gaya dan jenis tertentu menjadi elemen penting dalam perancangan *brand* karena masyarakat dapat langsung melihat dan membaca langsung dengan indra penglihatan mereka.
6. Elemen Visual dan Estetika: Sebuah elemen visual yang berupa sebuah gambar, ikon, yang menjadi pelengkap bagi sebuah identitas visual dan meningkatkan pengalaman visual bagi pengamatnya.

7. Citra Merek: Adalah sebuah strategi perusahaan untuk meningkatkan nilai sebuah merek dengan melalui persepsi yang dikeluarkan oleh masyarakat.
8. Desain Kemasan: Masyarakat dapat mengenali sebuah *brand* melalui bentuk dari produk yang mereka jual, meningkatkan daya tarik bagi konsumen jika strategi bentuk dalam kemasannya dirancang dengan baik secara visual dan juga efesien.

2.2.2 *Branding*

Branding merupakan sebuah proses strategis yang dirancang untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek. menarik minat bagi konsumen baru serta sekaligus mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama, *branding* juga memposisikan sebuah merek agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor melalui pengalaman yang konsisten agar selalu diingat oleh para konsumen (Wheeler, 2024)

Sedangkan menurut Robin Landa (2018), *branding* adalah sebuah strategi dalam menciptakan struktur kerja yang kompeten, unik dan strategis bagi sebuah merek, yang memiliki tujuan utama untuk menciptakan sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat, perancangan *branding* sendiri mencakupi pembuatan nama merek, identitas visual, *collateral*, dan solusi terhadap media cetak.

2.2.3 *Brand Identity*

Identitas Merek merupakan sebuah karya visual yang dapat dirasakan dengan panca indra secara langsung, dapat dilihat, disentuh, dan serta dapat diikuti setiap ada pergerakannya, selain itu juga *brand identity* juga berperan penting bagi perusahaan atau sebuah instansi dalam meningkatkan sebuah persepsi masyarakat dengan memberikan sebuah informasi dan juga membantu dalam membedakan dengan pesaingnya.

2.2.4 *Brand Strategy*

Alina Wheeler (2024) mengatakan bahwa *brand strategy* merupakan sebuah susunan berbagai konsep utama yang dirancang dengan komperensif dan juga rapi untuk mendapatkan sebuah informasi dan dapat mengidentifikasi mengenai kompetitor ataupun perilaku mereka bagaimana, biasanya strategi merek ini diaplikasikan di berbagai banyak jasa yang memiliki jangka waktu yang cukup lama.

2.2.5 *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan juga mengenali keberadaan suatu merek beserta produk atau layanan yang ditawarkan. Konsep ini juga mencakup kemampuan konsumen untuk langsung mengingat atau mengidentifikasi merek ketika mereka melihat logo, mendengar slogan, atau menemukan produk di pasaran. Apabila sebuah merek berhasil membangun *brand awareness* yang kuat, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen, sekaligus menjadi pembeda yang jelas dibandingkan dengan para pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007).

Dalam perancangan ini, *brand* merupakan sebuah elemen yang memiliki peran dalam membangun persepsi, identitas, antara sebuah merek dan juga antara masyarakat. Melalui proses *branding* yang ada, seperti identitas visual. Dapat meningkatkan *brand awareness*, dapat membedakan dengan kompetitor lainnya, dan juga memperkuat posisi merek dengan selalu diingat dan juga dikenali.

