

## 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 pancha 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3) *Distinctive* (unik dan membedakan *brand* dari competitor), 4) *Sustainable* (tahan lama, relevan, dan tidak cepat *outdated*), dan 5) *Flexible/extendible* (fleksibel dapat diaplikasikan lintas media, situasi, dan perkembangan *brand*).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.



*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.



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.

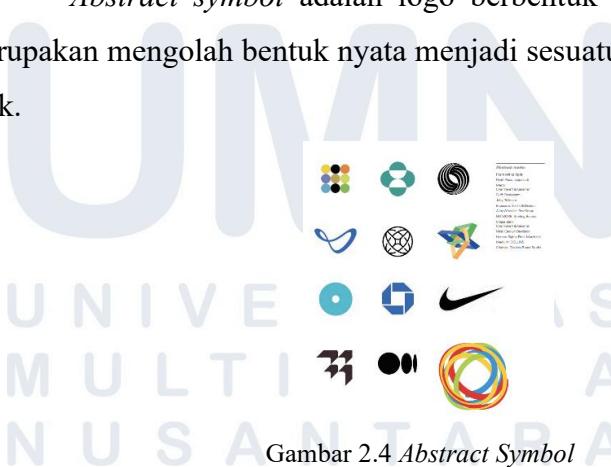


Gambar 2.3 *Pictorial Symbol*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

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* (memposisikan yang terbaik seperti "The ultimate

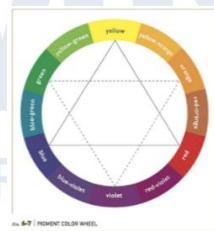
*driving machine"), 4) Provocative* (menggugah pemikiran dengan pertanyaan seperti "*Can you hear me now?"*), dan 5) *Specific* (mengungkapkan kategori *brand* seperti "*Love the skin you're in*"). Setiap kategori memiliki kekuatan tersendiri dalam mengomunikasikan *brand* kepada audiens (hlm. 63).

### 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 keserasian 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).



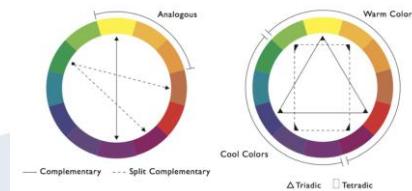
Gambar 2.9 *Color Wheel*

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.

Analogous color schemes:  
employ three adjacent hues



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).



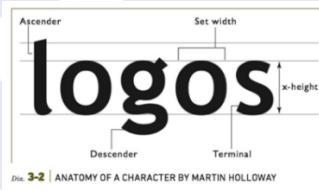
Gambar 2.18 *Typeface* dan *Font*  
Sumber: [www.natsuminishizumi.com/blog/professional-fonts-for-your-business](http://www.natsuminishizumi.com/blog/professional-fonts-for-your-business)

*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*

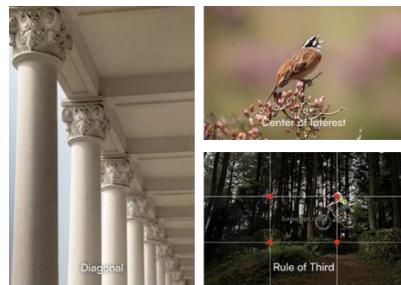
Wheeler & Meyerson (2024) mengungkapkan bahwa *brand* menggunakan gambar (*imagery*), bahasa, dan asosiasi khas untuk mendorong audiens merasa terhubung dengan *brand* (hlm. 2). *Imagery* adalah elemen visual yang mencakup fotografi, ilustrasi, dan ikonografi yang digunakan dalam identitas visual *brand*,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

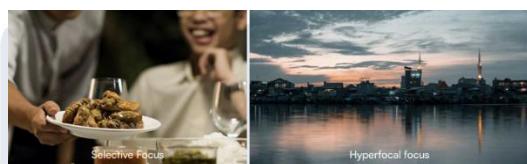


Gambar 2.21 Komposisi Fotografi  
Sumber: Supriyanta et. al., 2025

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.

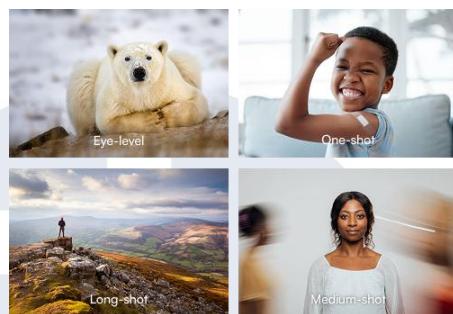


Gambar 2.22 Teknik Fotografi  
Sumber: Supriyanta et. al., 2025

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* Kasarmitor Summer  
Sumber: [www.kokoromoi.com/kasarmitorisummer/](http://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).

