

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Menurut Landa (2019), identitas visual adalah cara suatu *brand* menyampaikan citra dan kepribadiannya melalui tampilan visual dan komunikasi yang konsisten. Identitas ini sering juga disebut sebagai *brand identity* atau *corporate identity* (hlm. 243). Menurut Wheeler & Meyerson (2024), identitas visual merupakan alat dan strategi yang berperan dalam membangun kesadaran, memperkuat pengenalan, serta mengomunikasikan keunikan dan kualitas *brand* (hlm. 40). Identitas visual merupakan bagian dari proses *branding* fase ke-3 *designing identity* (hlm. 150). Agar tujuan tersebut tercapai, sistem identitas visual perlu dirancang melalui penggunaan warna, tipografi, dan format yang konsisten (hlm. 34). Identitas visual juga harus mampu menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera (hlm. 6). Setiap elemen dalam identitas visual *brand* harus memiliki alasan dan logika yang jelas, bukan sekadar estetika (hlm. 30).

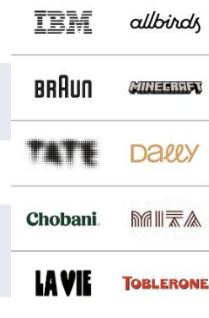
Landa (2019) menyatakan sebuah identitas visual harus memiliki karakteristik yaitu 1) *Identifiable* (mudah dikenali dari nama, bentuk, dan warna khas yang terasosiasi dengan *brand*), 2) *Memorable* (mudah diingat dengan elemen visual yang selaras), 3) *Distinctive* (unik dan membedakan *brand* dari competitor), 4) *Sustainable* (tahan lama, relevan, dan tidak cepat *outdated*), dan 5) *Flexible/extendible* (fleksibel dapat diaplikasikan lintas media, situasi, dan perkembangan *brand*).

2.1.1 Logo

Logo merupakan elemen utama yang menjadi penanda identitas sebuah *brand*. Lebih dari sekadar simbol, logo harus memberi pengenalan instan dan mewakili nilai dan makna yang ingin disampaikan oleh *brand*. Logo juga menyampaikan citra dan kualitas *brand* kepada publik (hlm. 244). Landa (2019) mengungkapkan ada 5 kategori logo, yaitu (hlm. 245):

1. Logotype

Logotype, yang juga dikenal *brandmark*, merupakan kategori logo yang menggunakan nama *brand* lengkap dengan *style* tipografi yang khas dan unik.



Gambar 2.1 Kategori *Logotype*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Logotype memiliki desain yang dibuat khusus agar bisa menunjukkan karakter atau posisi *brand* di mata publik.

2. Lettermark

Lettermark adalah logo yang terdiri dari inisial atau singkatan nama *brand*, biasanya digunakan jika nama *brand* terlalu panjang atau rumit untuk ditampilkan lengkap.



Gambar 2.2 Logo *Lettermark*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Kategori *lettermask* terbilang *simple* namun tetap menjaga identitas *brand* agar mudah dikenali.

3. Symbol Mark

Symbol Mark adalah logo berbentuk simbol atau ikon yang bisa berupa gambar nyata, bentuk abstrak, atau huruf yang dirancang menjadi

gambar. Logo ini biasanya sendiri atau digabung dengan nama *brand*. Menurut Landa (2019), *symbol mark* terdiri dari:

a. Pictorial Symbol

Pictorial symbol merupakan kategori logo yang menggunakan gambar representatif yang mudah dikenali.



Gambar 2.3 *Pictorial Symbol*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Logo ini merujuk pada seseorang, tempat, benda, atau aktivitas tertentu. Hal ini juga terasosiasi dengan nama, visi misi, atau ciri khas dari *brand*.

b. Abstract Symbol

Abstract symbol adalah logo berbentuk abstrak. Logo ini merupakan mengolah bentuk nyata menjadi sesuatu yang *simple* atau unik.



Gambar 2.4 *Abstract Symbol*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Abstract symbol biasanya menyampaikan *big idea* atau karakter dari *brand* melalui bentuk, garis, dan warna yang abstrak.

c. *Nonrepresentational or Nonobjective Symbol*

Nonrepresentational atau *nonobjective symbol* adalah logo yang diciptakan autentik dengan bentuk baru tanpa merujuk bentuk nyata seperti seseorang, tempat, atau benda.



Gambar 2.5 *Nonrepresentational atau Nonobjective symbol*

Sumber: Landa (2019)

Logo ini murni kreasi desainer, sehingga bentuknya unik dan imajinatif. Kebebasan dalam eksplorasi visual memungkinkan terciptanya identitas yang autentik.

d. *Letterform Symbol*

Letterform symbol adalah logo yang menggunakan satu huruf atau lebih sebagai elemen utama.



Gambar 2.6 *Letterform Symbol*

Sumber: Landa (2019)

Logo ini sering dipadukan dengan nama *brand*. Penggunaan *letterform* memungkinkan *brand* menciptakan *visual signature* kuat.

4. *Character Icon*

Character icon adalah logo yang menampilkan tokoh atau karakter yang mewakili *personality brand*.



Gambar 2.7 *Character Icon*

Sumber: Landa (2019)

Karakter ini biasanya dirancang agar memiliki sifat, ekspresi, atau ciri khas yang bisa membuat *brand* terasa lebih hidup dan mudah diingat.

5. Emblem

Emblem adalah logo yang menggabungkan gambar dan tulisan dalam satu bentuk visual.



Gambar 2.8 Emblem
Sumber: Landa (2019)

Tidak seperti logo lain yang memisahkan teks dan simbol, pada *emblem* keduanya didesain bersamaan dan tidak dipisahkan.

2.1.2 Tagline

Wheeler & Meyerson (2024) mendefinisikan *tagline* sebagai frasa pendek yang menangkap esensi, kepribadian, dan *positioning* sebuah brand untuk membedakannya dari kompetitor. Meskipun tampak sederhana, *tagline* merupakan hasil proses intensif dari kreativitas. *Tagline* menjadi singkatan dari apa yang diperjuangkan dan disampaikan sebuah *brand* (hlm. 62).

Tagline yang efektif memiliki karakteristik yaitu 1) pendek, 2) unik, 3) menangkap esensi dan *positioning*, 4) mudah diucapkan dan diingat, 5) tidak memiliki konotasi negatif, 6) mudah dibaca, 7) dapat dilindungi sebagai merek dagang, dan 8) membangkitkan koneksi emosional. *Tagline* terbaik juga bersifat *timeless* dan melampaui perubahan pasar maupun budaya, seperti "Just do it" dari Nike yang telah menjadi bagian dari budaya populer (hlm 62-63).

Tagline dapat dikategorikan menjadi 1) *Imperative* (mengarahkan tindakan seperti "Just do it"), 2) *Descriptive* (layanan atau janji seperti "Taste the feeling"), 3) *Superlative* (memosisikan yang terbaik seperti "The ultimate

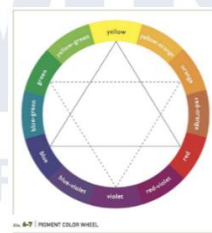
driving machine"), 4) *Provocative* (menggugah pemikiran dengan pertanyaan seperti "*Can you hear me now?*"), dan 5) *Specific* (mengungkapkan kategori *brand* seperti "*Love the skin you're in*"). Setiap kategori memiliki kekuatan tersendiri dalam mengomunikasikan *brand* kepada audiens (hlm. 63).

2.1.3 Warna

Menurut Landa (2019), penggunaan warna sangat dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan asal negara. Hal ini menjadi dasar terciptanya palet warna unik dan membantu warna menyampaikan pesan secara simbolis, membangun karakter, atau memberikan dampak emosional pada *brand* (hlm. 124). Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan bahwa pemilihan warna memerlukan pemahaman inti tentang teori warna, visi bagaimana *brand* perlu dipersepsikan, dan dapat mempertahankan keselarasan dan makna di berbagai media (hlm. 156).

1. *Color Wheel*

Menurut Landa (2019) *color wheel* adalah diagram yang menunjukkan kombinasi warna harmonis. Terdapat tiga warna primer yaitu merah, biru, dan kuning. Selain itu, terdapat warna sekunder seperti oranye (merah dan kuning), hijau (biru dan kuning), serta violet (merah dan biru).

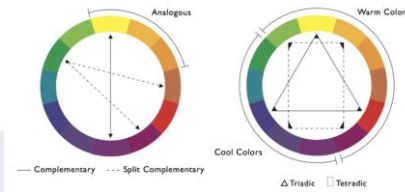


Gambar 2.9 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2019)

Pencampuran antara warna primer dan sekunder menghasilkan warna tersier, seperti kuning-hijau, biru-hijau, biru-violet, merah-violet, merah-oranye, dan kuning-oranye. Ketiga kelompok warna ini menjadi panduan untuk menciptakan kombinasi warna harmonis (hlm. 125).

2. Skema Warna

Skema warna adalah aturan untuk mengombinasikan palet warna agar terlihat serasi pada sistem identitas visual.



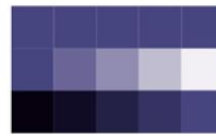
Gambar 2.10 Skema Warna

Sumber: Landa (2019)

Skema warna dipilih berdasarkan *color wheel* dengan memanfaatkan elemen dasar warna (*hue*), tingkat kecerahan atau kegelapan (*value*), dan intensitas warna (*saturation*). Berikut adalah jenis-jenis skema warna (hlm. 127):

a. *Monochromatic*

Skema warna monochromatic hanya memiliki satu *hue*, tetapi dengan *value* dan *saturation* yang berbeda.



Monochromatic color schemes: employ only one hue

Gambar 2.11 Skema *Monochromatic*

Sumber: Landa (2019)

Contohnya, kombinasi warna biru, biru muda, biru tua, biru pucat, dan biru pekat. Skema ini menciptakan kesatuan dan keseimbangan kuat dalam sistem karena warna berasal dari keluarga yang sama.

b. *Analogous*

Skema warna *analogous* adalah tiga warna yang bersebelahan dalam *color wheel*. Contohnya merah, merah-oranye, dan oranye.



Gambar 2.12 Skema *Analogous*

Sumber: Landa (2019)

Skema ini mudah dipahami karena warnanya serupa seperti gradasi. Biasanya, salah satu warna menjadi warna utama, sementara dua lainnya sebagai pendukung.

c. *Warm and Cool*

Warm colors atau warna hangat adalah warna di sisi kanan *color wheel* seperti merah, oranye, dan kuning. *Cool colors* atau warna dingin adalah warna di sisi kiri *color wheel* seperti biru, hijau, dan violet.



Gambar 2.17 Skema *warm and cool*
Sumber: Landa (2019)

Skema ini kerap diasosiasikan dengan perasaan atau sensasi. Pemahaman terhadap psikologi warna ini penting dalam menciptakan identitas visual yang sesuai dengan karakter dan nilai *brand*.

2.1.4 Tipografi

Landa (2019) menjelaskan tipografi merupakan elemen fundamental identitas visual yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai bagian penting dalam komunikasi visual (hlm. 35). Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *brand* dapat dikenali melalui tipografi yang khas dan konsisten. Tipografi harus mendukung strategi *brand*, menyampaikan kepribadian, dan memudahkan hierarki informasi (hlm. 158).



Gambar 2.18 *Typeface* dan *Font*

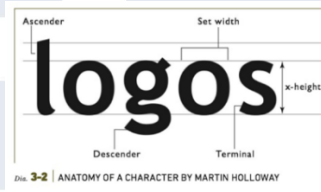
Sumber: www.natsuminishizumi.com/blog/professional-fonts-for-your-business

Typeface adalah set huruf yang disatukan oleh desain visual yang konsisten. Visual ini menciptakan karakter esensial dari sebuah *typeface*

Typeface biasanya terdiri dari huruf besar dan kecil, angka 0-9, simbol seperti @, tanda baca seperti titik dan koma, serta tanda khusus seperti aksen pada huruf. *Font* merujuk pada satu set karakter, angka, simbol, dan tanda dari *typeface* tertentu dalam satu ukuran, berat, dan *style* yang spesifik (Landa, 2019, hlm. 35)

1. Anatomi

Anatomi mencakup berbagai elemen struktural yang menentukan identitas visual dan fungsional dari setiap karakter dalam sebuah *typeface*. Pemahaman tentang anatomi huruf sangat penting memilih dan menggunakan tipografi dengan efektif (hlm. 35)



Gambar 2.19 Anatomi *Typeface*
Sumber: Landa (2019)

X-height adalah tinggi huruf kecil tanpa menghitung bagian yang naik ke atas atau turun ke bawah, seperti tinggi huruf "a" atau "e". *Ascender* adalah bagian dari huruf yang naik melewati *x-height*, seperti yang terlihat pada huruf "b", "d", "f", "h", "k", "l", dan "t". Sebaliknya, *descender* adalah bagian dari huruf yang turun ke bawah melewati garis dasar, seperti pada huruf "g", "j", "p", "q", dan "y". *Terminal* adalah ujung garis huruf yang tidak memiliki serif.

2. Klasifikasi

Anatomi mencakup berbagai elemen struktural yang menentukan identitas visual dan fungsional dari setiap karakter dalam sebuah *typeface*. Pemahaman tentang anatomi huruf sangat penting memilih dan menggunakan tipografi dengan efektif. Berikut adalah klasifikasi *typeface* (hlm. 39-40):



Gambar 2.20 Klasifikasi *typeface*
Sumber: Landa (2019)

a. *Sans Serif*

Typeface sans serif dicirikan oleh bentuk huruf yang bersih tanpa hiasan serif pada ujungnya. Jenis *typeface* ini sangat populer karena memberikan kesan *simple*, efisien, dan mudah dibaca.

2.1.5 Imagery

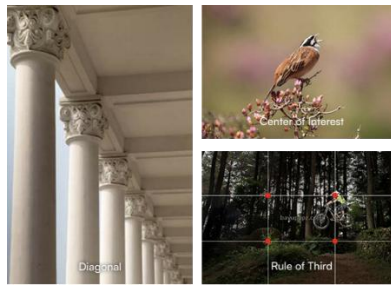
Wheeler & Meyerson (2024) mengungkapkan bahwa *brand* menggunakan gambar (*imagery*), bahasa, dan asosiasi khas untuk mendorong audiens merasa terhubung dengan *brand* (hlm. 2). *Imagery* adalah elemen visual yang mencakup fotografi, ilustrasi, dan ikonografi yang digunakan dalam identitas visual *brand*, dimana konten, *style*, fokus, dan warna perlu dipertimbangkan dengan baik (hlm. 154)

1. *Photography*

Menurut Landa (2019), fotografi adalah proses menggunakan kamera untuk menangkap dan merekam sebuah gambar. Saat ini, fotografi menjadi salah satu aset *imagery* yang paling populer dan berpengaruh dalam komunikasi visual, termasuk dalam membangun identitas sebuah *brand*. (hlm. 117)

a. *Komposisi*

Komposisi adalah penempatan elemen-elemen visual dalam frame agar membentuk kesatuan yang menarik. Komposisi berperan penting menghasilkan gambar yang bernilai dan bercerita, namun tetap memiliki batasan-batasan yang perlu diperhatikan agar maksud dan tujuan dapat tersampaikan dengan jelas (Supriyanta et. al., 2025).

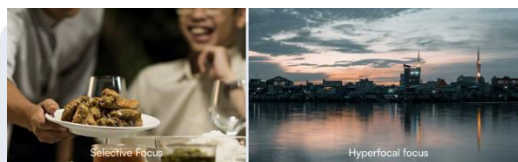


Gambar 2.21 Komposisi Fotografi
Sumber: Supriyanta et. al., 2025

Komposisi fotografi terdiri dari (1) *Center of Interest*, menempatkan objek atau warna di tengah dalam sebuah bingkai untuk dijadikan pusat perhatian, (2) *Rule of Third*, Membagi foto menjadi 9 kotak dan meletakkan POI (*point of interest*) pada titik atau garis pada bidang yang terbagi menjadi 3 x 3.

b. Teknik

Teknik fotografi mengatur aspek teknis fotografi seperti pencahayaan, segitiga fotografi, komposisi, serta penggunaan alat untuk menghasilkan dokumentasi yang diinginkan sesuai tujuan pemotretan.

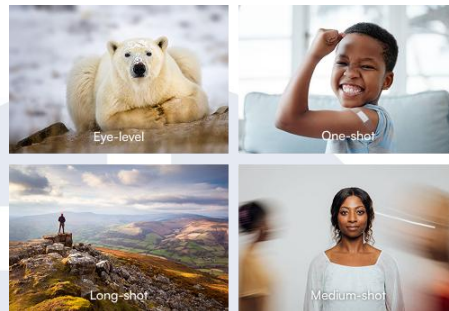


Gambar 2.22 Teknik Fotografi
Sumber: Supriyanta et. al., 2025

Teknik yang diadopsi penulis adalah (1) *Selective focus*, Memilih mana yang akan difokuskan, dengan menggunakan bukaan diafragma yang besar, (2) *Hyperfocal focus*, bukaan diafragma yang diperlukan kecil/cahaya yang diperlukan masuk sedikit, sehingga menyebabkan foto yang di dapat tajam (hlm. 122-124).

c. *Angle*

Angle adalah posisi pengambilan gambar terhadap objek dari sisi tertentu, di mana perbedaan sudut pandang akan menghasilkan makna dan interpretasi visual yang berbeda.



Gambar 2.23 *Angle* Fotografi

Sumber: <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/10-macam-angle-fotografi-ada-yang-bikin-keliatan-tinggi>

Jenis *angle* yang digunakan penulis yaitu (1) *Eye level*, Menyejajarkan pandangan kamera dengan pandangan mata objek, (2) *One-two shot*, pengambilan gambar yang memang hanya berfokus pada satu-dua objek, (3) *Medium shot*, berfokus pada titik tertentu yang ingin disorot dengan menempatkan objek di tengah *frame*, (4) *Long shot*, teknik pengambilan gambar yang merangkum seluruh objek ke dalam frame. Tak hanya objeknya, suasana dan pemandangan juga (Telkomsel, 2024).

2. *Illustration*

Ilustrasi adalah gambar yang dirancang untuk memperkuat pesan dan karakter merek, baik di *touchpoint* fisik, digital, maupun presentasi visual. Fungsinya tidak hanya memperjelas informasi, tetapi membantu membangun suasana, emosi, dan kepribadian *brand* (hlm. 117).



Gambar 2.24 *Supergraphic* Kasarmitori Summer
Sumber: www.kokoromoi.com/kasarmitorisummer/

Contoh ilustrasi yang diterapkan penulis adalah *supergraphic*, yaitu elemen penghias (*andornment*) dan penjelas (*elucidation*) yang menjadi ciri khas identitas visual institusi, industri atau korporasi. *Supergraphic* memiliki fungsi yaitu (1) Memberikan ciri dan karakter *brand*, (2) Sebagai estetika untuk meningkatkan citra *brand*, (3) Bentuk dari komunikasi *brand* kepada konsumen mengenai konsep institusi. *Supergraphic* diaplikasikan di seluruh *touchpoint brand* (Kasmana, 2020).

3. *Iconography*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) ikonografi adalah sistem ikon yang merepresentasikan seseorang, tempat, benda, dan ide dalam bentuk yang disederhanakan. Sistem ikon dalam identitas visual harus memiliki *style* yang sama dengan *brand* dan konsisten pada *touchpoint* fisik maupun digital (hlm. 160).

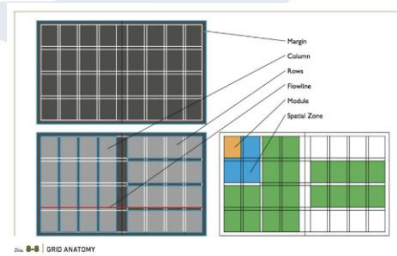


Gambar 2.25 Contoh *iconography* Museum MACAN
Sumber: www.grafismasakini.com/article/the-archipelagic-spirit-in-museum-macans-new-identity

Dengan merancang ikon konsisten, *brand* dapat menciptakan pengalaman, menguatkan identitas visual, dan menumbuhkan kepercayaan. Ikon harus di desain sederhana dan jelas tanpa elemen berlebihan. Terdapat dua teknik untuk merancang ikon yaitu (1) *Iconic technique*, menghasilkan bentuk dasar yang simpel dan statis (contoh: gigi untuk ikon dokter gigi), dan (2) *Narrative technique*, menggambarkan aksi dalam bentuk cerita visual (contoh: dokter gigi merawat pasien di kursi dental) (hlm. 161).

2.1.6 Grid

Grid adalah panduan struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin untuk mendesain *touchpoint* seperti buku, majalah, brosur, dan *website*. *Grid* membantu mengatur teks dan gambar sehingga audiens mudah menemukan dan membaca informasi. *Grid* memberikan struktur dasar yang menciptakan kontinuitas, keselarasan, kesatuan, dan alur visual yang konsisten (Landa, 2019, hlm. 163)



Gambar 2.26 Anatomi *Grid*
Sumber: Landa (2019)

Grid memiliki anatomi yang membagi halaman menjadi kolom dengan lebar, jarak, dan margin untuk mengatur posisi teks dan gambar. *Grid* memiliki enam anatomi. Margin adalah ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah. *Column* (kolom) adalah susunan vertikal dari atas ke bawah. *Rows* (baris) adalah susunan horizontal dari kiri ke kanan. *Flowline* adalah garis horizontal yang mengatur tata letak dan menciptakan alur visual. *Modules* adalah unit persegi kecil yang dari perpotongan *column* vertikal dan *flowlines* horizontal. *Spatial zones* adalah area khusus yang menggabungkan *modules* untuk mengorganisir penempatan elemen grafis. (hlm. 167-168)

1. Sistem *Grid*

Landa (2019) mengemukakan sistem dasar *grid* untuk mengatur dan mengorganisir elemen desain sebagai berikut (hlm. 162 & 165):

a. *Single-column Grid*

Single-column grid adalah sistem *grid* paling dasar yang terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh margin.



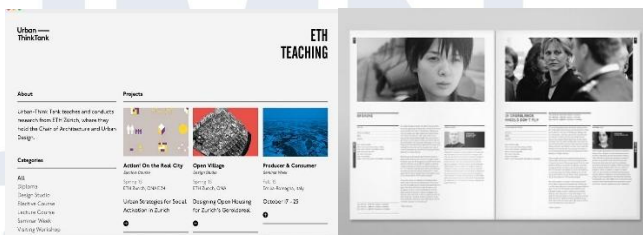
Gambar 2.27 *Single-column Grid*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/26180829/Kontroll>

Sistem ini cocok digunakan untuk buku, artikel, atau teks panjang agar fokus tanpa pembagian kolom yang rumit.

b. *Multicolumn Grid*

Multi-column grid adalah sistem yang membagi halaman menjadi beberapa kolom untuk keteraturan konten.



Gambar 2.28 *Multi-column Grid*

Sumber: <https://www.designspiration.com/save/2778717691087/>,
<https://www.behance.net/gallery/30982333/Urban-Think-Tanks-website>

Multi-column grid dapat mengatur berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan elemen lainnya dalam kolom-kolom yang sejajar, sehingga audiens mudah mengikuti alur informasi dari satu bagian ke lainnya.

c. *Modular Grid*

Modular grid adalah sistem yang membagi halaman menjadi kotak-kotak kecil yang disebut modul.



Gambar 2.29 *Modular Grid*

Sumber: <https://order.design/project/moma>

Sistem ini berguna untuk mengelola *website* atau publikasi yang kompleks karena menciptakan kesatuan visual, memudahkan penggantian konten dalam setiap kotak, dan penyusunan ulang modul.

2.1.7 *Look and Feel*

Look adalah aspek visual yang dapat dilihat seperti warna, skala, proporsi, dan tipografi. *Feel* adalah pengalaman dan perasaan yang dirasakan audiens saat berinteraksi dengan *brand*. *Look and feel* adalah bahasa visual yang membuat sebuah *brand* langsung dikenali dan tersampaikan karakternya. Semua elemen ini harus dirancang dengan tujuan yang jelas untuk mendukung strategi dan saling melengkapi dalam memperkuat ciri khas *brand*.

Dasar *look and feel* terdiri dari elemen fundamental identitas visual *brand* meliputi desain yang memadukan kreativitas dan strategi, palet warna yang dapat disesuaikan, *imagery* dengan gaya atau fokus tertentu, tipografi dengan *typeface* khusus, serta *sensory* yang mencakup pengalaman fisik seperti tekstur, gerakan, suara, dan aroma. Hal ini untuk menciptakan identitas visual *brand* yang komprehensif.

2.2 Brand

Wheeler & Meyerson (2024) mendefinisikan *brand* sebagai identitas yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga dapat menjadi pilihan utama, tak tergantikan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Ketika audiens merasa terhubung dengan sebuah *brand*, mereka akan mempercayainya, menyukainya, dan yakin terhadap keunggulannya. Persepsi audiens terhadap *brand* menentukan keberhasilan sebuah institusi (hlm. 2). *Brand* memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation* membantu audiens memilih di tengah banyaknya pilihan. *Reassurance* memberi keyakinan atas kualitas produk atau layanan. *Engagement* membangun keterikatan emosional melalui citra, bahasa, dan asosiasi yang khas (hlm. 2).

2.2.1 Branding

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *branding* adalah proses untuk membangun kesadaran *brand*, menarik audiens baru, serta menjaga loyalitas audiens. Agar sebuah *brand* tak tergantikan, dibutuhkan komitmen untuk terus menjadi yang terbaik. Membangun *brand* perlu fokus pada hal mendasar seperti menghadapi perubahan dan sigap memanfaatkan setiap peluang agar menjadi pilihan utama (hlm. 6). *Branding* sebaiknya dimulai saat instansi membuat produk atau bisnis baru, mengganti nama, menyegarkan citra, atau bergabung dengan instansi lain (hlm. 7).

1. Proses Branding

Proses *branding* membutuhkan kombinasi antara riset, strategi, desain, dan keterampilan manajemen pada identitas visual *brand*. Proses ini menuntut kesabaran, detail, serta kemampuan menyatukan berbagai informasi (hlm. 104). Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan terdapat lima fase dalam proses *branding*, yaitu:

a. Conducting Research

Conducting research merupakan tahap awal dalam proses membangun *brand* yang memadukan bisnis dengan desain. Langkah ini dimulai dengan menggali informasi mendalam termasuk tujuan, visi, nilai inti, pasar yang ingin disasar, budaya kerja, persaingan,

kekuatan, kelemahan, strategi pemasaran, dan tantangan yang muncul ke depannya (hlm. 124).

b. *Clarifying Strategy*

Clarifying strategy adalah proses yang menggabungkan analisis menjadi ide kreatif. Fase ini berfokus pada penemuan, penyederhanaan, dan penyusunan arah yang jelas untuk *brand*. Strategi yang kuat lahir dari perpaduan antara pemikiran logis dan kreativitas, sehingga sebuah *brand* dapat menjadi pembeda dari *brand* lainnya (hlm. 140).

c. *Designing Identity*

Designing identity adalah proses kreatif yang dimulai setelah tahap riset dan penyusunan *brand brief*. Fase ini bertujuan menggabungkan pesan melalui desain visual yang merepresentasikan *brand* secara utuh. Sebagai proses yang bersifat iteratif, *designing identity* melibatkan perpaduan antara imajinasi strategis, intuisi, pengalaman, dan keunggulan desain dalam menciptakan identitas *brand* yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali (hlm. 148).

d. *Creating Touchpoints*

Creating touchpoints adalah dimana identitas visual *brand* diterapkan ke berbagai media. Pada fase ini, desain dikembangkan dan disempurnakan pada media fisik maupun digital. Fase ini membawa identitas visual *brand* ke dunia nyata agar bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh audiens (hlm. 166).

e. *Managing Assets*

Managing brand assets adalah menjaga dan mengelola semua elemen *brand* agar tetap konsisten dalam jangka panjang. Hal ini membutuhkan arahan dan komitmen penuh dari *brand* untuk terus koheren. *Brand* yang kuat harus dimulai dari internal sebelum dibangun ke eksternal (hlm. 192).

2.2.2 *Brand Equity* (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand equity* adalah nilai tambah yang membuat produk atau layanan lebih berharga di mata audiens karena *brand*-nya. Nilai ini terlihat dari cara audiens berpikir, merasakan, dan memperlakukan *brand* tersebut. Hal ini tercermin dari harga jual, pangsa pasar, dan keuntungan yang didapat (hlm. 147). *Brand equity* dapat dibangun dengan menanamkan pengetahuan *brand* kepada audiens yang tepat. Keberhasilan *brand equity* bergantung pada bentuk interaksi antara *brand* dan audiens (hlm. 149). *Brand equity* menekankan aspek strategis dalam mengelola *brand* serta membangun dan memanfaatkan *brand awareness* dan *brand image* (hlm. 156).

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat sebuah *brand* sehingga memengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* menjadi dasar utama dalam membangun *brand equity* (Kotler & Keller, 2016, hlm. 249). Wheeler & Meyerson (2024) berpendapat bahwa *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui identitas visual *brand* yang mudah diingat dan langsung dikenali. Identitas visual membantu membentuk persepsi dan memunculkan berbagai asosiasi terhadap *brand* (hlm. 20).

2. *Brand Image*

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan *brand image* adalah asosiasi atau kesan yang muncul di benak audiens ketika mendengar atau melihat nama sebuah *brand*. Misalnya, *brand* Apple langsung mengingatkan audiens pada hal-hal seperti inovasi, kemudahan penggunaan, serta produk *gadget* nya. Setiap instansi berusaha membangun *brand image* yang kuat, positif, dan unik agar *brand* mereka mudah dikenali dan dibedakan (hlm. 29).

2.2.3 *Brand Positioning*

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand positioning* sebagai usaha menempatkan *brand* pada posisi yang khas di benak audiens. Tujuan utamanya adalah memastikan *brand* memiliki posisi yang kuat sehingga bisa

memberikan manfaat maksimal bagi instansi (hlm. 131). Menentukan *brand positioning* membutuhkan tiga langkah utama:

1. *Frames of Reference*

Frames of reference digunakan untuk menentukan siapa target audiens dan siapa pesaing utama dari sebuah *brand*. *Frames of reference* membantu *brand* menentukan pasar, kategori produk, dan alternatif yang dilihat audiens. Hal ini penting agar mengetahui fokus kompetitor dalam analisis persaingan (hlm. 131). Setelah target audiens dan kompetitor utama ditentukan, pemasar dapat mengidentifikasi *points-of-difference* dan *points-of-parity* (hlm. 132).

2. *Points-of-difference (POD)*

Points-of-difference (POD) adalah keunggulan unik yang membuat *brand* berbeda dari kompetitor di mata audiens. *Brand* yang kuat biasanya memiliki lebih dari satu POD. Contohnya, *brand* Nike dikenal karena performa, teknologi inovatif, dan citra kemenangan (hlm. 132).

3. *Point-of-parity (POP)*

Points-of-parity (POP) adalah kesamaan atribut dengan kompetitor yang memastikan *brand* tetap setara di pasar. Ada tiga jenis POP, yaitu *category points of parity* yang merupakan syarat dasar agar *brand* relevan, *correlational points of parity* yang muncul ketika keunggulan *brand* menimbulkan persepsi negatif, dan *competitive points of parity* yang menunjukkan upaya *brand* menyesuaikan diri dengan kompetitor agar tetap bersaing (hlm. 133)

4. *Brand Mantra*

Untuk memfokuskan posisi *brand* dan memandu cara perusahaan membantu audiens berpikir tentang sebuah *brand*, perusahaan dapat mendefinisikan sebuah *brand mantra*. *Brand mantra* terdiri dari 3-5 kata yang merangkum hati dan jiwa dari *brand*, hal ini berkaitan dengan konsep *branding* lainnya seperti esensi *brand* dan janji inti *brand* (hlm. 135).

2.2.4 Brand Guidelines

Brand guidelines menurut Wheeler & Meyerson (2024) adalah panduan yang mengatur penerapan *brand* yang benar dan konsisten. Panduan ini memastikan pihak *brand* menerapkan strategi, identitas visual, serta gaya komunikasi yang koheren. Panduan yang efektif harus fleksibel untuk berbagai situasi dan mudah dipahami baik oleh desainer maupun pihak yang tidak memiliki latar belakang desain (hlm. 206) Tujuan utamanya adalah menjaga konsistensi identitas *brand* di seluruh *touchpoint*.

Brand guidelines terbaik memiliki ciri-ciri yaitu 1) mudah dipahami dengan lebih banyak visual, 2) memiliki konten yang berkualitas, 3) fleksibel namun konsisten, 4) menyesuaikan audiens, 5) mudah diakses dan didukung, serta 6) selalu diperbarui. Perancangan *brand guidelines* dari merancang, menentukan detail, menerbitkan, hingga memproduksi membutuhkan panduan yang jelas dan terstandar (hlm. 208). Berikut adalah panduan konten *brand guidelines* menurut Wheeler & Meyerson (2024):

Guidelines content: an in-depth composite				
Foreword Our brand Who we are What we stand for Our mission and values Message from CEO How to use these guidelines	Signatures Corporate signature Signature variations Incorrect signature usage Subsidiary signatures Product signature Signature with tagline Incorrect tagline placement Clear space around signature Signature sizes Email signatures	Digital media Website Apps Intranet Extranet Blogs Style guides UI/UX standards Content Color Typefaces Imagery Functional icons Sound Motion principles Video Animation	Presentations and proposals Vertical covers Horizontal covers Covers with windows Interior grid PowerPoint templates PowerPoint imagery	Uniforms Winter Spring Summer Fall Rain gear
Brand strategy Purpose Positioning Value proposition Brand attributes Brand personality Brand history Brand architecture Employer brand	Image library Photography Illustration Iconography Video Data visualization Infographics	Forms Form elements Vertical and horizontal Form grid Purchase order Invoice Shipping	Exhibits Trade show booth Virtual events Banners Point of purchase Name tags	Ephemera Golf shirts Baseball caps Ties Portfolios Pens Umbrellas Mugs Pins Scarves Golf balls Flash drives Customer store website
Brand identity elements Brandmark Logotype Signature Graphic motif Tagline Name in text Incorrect usage of elements	Business papers Corporate letterhead Typing template Signature Division letterhead Personalized letterhead Second sheet Business envelope Memorandum letterhead Memorandum envelope Memo template Business cards for corporate Business cards for sales force Notepaper News releases Mailing labels Window envelope Large mailing envelope Announcements Invitations ISO standard and North American sizes	Marketing materials Voice and tone Imagery Signature placement Folders Covers Recommended grids Brochure system, size variations Mailheads Product sheets Direct mail Newsletters Posters Postcards	Signage External signage Internal signage Color Typography Materials and finishes Lighting considerations Fabrication guidelines Company flag	Reproduction files Brandmark only Signature variations Full-color One-color Black White
Nomenclature Communicative vs. legal names Corporate Division Business unit Product and service trademarks	Color Brand color system Default color system Supporting color system Signature color options Incorrect use of color	Advertising Advertising signatures Tagline usage Signature placement Typography Display Television Outdoor Podcast Recruitment	Vehicle identification Vans Buses Planes Trucks Bikes	Miscellaneous Whom to contact with questions Frequently asked questions Design inquiries Clearance process Legal information Ordering information
Typography Typeface family Supporting typefaces Special display faces Proprietary fonts	Social networks Facebook YouTube Instagram Twitter LinkedIn Pinterest Snapchat		Packaging Legal considerations Package sizes Package grids Product signatures Labeling system Boxes Bags Cartons Digital	In pocket Color swatches on coated stock Color swatches on uncoated stock

Gambar 2.30 Konten *Brand Guidelines*
Sumber: Landa (2019)

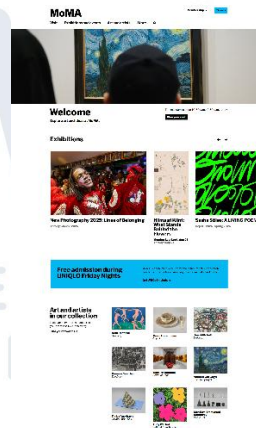
Dari berbagai materi konten *brand guideline*, penerapannya akan difokuskan pada empat elemen utama yaitu pengantar (*foreword*), strategi *brand*, sistem identitas visual (logo, *tagline*, dan warna), dan *image library/imagery*. Keempat elemen ini akan diimplementasikan pada berbagai *touchpoint* dengan aturan penggunaan yang spesifik untuk setiap media.

2.2.5 Touchpoints

Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan *touchpoint* adalah titik kontak dimana penerapan identitas visual *brand* ditetapkan secara konsisten. Tantangannya adalah menjaga identitas visual *brand* tetap koheren di semua media seraya memberikan ruang kreativitas sehingga *brand* terlihat seragam dan mudah dikenali (hlm. 170). Sederhananya, *touchpoint* adalah semua titik kontak atau media dimana *brand* berinteraksi dengan audiens. Ini mencakup berbagai aplikasi dan *platform* komunikasi seperti:

1. Website

Website adalah platform digital yang berfungsi sebagai kebutuhan utama sebuah *brand* dengan *mobile-first* untuk menjangkau audiens.



Gambar 2.31 Website Museum of Modern Art New York

Sumber: www.moma.org/

Website dirancang dengan tampilan menarik dan konten yang *engaging* seperti video, testimoni, dan *storytelling*. (hlm. 174).

2. *Collateral*

Collateral adalah kumpulan media komunikasi visual seperti brosur, *flyer*, katalog, dan materi promosi lain yang dirancang untuk menyampaikan informasi tepat kepada audiens.



Gambar 2.32 Kolateral Museum

Sumber: www.behance.net/gallery/437201/Exhibition-Design-Collateral

Kolateral yang efektif memiliki fleksibilitas dengan mempertahankan standar visual yang konsisten dan penggunaan *call to action* atau kontak (hlm. 176)

3. *Stationery*

Stationery atau alat tulis kantor (ATK) adalah media cetak bisnis seperti kartu nama, kop surat, dan amplop. Media ini tetap relevan di era digital karena memberikan kesan profesional dan berkualitas.



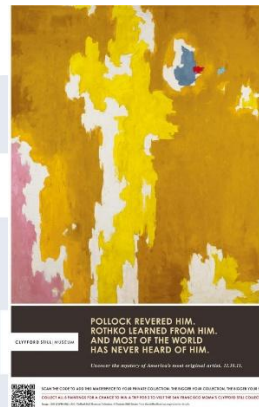
Gambar 2.33 *Stationery* Tirupati Museum

Sumber: dribbble.com/shots/15665083-Stationery-Design-for-Tirupati-Museum

Meskipun media digital lebih praktis, *stationery* masih berperan sebagai untuk menunjukkan kredibilitas *brand* (hlm. 179).

4. Advertising

Advertising atau periklanan berfungsi sebagai komunikasi komersial *brand* sekaligus menciptakan koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 2.34 Iklan Museum of Modern Art San Fransisco
Sumber: www.theheritagelab.in/10-museum-advertisements/

Periklanan harus meningkatkan kesadaran, informasi, keinginan, dan aksi yang diterjemahkan melalui identitas visual menarik berdasarkan pemahaman target audiens (hlm. 184).

5. Branded Environments

Branded environments adalah ruang fisik yang dirancang untuk mengekspresikan identitas *brand* melalui pengalaman multisensori dari desain dan suasana.



Gambar 2.35 *Branded Environments* The National Art Center Tokyo
Sumber: www.japanhousela.com/exhibitions/design-museum-japan-bridging-design-and-life-nhk/

Branded environments menerjemahkan identitas visual *brand* ke ruang tiga dimensi dengan mengintegrasikan warna, tekstur,

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

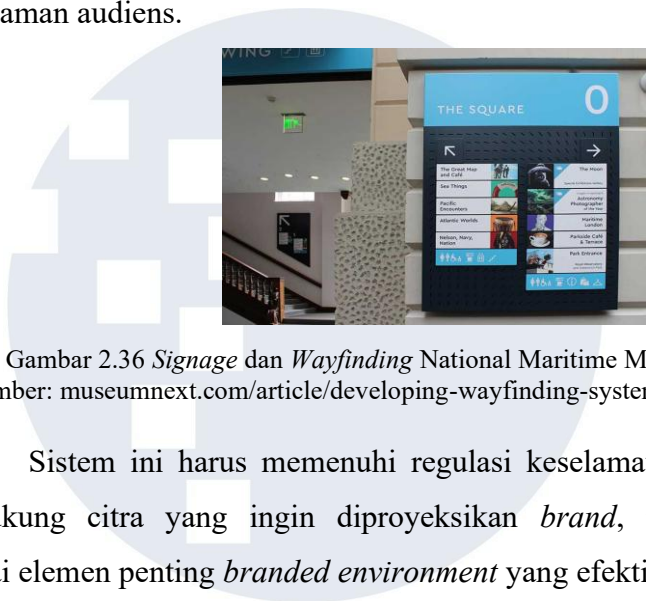
Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system



Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

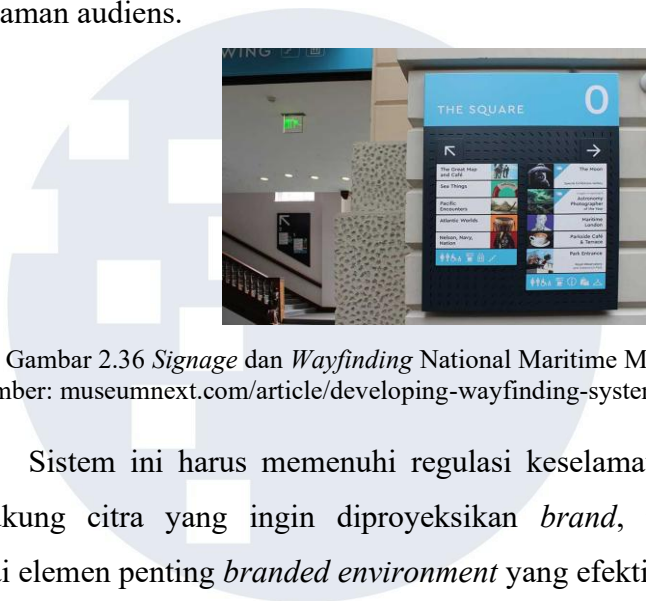
Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system



Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum

Source: museumnext.com/article/developing-wayfinding-system

2.3 Museum

Menurut International Council of Museums (2022), museum adalah lembaga permanen nirlaba yang bertugas mengumpulkan, merawat, dan memamerkan benda-benda bersejarah serta warisan budaya untuk masyarakat umum. Museum berfungsi sebagai tempat edukasi, hiburan, dan refleksi yang terbuka untuk semua orang, beroperasi secara etis dan profesional dengan melibatkan komunitas. Tujuan utama museum adalah melestarikan warisan budaya sambil memberikan pengalaman pembelajaran dan berbagi pengetahuan kepada pengunjung dari berbagai latar belakang.

Museum telah berkembang melampaui fungsi tradisionalnya sebagai tempat memamerkan dan melestarikan benda-benda bersejarah. UNESCO (n.d.) menyatakan bahwa jumlah museum di seluruh dunia telah meningkat drastis dari 22.000 pada tahun 1975 menjadi 95.000 saat ini. Selain fungsi tradisional menjaga warisan budaya, museum berfungsi sebagai *platform* debat dan dialog yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam membahas berbagai permasalahan sosial.

2.3.1 Klasifikasi Museum

Menurut PP RI No.16 Tentang Museum tahun 2015, pasal 3, ayat (4), museum memiliki dua klasifikasi yaitu museum umum dan museum khusus. Berikut penjelasannya:

1. Museum Umum

Ayat (4) huruf a menyebutkan museum umum adalah jenis museum yang menginformasikan berbagai cabang seni, peristiwa, disiplin ilmu, dan teknologi dengan koleksi yang terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan/atau lingkungannya. Museum umum memiliki cakupan yang luas dan komprehensif, tidak terbatas pada satu bidang spesifik, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang peradaban, budaya, dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Contoh museum umum meliputi Museum Nasional, Museum Provinsi, dan Museum Kabupaten atau Kota yang masing-masing memiliki lingkup geografis dan administratif berbeda namun sama-sama

menyajikan koleksi multidisiplin untuk kepentingan edukasi dan pelestarian warisan budaya masyarakat.

2. Museum Khusus

Ayat (4) huruf b menyebutkan museum khusus adalah jenis museum yang menginformasikan tentang satu bidang spesifik, baik itu peristiwa, riwayat hidup seseorang, cabang seni, cabang ilmu, atau cabang teknologi tertentu dengan koleksi yang terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan/atau lingkungannya. Museum khusus memiliki fokus yang mendalam dan terspesialisasi pada tema tertentu, memungkinkan pengunjung untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang subjek yang dipamerkan.

Contoh museum khusus meliputi Museum di Tengah Kebun (fokus pada koleksi multi-kultural), Museum Toeti Heraty (fokus pada sastra dan seni), Museum Ulllen Sentalu (fokus pada peradaban Jawa), Museum Kebangkitan Nasional (fokus pada peristiwa sejarah), Museum Panglima Besar Soedirman Yogyakarta (fokus pada tokoh sejarah), Museum Basoeeki Abdullah Jakarta (fokus pada cabang seni), Museum Transportasi TMII (fokus pada teknologi transportasi), dan Museum Geologi Bandung (fokus pada ilmu geologi).

2.4 Museum Branding

Menurut Wallace (2024) pada buku “Museum Branding: Reimagining the Museum” *branding* adalah alat strategis untuk mempertahankan keunikan museum, membangun kedekatan emosional, dan kelanjutan masa depan. *Branding* museum bertujuan menjaga citra, loyalitas, dan dukungan di tengah perubahan demografi dan ekspektasi pengunjung. Proses *branding* sebuah museum melibatkan setiap aspek museum dari pameran, koleksi, tur, publikasi, *fundraising*, hubungan masyarakat, hingga interaksi langsung dengan staf dan komunitas. Berikut adalah aspek fundamental dalam membangun *branding* museum sesuai teori Wallace (2024):

2.4.1 Koleksi dan Pameran

Koleksi dan pameran merupakan titik awal yang merepresentasikan sebuah *brand* museum. Seluruh pihak museum menilai identitas museum dari apa yang ditampilkan pada koleksi dan pameran. *Branding* pada koleksi dan pameran merupakan elemen nyata yang merepresentasikan identitas museum. Melalui koleksi tersebut, pengunjung dapat memperoleh ide baru, pengetahuan dan kepuasan, serta apresiasi terhadap warisan budaya (hlm. 1).

Menurut studi Wallace (2024) pada sejumlah museum, strategi *branding* koleksi dan pameran dapat dilakukan dengan mengikuti tren yang relevan. Misalnya, memadukan seni dengan sains, mengangkat tokoh yang layak mendapat perhatian lebih, merespon isu global, dan merangkul keberagaman budaya (hlm. 2-6). *Branding* yang kuat muncul ketika koleksi dan pameran mampu menjadi jembatan antara masa lalu, masa kini, dan masa depan, sekaligus mencerminkan nilai dan visi museum dengan cara yang *relatable*.

2.4.2 Audiens

Audiens museum saat ini jauh lebih beragam dibanding sebelumnya. Perubahan gaya hidup, pola kerja, serta cara seseorang membangun komunitas membuat kategori pengunjung tidak lagi bisa didefinisikan secara general. Semua ini menunjukkan bahwa audiens museum terus bergeser mengikuti dinamika sosial (hlm. 19).

Dalam konteks *branding*, audiens adalah pusat identitas museum. Mereka berkunjung, membeli produk, mengikuti program, atau berdonasi karena kepercayaan pada museum. Untuk tetap relevan, museum harus terbuka pada berbagai segmen baru (hlm. 31). *Branding* yang efektif bukan hanya soal koleksi museum, tetapi bagaimana museum mampu menjawab kebutuhan beragam audiens.

2.4.3 Pembelajaran

Museum dapat membantu pengunjung belajar mandiri dengan cara yang interaktif. Pengunjung harus berperan aktif yang dalam ruang edukasi yang eksploratif (hlm. 35). Ada 7 hal penting yang harus ada pada penerapan pembelajaran pada museum yaitu penemuan diri, rasa ingin tahu, kebebasan, kekeluargaan, empati, berbagi kisah, serta keinginan berkembang (hlm. 36).

Menurut Wallace (2024) cara penerapannya bisa lewat permainan *puzzle*, program *daring*, acara diskusi, ruang bebas eksplorasi, kegiatan keluarga, dan pengalaman yang melibatkan indera (lihat, dengar, pegang, cium, konsumsi). Strategi pembelajaran pada museum membuat *brand* museum menjadi kuat dan diingat audiens.

2.4.4 Tur

Tur tidak hanya sarana edukasi, tetapi juga bagian penting dari *branding* museum. Meskipun tur sering dikategorikan sebagai acara atau pembelajaran, tur juga berfungsi sebagai jembatan interaksi antara audiens dengan *branding* museum (hlm. 127). Kegiatan tur memandu pengunjung belajar dengan gaya belajar mereka sendiri dari mengamati, menganalisis, dan berdiskusi hingga memaknai pameran menurut sudut pandang mereka (hlm. 123)

Tujuan tur untuk *branding* yaitu memahami alur dan narasi museum, menjelaskan konteks museum (seseorang, komunitas, zaman, dan visi), mempertemukan beragam pengunjung, memberikan kepuasan intelektual, dan mengaitkan pengalaman pribadi yang *relatable*, dan memfasilitasi berbagai gaya belajar (hlm. 123).

2.4.5 Logo

Logo adalah penguat visual dari *brand* yang dipercaya. Logo memiliki berbagai area penempatan strategis yang dapat memperkuat *brand* museum, mulai dari *website*, *signage*, materi *partnership*, *panduan* tur, *front*

desk, *ephemera*, toko, hingga *platform* media sosial (hlm. 205). Penempatan logo yang efektif sangat penting untuk komunikasi *brand* museum.

Di *website*, logo berfungsi sebagai penanda instan ketika menautkan pencarian. Logo harus ditempatkan pada *signage* seminar, *workshop*, dan acara *fundraising*. Untuk tur, logo harus terlihat di *front desk*, panduan cetak, tanda pengenalan pemandu, dan perangkat tur. Toko sebagai bisnis memerlukan logo di *ephemera* nya. Di media sosial, logo harus muncul di setiap unggahan foto maupun video sebagai identifikasi museum (hlm. 206-212).

2.4.6 Arsitektur

Arsitektur museum adalah logo terbesar museum karena arsitektur merupakan impresi pertama yang dilihat dan diingat ketika berkunjung (hlm. 225). Setiap detail, baik arsitektur bersejarah maupun modern dapat memperkuat *branding* museum jika dijelaskan dengan narasi yang tepat. Contohnya tentang latar belakang arsitektur, fungsi ruang, atau kisah perancangannya (hlm. 226).

Arsitektur museum menjadi ciri khas dan menjadi salah satu alasan audiens mengunjungi museum. Pemanfaatan arsitektur untuk tujuan *branding* dapat dilakukan dengan menampilkan fitur arsitektur yang khas dan unik. Mengidentifikasi detail arsitektur adalah langkah penting, bahkan elemen terkecil memiliki potensi untuk menyampaikan narasi. Perspektif dari arsitek juga dapat memberikan *insight* dalam proses identifikasi ini (hlm. 97).

2.4.7 Publikasi

Publikasi menjadi pemantik utama *branding* museum karena mampu menjaga citra, memperkuat reputasi, dan memastikan pesan museum tetap hidup. Publikasi mencakup berbagai format seperti buku, jurnal, majalah, laporan tahunan, hingga konten digital (hlm. 237). Publikasi menciptakan kesan permanen, menarik *membership*, sekaligus menunjukkan keahlian akademik.

Dari studi Wallace (2024), contoh nyata dapat dilihat dari Foxfire Museum dengan seri buku budaya Appalachia dan Abraham Lincoln Library dengan jurnal yang terbit sejak 1915 (hlm. 239). Publikasi mampu menjadi strategi *branding* yang menegaskan museum sebagai sumber pengetahuan terpercaya, aset komunitas yang berharga, dan institusi yang terus berkembang mengikuti zaman.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar teoretis sekaligus menegaskan kontribusi baru yang ditawarkan, diperlukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik ini. Sub-bab ini akan memaparkan kajian atas sejumlah penelitian terdahulu di bidang perancangan identitas visual museum. Ulasan dilakukan dengan menyoroti relevansi penelitian tersebut terhadap tujuan studi, pendekatan metodologis yang diterapkan, serta hasil temuan yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Siginjei Kota Jambi	Elsa Laurend Rianly	Hasil perancangan identitas visual Museum Siginjei bertujuan merancang strategi, konsep, dan elemen desain yang menggambarkan keunikan sejarah dan budaya Jambi, dengan target audiens 12-17 tahun di Kota Jambi.	Menggabungkan ornamen tradisional khas Jambi yaitu Tawing (ornamen pada rumah adat) dan Aksara Incung (aksara tradisional Kerinci) sebagai elemen visual dasar Mengembangkan sistem supergrafis yang dapat dimodifikasi secara fleksibel berdasarkan huruf "angkua" (ngka) dari Aksara Incung, dikombinasikan dengan elemen flora dari ornamen Tawing. Merancang <i>touchpoint</i> interaktif berupa <i>postcard</i> kosong yang harus diisi pengunjung dengan stiker koleksi dan deskripsi sendiri

2.	<i>Visual Identity Design for Bajra Sandhi Museum</i>	Patricia Putri Sampurna	Hasil perancangan identitas visual Museum Bajra Sandhi adalah menetapkan strategi, konsep, serta elemen desain identitas visual yang mengedepankan warisan budaya dan sejarah Bali sesuai dengan target audiens 15-25 tahun.	<p>Menghubungkan kekayaan filosofi Hindu-Bali museum ke dalam desain visual. Logo diambil dari bentuk genta (lonceng yang digunakan oleh pendeta Hindu) dan pot kumba yang melambangkan Guci Amerta, simbol harmoni dan kesejahteraan manusia.</p> <p><i>Typeface</i> terinspirasi dari aksara tradisional Bali (Aksara Bali), yang tradisional sekaligus modern</p> <p>Merancang label koleksi museum yang terdiri dari penjelasan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan QR code yang mengarah ke <i>website</i> resmi untuk informasi lebih lengkap.</p>
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual Museum Perjuangan Bogor.	Kania Ivanka Ardania	Hasil perancangan ulang identitas visual Museum Perjuangan Bogor bertujuan untuk mengembalikan eksistensi Museum Perjuangan Bogor dalam masyarakat sebagai tempat edukasi sejarah perjuangan yang relevan dan untuk target audiens 18-25 tahun Kota Bogor.	<p>Merancang logo yang menggabungkan bentuk kotak yang terinspirasi dari bangunan museum serta icon pahlawan yang melambangkan semangat perjuangan dan visi misi museum</p> <p>Warna dan tipografi yang menggambarkan semangat perjuangan dan nilai historis</p> <p>Supergrafis dirancang dengan detail arsitektur bangunan museum menggunakan bentuk kotak yang selaras dengan logo</p>

Berdasarkan penelitian relevan, penulis dapat mempelajari bagaimana mengadopsi ornamen warisan budaya pada Museum Siginjei sebagai elemen visual dasar, memanfaatkan filosofi budaya dari koleksi dan *typeface* aksara lokal pada Museum Bajra Sandhi untuk merepresentasikan nilai historis, serta penggabungan arsitektur museum dengan *icon* museum dalam logo dan supergrafis di Museum Perjuangan Bogor sebagai identitas visual yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa identitas visual museum yang memadukan warisan budaya, nilai historis, dan visual modern dapat membangun *awareness* dan *image* museum bagi generasi muda.