2.3 Museum

Dalam mitologi Yunani Klasik, museum berasal dari kata *Muses* yang memiliki arti yaitu sebagai perkumpulan sembilan dewi simbolisasi keterampilan terhadap pengetahuan dan juga ilmu seni, dan dengan berkembangnya zaman, museum juga memiliki arti yang merupakan lembaga sosial yang menyediakan jasa dan memfasilitasi masyarakat untuk memberikan pengetahuan, melestarikan, dan mengkaji secara terbuka untuk masyarakat

mengenai warisan budaya dan juga alam yang dapat memiliki manfaat untuk keperluan edukasi kepada masyarakat dalam hal pendidikan maupun wisata edukatif (Raksapati, 2020)

Museum adalah sebuah instansi yang memiliki tanggung jawab untuk menjadikan tempat perawatan, melakukan pengawasan, penyimpanan dan pemanfaatan terhadap benda bersejarah hasil dari revolusi peradaban manusia ataupun peninggalan alam. Museum juga memiliki visi misi untuk dapat terus menyongsong upaya melestarikan dan juga melakukan perlindungan terhadap sumber daya ataupun budaya (Asiarto, 2012)

Menurut dari *International Council of Museum*, museum merupakan sebuah instansi atau lembaga yang bersifat non-profit dan sering melakukan pelayanan kepada masyarakat, seperti melakukan penelitian, melakukan pelestarian, pengumpulan dan melakukan pameran yang memiliki konsep untuk mewariskan budaya kepada masyarakat. Museum sudah pasti terbuka bagi siapa pun yang ingin belajar mengenai budaya, lalu museum pastinya mudah diakses bagi memperluas keberagaman dan berkelanjutan (2022).

2.3.1 Fungsi Museum

Museum memiliki peran penting bagi benda bersejarah ataupun benda peninggalan budaya bangsa, museum bertanggung jawab dalam melestarikan, melindungi dan juga memanfaatkan semua koleksi dengan baik, karena itu menurut Pedoman Museum Indonesia (2012, h.15), museum harus bertanggungjawab dalam kegiatan sebagai berikut:

1. Penyimpanan, yang akan meliputi kegiatan mengumpulkan semua benda yang disalurkan dari titipan, hibah maupun hasil dari kegiatan yang menghasilkan sebuah koleksi.
2. Perawatan, museum melalui tenaga ahli akan melakukan kegiatan perawatan kepada semua koleksi yang didapatkan agar senantiasa terhindar dari resiko kerusakan terhadap benda koleksi.
3. Pengamanan, semua benda koleksi akan selalu dilindungi dari segara hal yang dapat berpotensi terjadinya kerusakan ataupun gangguan

yang bisa terjadi karena faktor ulah dari manusia maupun bencana alam, kegiatannya akan meliputi setiap ruangan akan diatur secara demikian agar semua pengunjung melakukan tata tertib dengan baik dan dengan pengawasan oleh petugas museum.

Selain itu, fungsi museum tidak hanya sebagai tempat penyimpanan, perawatan dan juga pengamanan untuk setiap koleksi yang berada di museum. Tetapi museum menjadi salah satu objek tempat wisata edukasi yang memiliki peran sangat penting dalam mengembangkan atau menumbukan kesadaran masyarakat terhadap sejarah dan juga budaya yang dapat menjadi sebuah sumber pembelajaran di masa yang akan mendatang (Prasetyo et al., 2021)

2.3.2 Jenis Museum

Saat ini Indonesia sudah memiliki 435 museum yang tercatat di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yang menyebar di semua bagian wilayah Indonesia. Pastinya setiap museum tersebut memiliki ciri khas atau keunggulannya masing-masing, sehingga menurut dari International Council of Museum dalam (Herly, 2020) ada beberapa jenis museum yang ada di Indonesia dengan berdasarkan koleksinya, sebagai berikut:

1. Museum Sejarah dan Arkeologi

Museum ini biasanya merupakan museum yang dikunjungi oleh masyarakat dengan memiliki ketertarikan kepada sejarah sebuah wilayah, peradaban masa lalu, atau periode tertentu, biasanya koleksi dari museum ini adalah koleksi seperti dokumen, artefak, dan benda bersejarah lainnya.

2. Museum Seni

Museum ini merupakan sebuah museum yang biasanya mengoleksi karya visual, contohnya seperti patung, lukisan, fotografi, ataupun seni rupa kontemporer. Biasanya museum ini museum yang palin banyak diminati bagi generasi sekarang,

karena menampilkan lukisan yang biasanya dibuat oleh seniman yang terkenal.