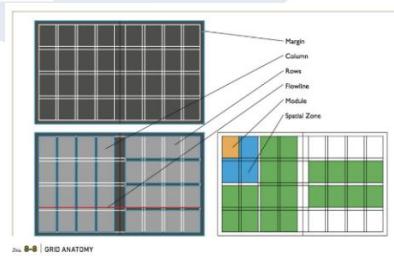


Gambar 2.25 Contoh *iconography* Museum MACAN  
Sumber: [www.grafismasakini.com/article/the-archipelagic-spirit-in-museum-macans-new-identity](http://www.grafismasakini.com/article/the-archipelagic-spirit-in-museum-macans-new-identity)

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 anatomii yang membagi halaman menjadi kolom dengan lebar, jarak, dan margin untuk mengatur posisi teks dan gambar. *Grid* memiliki enam anatomii. 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.



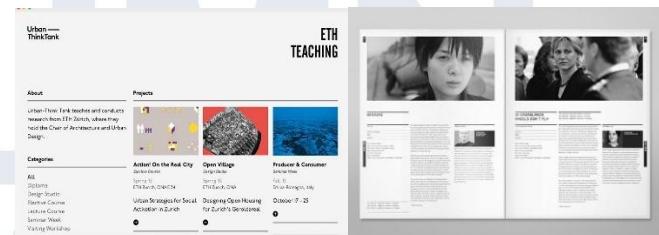
Gambar 2.27 *Single-column Grid*

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	Signatures	Digital media	Presentations and proposals	Uniforms	
Our brand	Corporate signature	Website	Vertical covers	Winter	
Who we are	Signature variations	Apps	Horizontal covers	Spring	
What we stand for	Incorrect signature usage	Internet	Online windows	Summer	
Brand purpose and values	Signature on documents	Blogs	Inset grid	Fall	
Message from CEO	Product signature	Style guides	PowerPoint templates	Rain gear	
How to use these guidelines	Signature with tagline	UX/UI standards	PowerPoint imagery		
Brand strategy	Incorrect tagline treatment	Content			
Purpose	Clear space around signature	Color			
Positioning	Signature sizes	Typefaces			
Value proposition	Email signatures	Imagery			
Brand attributes		Functional icons			
Brand personality		Icons			
Brand history		Motion principles			
Brand architecture		Video			
Employer brand		Animation			
Brand identity elements					
Branding					
Loyalty					
Signature					
Graphic motif					
Tagline					
Name in text					
Incorrect usage of elements					
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					
Typography					
Typeface family					
Supporting typefaces					
Special display faces					
Proprietary fonts					
Social networks					
Facebook					
YouTube					
Instagram					
TikTok					
LinkedIn					
Pinterest					
Snapchat					
Advertising					
Advertising signatures					
Tagline usage					
Signature placement					
Typography					
Display					
Television					
Outdoor					
Podcast					
Recruitment					
Packaging					
Legis considerations					
Package sizes					
Package grids					
Product signatures					
Labeling system					
Boxes					
Bags					
Cartons					
Digital					
In pocket					
Whom to contact with questions					
Frequently asked questions					
Design inquiries					
Clearance process					
Legal information					
Ordering information					
Miscellaneous					
Color swatches on coated stock					
Color swatches on uncoated stock					

Gambar 2.30 Konten *Brand Guidelines*

Sumber: Landa (2019)

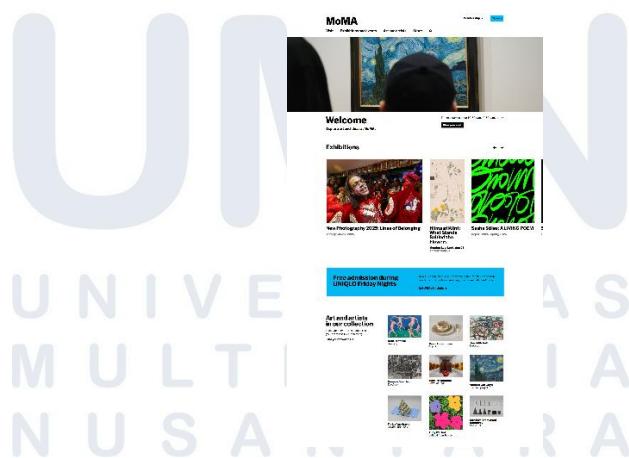
Dari berbagai materi konten *brand guideline*, penerapannya akan difokuskan pada empat elemen utama yaitu pengantar (*foreword*), strategi *brand*, sistem identitas visual (logo, *tagline*, dan warna), dan *image library/imagery*. Keempat elemen ini akan diimplementasikan pada berbagai *touchpoint* dengan 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/](http://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](http://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.