3. Museum Biografi

Museum ini biasanya museum yang dirancang atau diciptakan untuk mengenang individu ataupun kelompok yang berpengaruh kepada sejarah dan masa depan, cerita utama yang diceritakan biasanya berupa kehidupan, karya seseorang atau kelompok, warisan dari tokoh-tokoh yang bersejarah.

4. Museum Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Museum ini berpacu dalam mengeksplorasi mengenai kemajuan teknologi dan inovasi terhadap kejadian ilmiah, biasanya koleksi yang dipamerkan berupa sebuah penemuan yang terbaru, alat-alat teknologi, dan demonstrasi yang interaktif yang membuat para pengunjung ini mencobanya, dan museum yang menjunjung tinggi ilmu pengetahuan.

Selain jenis museum dengan berdasarkan jenis isi koleksinya, seperti museum ilmu pengetahuan dan teknologi yang setiap koleksinya sebagian besar adalah sebuah inovasi ataupun hasil revolusi terhadap teknologi dari abad keabadian, terdapat museum juga yang diklasifikasikan menjadi dua kategori lainnya, yaitu:

1. Museum Khusus

Museum khusus biasanya museum yang setiap koleksinya adalah merupakan informasi dari suatu kejadian yang dari biografi seseorang, maupun cabang dari seni, teknologi atau cabang ilmu.

2. Museum Umum

Museum umum merupakan museum yang biasanya menyajikan sebuah pajangan yang merupakan kumpulan benda bukti material yang memiliki kaitannya dengan manusia maupun lingkungannya. Dan biasanya informasi yang disajikan juga berupa benda peristiwa yang bersejarah, ilmu teknologi ataupun pajangan dari cabang seni (Raksapati, 2020)

2.3.3 Museum Mpu Tantular

Dilansir dari Sistem Informasi Daya Tarik Wisata Jawa Timur, Museum Mpu Tantular awalnya didirikan oleh Godfried Hariowald von Faber, dengan nama *Stedelijk Historisch Museum Soerabaia* pada tahun 1933, yang lalu diresmikan pada tanggal 25 Juli 1937. Lalu diupayakan untuk memperluas bangunan museum ini di Jl. Simpang, dengan menggunakan biaya dari masyarakat, tetapi pada tahun 1955 sesaat setelah tiadanya Von Faber, museum tersebut menjadi museum yang tidak terawat dan sebagian dari pajangan ataupun koleksi dari museum hilang atau rusak yang menyebabkan museum memiliki kerugian yang signifikan pada masanya. Pada tahun 1964, museum yang sudah mulai rusak dan hilang koleksi dan pajangannya ini mulai mendapatkan perhatian dengan didanai oleh Yayasan dari Bapak Prof Dr. M. Soetopo, selaku ketua dari yayasan, yang kemudian museum mulai dikelola dengan sungguh-sungguh oleh pemerintah setelah dibentuknya Direktorat Permuseuman. Lalu Museum ini kembali dibuka untuk umum pada tahun 1972 dan mengganti namanya menjadi Museum jawa Timur, lalu berganti lagi menjadi Museum Negeri pada 1 November tahun 1974. Museum ini mulai dipindahkan ke lokasi yang baru pada tahun 1975 di Jl. Taman Mayangkara No. 6 Surabaya karena koleksi yang ada mulai bertambah dan juga diisi dengan koleksi yang baru sehingga membutuhkan ruang yang lebih luas. Tempat baru museum ini berada di Jl. Raya Buduran, Sidoarjo pada tahun 2004 dan berganti nama lagi menjadi Museum Mpu Tantular, digunakannya nama tersebut untuk diabadikan dan menghormati pujangga masa Majapahit (SIDITA, n.d.)

Museum merupakan sebuah institusi yang *non-profit* yang memiliki peran terhadap masyarakat dalam melestarikan, memperkenalkan, dan juga mengedukasi masyarakat dengan memamerkan benda bersejarah dan berbudaya, agar masyarakat memahami dengan warisan budaya, selain tempat melestarikan benda bersejarah dan berbudaya, museum juga merupakan tempat objek wisata

edukasi gratis yang biasanya dapat diakses bagi masyarakat dengan mudah dikunjungi.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk merancang sebuah identitas visual untuk Museum Mpu Tantular, diharuskan untuk dapat memberikan hasil yang maksimal, agar penelitian tersebut dapat digunakan dengan sebaik-baiknya atau dapat bermanfaat. Maka dari itu dibutuhkannya wawasan tambahan berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu dan memiliki relevansi terhadap topik yang dipilih, penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang juga membantu dalam permasalahan identitas visual terhadap museum yang lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Sang Nila Utama Provinsi Riau	1. Muhammad Daniel Putra 2. Aryoni Ananta 3. Khairunnisa	Penelitian ini memberikan hasil berupa perancangan identitas visual untuk Museum Sang Nila Utama Provinsi Riau yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan museum ini di mata Masyarakat Riau, dan juga untuk meningkatkan	Perancangan ini memberikan sebuah hasil berupa identitas visual yang meliputi seperti logo yang merepresentasikan salah satu bangunan yang menjadi <i>icon</i> bagi museum tersebut, lalu juga membuat media kolateral yang dapat menunjang

			daya tarik bagi pengunjung.	<i>branding</i> dari Musuem Sang Nila Utama, contohnya seperti desain tiket, amplop, kop surat, kartu nama, dan poster ataupun banner.
2.	Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga	1. Dikmas Yanfaunas Putera 2. Wirania Swasty	Hasil penelitian perancangan identitas visual dan menggunakan media promosi untuk meningkatkan <i>brand awarness</i> Masyarakat bandung terhadap museum, yang sebelumnya adalah museum ini belum mampu dalam menarik pengunjung.	Perancangan ini memberikan sebuah kebaruan terhadap identitas visual Museum Sri Baduga, identitas visual tersebut meliputi pembuatan logo yang merepresentasikan salah satu ornamen khas dari suku sunda, lalu setiap desain yang dibuat memiliki karakteristik atau konsep vintage agar mampu menciptakan atau membangun

				<p>suasana pada zaman dahulu, lalu penelitian ini lebih berfokus dalam menargetkan pengunjung remaja untuk dapat lebih menjaga dan serta melestarikan budaya dari suku sunda.</p>
3.	Perancangan Identitas Visual Museum Siginjei Kota Jambi	Elsa Laurend Rianly	Hasil dari perancangan identitas visual Museum Siginjei ini merupakan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari Musuem Siginjei dan juga menghadirkan identitas visual yang dapat merepresentasikan citra dari museum ini, serta membuat	<p>Pembaruan dari perancangan ini adalah pembuatan identitas visual yang meliputi seperti pembautan logo dari museum yang menggunakan jenis logo <i>wordmark</i> dimana logo menggunakan inisial nama dari museum yaitu huruf ‘m’ dan ‘s’, lalu pembuatan</p>

			<p>media promosi agar museum ini dapat dikenali, dan diingat bagi masyarakat.</p>	<p>supergrafis dari museum ini dibuat dengan menggunakan referensi dari huruf aksara khas Jambi, yang menjadi sebuah ciri khas dari kota jambi. Selain itu juga perancangan ini tidak lupa membuat sebuah media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Masyarakat terhadap Museum Siginjei.</p>
--	--	--	---	---

Berdasarkan dari penelitian yang relevan ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual pada museum dapat memiliki peran penting dalam membuat sebuah citra, meningkatkan *brand awareness*, seperti dapat merepresentasikan bagaimana karakter seperti apa yang diinginkan atau yang akan ditunjukkan kepada masyarakat dengan mempertimbangkan citra museum.