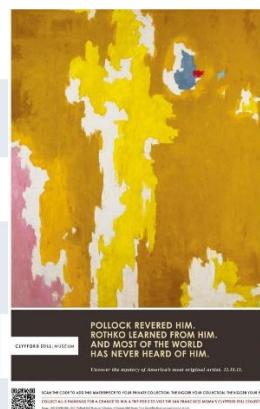


Gambar 2.33 *Stationery* Tirupati Museum  
Sumber: [dribbble.com/shots/15665083-Stationery-Design-for-Tirupati-Museum](https://dribbble.com/shots/15665083-Stationery-Design-for-Tirupati-Museum)

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/](http://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/](http://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,

pencahayaan, suara, aroma, dan informasi untuk menciptakan pengalaman *brand* (hlm. 186).

### 6. *Signage and Wayfinding*

*Signage* dan *wayfinding* adalah sistem penanda yang berfungsi sebagai identifikasi, informasi, dan iklan untuk mendukung navigasi dan pengalaman audiens.



Gambar 2.36 *Signage* dan *Wayfinding* National Maritime Museum London  
Sumber: [museumnext.com/article/developing-wayfinding-systems-in-museums/](https://museumnext.com/article/developing-wayfinding-systems-in-museums/)

Sistem ini harus memenuhi regulasi keselamatan publik dan mendukung citra yang ingin diproyeksikan *brand*, menjadikannya sebagai elemen penting *branded environment* yang efektif (hlm. 188)

### 7. *Ephemera*

*Ephemera* adalah objek promosi seperti *merchandise* atau *give away* yang diberikan dan dijual dalam rangka mempromosikan *brand*.



Gambar 2.37 *Merchandise* Louvre Museum Paris  
Sumber: <https://fortune.com/2021/03/27/louvre-merch-art-museums-french-culture-institutions/>

Produksinya memerlukan teknik khusus yang membutuhkan adaptasi elemen visual sesuai teknik produksi, sehingga kontrol kualitas penting untuk mempertahankan hasil yang sesuai standar identitas visual *brand* (hlm. 194)

## **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 Basoeki 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 pengingat 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 pengenal 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 perancangnya (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

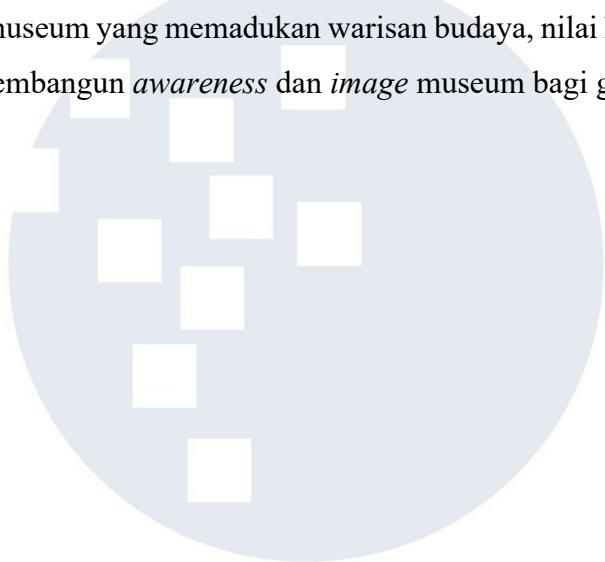
Untuk memperkuat dasar teoretis sekaligus menegaskan kontribusi baru yang ditawarkan, diperlukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik ini. Sub-bab ini akan memaparkan kajian atas sejumlah penelitian terdahulu di bidang perancangan identitas visual museum. 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	<p>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>	<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 website resmi untuk informasi lebih lengkap.</p>
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual Museum Perjuangan Bogor.	Kania Ivanka Ardana	<p>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>	<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 Perjoangan 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.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA