

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Identity*

Wheeler dan Debbie Millman (2018) melalui buku yang berjudul “*Designing Brand Identity five edition*”, *brand* yang kuat mampu menonjol di pasar yang padat dan membuat orang merasa percaya, nyaman hingga memiliki keterikatan secara emosional. Menurut Wheeler (2018,h.4), identitas brand bersifat nyata dan dapat dirasakan melalui indera. Identitas brand membangun pengenalan, memperkuat perbedaan di tengah persaingan, serta membantu menyampaikan ide dan makna besar brand agar lebih mudah dipahami dan dirasakan oleh audiens.

2.1.1 *Brand Strategy*

Brand strategy merupakan fondasi yang menyatukan identitas, tindakan, dan komunikasi sebuah merek agar dapat berjalan secara jelas, konsisten, dan berfokus pada pelanggan. Strategi ini berfokus sebagai peta jalan yang memandu pemasaran, mendukung tim internal, serta menyelaraskan nilai, budaya, target audiens, dan posisi pada merek di pasar dan pendalamn terhadap kebutuhan audience (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8)

2.1.2 *Brandmarks*

Wheeler (2018,h.54), mengatakan bahwa *brandmarks* hadir dengan bentuk dan karakter yang beragam, seakan tidak memiliki batas. Secara, umum *brandmark* dapat dikategorikan mulai dari yang bersifat literal hingga simbolis, serta dari yang berbasis teks hingga berbasis visual. Sebagai seorang desainer, perlu menentukan pendekatan desain yang paling sesuai dengan kebutuhan klien, sekaligus menyusun alasan atau landasan konsep yang jelas untuk setiap pendekatan yang terpilih. Desainer merupakan perantara antara klien dan audiens.

2.1.2.1 Wordmarks

Menurut Wheeler (2024, h.50), *wordmarks* merupakan logo yang berbentuk kata atau tulisan sendiri. *Wordmark* yang baik mudah dibaca dan memiliki ciri khas agar mudah dikenali oleh *audience*. *Wordmarks* juga dapat digabung dengan *abstract* dan *pictorial marks*.



Gambar 2. 1 Contoh Wordmarks
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Logo_Google...

Keunggulan wordmark sebagai identitas utama adalah membantu merek lebih mudah dikenali dan diingat, karena nama merek ditampilkan secara jelas dalam bentuk tulisan.

2.1.2.2 Letterform Marks

Letterforms mark merupakan jenis logo yang merepresentasikan nama perusahaan atau brand melalui penggunaan inisialnya. Menurut Wheeler (2018,h.55) *letterformmarks* merupakan sebuah desain unik yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk huruf sebagai elemen utama, yang berfungsi sebagai pengingat terhadap nama perusahaan.



Gambar 2. 2 Contoh Letterform Marks
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Suzuki_Motor_Corporation_logo...

Pendekatan ini membuat identitas visual menjadi lebih sederhana namun tetap kuat dalam membantu audiens mengenali dan mengingat *brand* tersebut.

2.1.2.3 Pictorial Marks

Menurut Wheeler (2024, h.54), *pictorial mark* merupakan logo yang menggunakan gambar yang mudah dikenali. Bentuknya dibuat secara sederhana namun memiliki makna yang kuat di dalamnya, sehingga mudah diingat dan mampu mewakili identitas suatu identitas brand.



Gambar 2. 3 Contoh Pictorial Marks
Sumber: <https://su.wikipedia.org/wiki/Gambar:Apple...>

Pictorial mark terlihat sederhana, tetapi sebenarnya cukup sulit dibuat. Desainer harus bisa menyederhanakan gambar, mengatur bagian terang dan gelap, serta memperhatikan white space dalam logo agar logo yang dibuat tetap jelas, menarik dan mudah diingat

2.1.2.4 Abstract/Symbolic Marks

Menurut Wheeler (2018,h. 62), *abstract* logo merupakan logo yang menggunakan bentuk visual yang tidak memiliki arti untuk menyampaikan ide besar atau atribut tertentu dari sebuah brand. Pendekatan ini seringkali efektif untuk perusahaan besar dengan banyak divisi yang tidak saling berkaitan, serta untuk perusahaan berbasis jasa dan teknologi. Merancang *abstract mark* bukanlah hal yang mudah, karena membutuhkan konsep dan kepekaan visual yang tinggi agar tetap relevan dan mudah dikenali dan sesuai dengan *brand*.



Gambar 2. 4 Contoh Abstract/Symbolic Marks
Sumber: <https://bloguna.com/logo-pepsi/>

Abstract mark memiliki makna yang fleksibel, sehingga cocok digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki banyak jenis layanan atau bidang usaha. Logo ini juga sering digunakan oleh perusahaan jasa dan teknologi karena bentuknya dapat memberi kesan modern dan profesional. Namun, membuat abstract mark cukup sulit, karena bentuknya harus sederhana, mudah dikenali, menarik, dan tetap dapat menggambarkan identitas merek dengan baik.

2.1.2.5 Emblem Marks

Menurut Wheeler (2018, h.64), *emblem marks* adalah logo yang menggabungkan bentuk atau simbol dengan nama organisasi dalam satu kesatuan. Pada zaman era digital ini, emblem mark memiliki tantangan utama pada tingkat keterbacaan saat ditampilkan dalam skala mini sehingga proses perancangannya harus mempertimbangkan bentuk dan proporsi agar tetap terlihat jelas, terbaca dan konsisten di berbagai ukuran media.



Gambar 2. 5 Contoh Emblems logo
Sumber : <https://upload.wikimedia.org/wikipedia...>

Emblem cocok digunakan pada kemasan, papan nama, atau bordiran seragam karena tampilannya terlihat kuat dan menyatu. Namun, jika ukurannya dibuat kecil, misalnya untuk tampilan di ponsel, detail pada emblem bisa sulit terlihat sehingga logo menjadi kurang jelas dibaca.

2.1.3 Brand Ideals

Menurut Wheelers (2018,h.34), Brand ideals merupakan sebuah landasan penting dalam proses branding yang bertanggung jawab, baik dalam perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Dalam buku “Designing Brand Identity”, Wheeler mengelompokkan 9 prinsip utama yang perlu dipenuhi oleh sebuah brand sebagai acuan dalam membangun brand yang kuat (h,35) sebagai berikut :



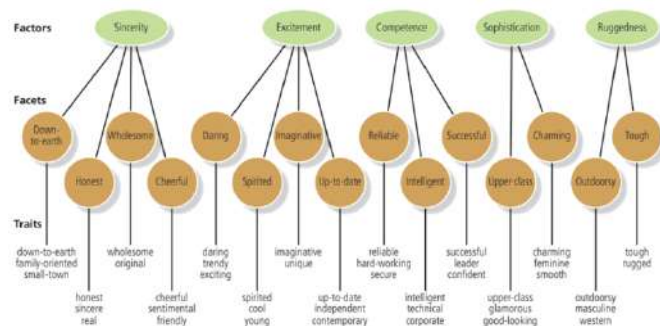
Gambar 2. 6 Brand Ideals
Sumber: Wheelers 2018

Sebuah brand yang kuat dibangun atas visi yang jelas dan inspiratif dari seorang pemimpin. Visi menjadi sebuah dasar untuk membangun arah brand kedepannya. Selanjutnya, brand juga memiliki makna ide besar, serta nilai yang terdefinisi dengan jelas. Keaslian brand juga tidak bisa dibangun tanpa adanya sebuah kejelasan. Konsistensi brand disini bukan berarti kaku, melainkan memastikan seluruh elemen tetap terasa sebagai satu kesatuan identitas. *Brand* juga selalu bersaing dalam merebut perhatian, loyalitas dan kepercayaan audiens. Fleksibilitas brand juga mampu beradaptasi dengan perubahan dan pertumbuhan di masa depan. Brand juga perlu memiliki arah

yang kuat agar tidak mudah goyah mengikuti tren. Selanjutnya, brand juga membutuhkan pengelolaan yang konsisten dan berkelanjutan dalam standar visual dan komunikasi. Dan yang terakhir adalah value, dimana brand dapat membangun kesadaran, meningkatkan pengenalan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas, serta menegaskan perbedaan kompetitif akan menghasilkan nilai yang nyata dan terukur bagi *brand*.

2.1.4 Brand Personality

Brand personality merupakan karakteristik atau sifat manusia yang dapat dikaitkan konsumen dengan suatu merek (Keller. 2012, h.333). Keller menjelaskan bahwa brand personality dapat dklasifikasikan melalui konsep *The Big Five* yang mencerminkan karakteristik dari suatu merek.



Gambar 2. 7 *The Big Five*
Sumber: Keller (2012)

Gambar diatas merupakan struktur dari Big Five yang membahas mengenai klasifikasi brand personality. Kelima klasifikasi tersebut menggambarkan karakteristik manusia yang dapat dikaitkan dengan konsumen pada suatu brand. Dengan adanya kategori ini, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen mempersepsikan karakter suatu merek berdasarkan sifat-sifat tertentu. Berikut merupakan penjelasan dari kelima kategori tersebut :

2.1.4.1 Sincerity

Down-to-earth, honest, wholesome, and cheerful memberikan kesan *brand* yang terasa hangat, autentik, dan dapat dipercaya. *Brand* dengan memiliki sifat ini cenderung menampilkan kesederhanaan,

integritas, menyenangkan yang membuat konsumen merasa nyaman dengan brand tersebut.

2.1.4.2 Excitement

Daring, spirited, imaginative, and up-to-date memberikan kesan *brand* yang kreatif serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan. Brand dengan sifat seperti ini cenderung berinovatif dan penuh energi dan dapat menarik perhatian konsumen melalui ide yang relevan dengan perkembangan saat ini.

2.1.4.3 Competence

Reliable, intelligent, and successful memberikan kesan brand professional, kompeten yang dapat dipercaya oleh konsumen. *Brand* dengan sifat ini menunjukkan kemampuan tinggi dan konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas sehingga menciptakan kepercayaan.

2.1.4.4 Sophistication

Upper class and charming memberikan kesan yang elegan, eksklusif dan menarik. *Brand* dengan sifat ini biasanya menunjukkan kemewahan, serta dapat memikat konsumen melalui kualitas tinggi yang diberikan oleh *brand*.

2.1.4.5 Ruggedness

Outdoorsy dan tough memberikan kesan yang kuat dan aktif, serta suka dengan tantangan. *Brand* ini menunjukkan keberanian dan dapat diandalkan terutama berkaitan dengan petualangan, alam.

2.1.5 Brand Mantra

Brand Mantra merupakan kata yang biasanya terdiri dari tiga sampai lima kata (Wheeler, 2024, h.145). Kata ini digunakan untuk menggambarkan inti dari sebuah merek, termasuk keunikan, nilai, dan kepribadian yang ingin ditunjukkan kepada audiens. Dengan adanya brand mantra, pesan utama brand dapat lebih mudah dipahami, diingat, dan dibedakan dari merek lain.

2.1.6 Brand Positioning

Brand Positioning menunjukkan citra atau kesan yang ingin dibangun sebuah merek di mata konsumen, sehingga berbeda dengan merek lain (Wheeler, 2024, h.144). Posisi ini ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, serta keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Selain itu, merek juga perlu memahami situasi budaya yang lebih luas, seperti perubahan demografi dan perkembangan teknologi, karena hal-hal tersebut dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan menilai sebuah merek. Menurut Keller (2012, h.82) terdapat ada tiga klasifikasi mengenai *brand positioning*. Adapun klasifikasinya sebagai berikut :

4.1.2.4 Frame of Reference

Frame of reference merupakan kerangka acuan yang dipilih untuk menentukan seberapa luas sebuah merek dikenal serta situasi apa yang dikaitkan dengan merek tersebut. Setelah target pasar ditentukan dan kondisi persaingan dipahami, dasar posisi merek dapat disusun dengan lebih jelas.

4.1.2.4 Points-of-Parity

Point of Parity merupakan hal-hal unik yang dimiliki oleh sebuah merek, tetapi tidak dimiliki merek lain. Terdapat 3 klasifikasi dari point of parity yaitu *point of parity* berdasarkan kategori, *point of parity category*, *point of parity competitive*, *point of parity correlational*.

4.1.2.4 Points of Different

Point of Different adalah hal-hal yang membuat sebuah merek berbeda dari merek pesaing. Perbedaan ini bisa berupa atribut, keunggulan, atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen, dinilai positif, dan dipercaya tidak dapat ditemukan dengan tingkat yang sama pada merek lain. Dengan kata lain, PODs menunjukkan alasan mengapa konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing.

2.1.5 *Brand Value*

Menurut Wheeler (2024, h.40) *brand* merupakan aset yang tidak bisa dilihat secara fisik, tetapi identitasnya tetap sangat penting. Semua yang bisa dilihat dari merek, seperti kemasan produk, logo, atau tampilan *website*, membantu menjaga dan memperkuat nilai merek di mata konsumen. Identitas merek merupakan aset penting bagi perusahaan, dan desain adalah cara utama untuk menunjukkannya. *Brand* bukan hanya nama atau logo, tapi semua hal yang bisa dilihat, seperti kemasan, warna, tipografi, dan *website*, yang membuat merek mudah dikenali dan berbeda dari pesaing. *Brand* harus konsisten dan memiliki kualitas tinggi agar identitasnya tetap kuat dan berharga.

2.2 Perancangan Desain

Perancangan desain pada penelitian ini menggunakan prinsip-prinsip desain grafis yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam *Graphic Design Solutions*. Selain itu, pemilihan dan penerapan warna mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Sean Adams dalam *The Designer's Dictionary of Color*. Sebagai pendukung dalam proses perancangan identitas visual, penelitian ini juga menggunakan teori dari Alina Wheeler dalam *Designing Brand Identity* edisi 2024.

2.2.1 Warna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenaninya. Menurut Wheeler (2024, h.156), warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian.

2.2.2.1 *Color Temperature*

Temperature suatu warna tidak bersifat mutlak dan dapat berubah tergantung pada kekuatan yang membentuk warna tersebut (Landa, 2018, h.126). Selain itu terang gelap suatu warna (*opacity*) dapat mempengaruhi kesan dari warna tersebut. Dalam media cetak, warna kertas juga bisa membuat warna tinta terlihat berbeda. Setiap warna dapat terlihat berbeda sesuai dengan campuran warna, tingkat kegelapan warna, serta media yang digunakan.

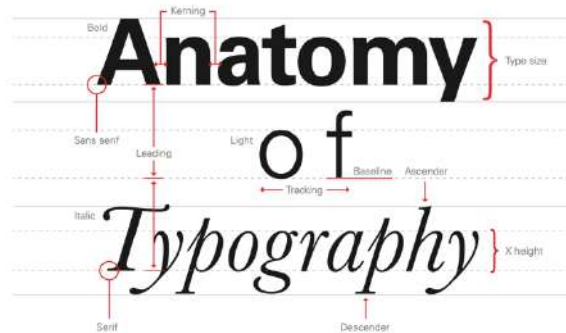


Gambar 2. 8 *Color Temperature*
Sumber: Landa (2018)

Dalam memilih sebuah warna dalam desain sebaiknya memilih salah satu jenis warna, yaitu cool colors atau warm colors (Landa, 2018, h.127). Jika cool colors dan warm colors digunakan secara bersamaan dalam satu desain, desain akan terlihat kurang menyatu. Cool colors dan warm colors merupakan warna yang saling berlawanan pada color wheel sehingga dapat menciptakan visual atau kesan tarik-menarik dalam sebuah komposisi. Ketika diberikan secara bersamaan, warm colors biasanya terlihat lebih menonjol, sedangkan cool colors cenderung terlihat kurang kelihatan. Namun, kesan ini bergantung pada komposisi desain, jumlah warna yang digunakan, kekuatan warna, tingkat terang-gelap warna, serta posisi warna dalam desain.

2.2.2 *Typography*

Typography merupakan elemen penting dalam identitas visual sebuah *brand* karena memiliki bentuk yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh audience (Wheeler, 2024, h.158). Beberapa perusahaan membuat font sendiri sebagai ciri khas perusahaan mereka. Memilih atau membuat font yang tepat harus disesuaikan dengan media yang digunakan. Hal ini karena tampilan font pada kemasan, iklan cetak, situs web, dan aplikasi seluler bisa terlihat berbeda. Oleh karena itu, font perlu dipilih dengan baik agar tetap jelas, mudah dibaca, dan sesuai dengan karakter merek.

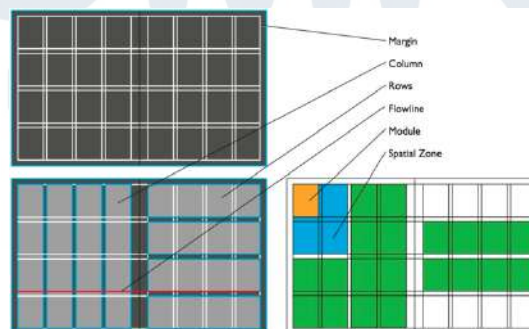


Gambar 2. 9 Struktur *Typography*
Sumber: Wheeler (2024)

Typography yang baik membantu pembaca memahami informasi dengan lebih jelas. Dengan penggunaan huruf yang tepat, pembaca dapat membedakan mana informasi yang paling penting dan mana informasi tambahan. Selain itu, *font designer* juga perlu memperhatikan detail kecil, seperti angka, tanda poin, simbol, dan bentuk huruf lainnya agar tulisan tetap rapi, jelas, dan mudah dibaca.

2.2.3 *Grid*

Grid merupakan kerangka dalam desain yang digunakan untuk mengatur teks dan gambar agar terlihat rapi, biasanya terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi halaman menjadi kolom dan margin, serta sering digunakan pada buku, majalah, brosur, dan tampilan situs web di berbagai perangkat (Landa, 2018, h.163). Dalam desain, grid membantu mengatur informasi teks dan gambar agar terlihat rapi, jelas, dan mudah dipahami.



Gambar 2. 10 *Grid Anatomy*
Sumber: Landa (2018)

Dalam *grid*, margin merupakan ruang kosong di bagian tepi halaman yang berfungsi memberi batas agar tampilan tidak terlihat terlalu padat. *Column* digunakan untuk membagi halaman secara vertikal, sedangkan *rows* membagi halaman secara horizontal. Selain itu, *flowline* berperan sebagai garis bantu horizontal yang membagi halaman ke dalam beberapa bagian, seperti *header*, isi, dan *footer*. *Module* terbentuk dari pertemuan antara baris dan kolom yang kemudian menjadi area untuk menempatkan konten. Sementara itu, *spatial zone* merupakan area yang lebih besar karena terbentuk dari gabungan beberapa *module*, dan biasanya digunakan untuk memberi penekanan agar bagian tertentu lebih dahulu menarik perhatian pembaca.

Dalam desain, terdapat tiga jenis grid yang umum digunakan untuk merancang sebuah karya. Menurut Landa (2018, h.165), jenis grid tersebut dibedakan berdasarkan jumlah kolom dan baris yang digunakan dalam penyusunan elemen desain. Berikut merupakan tiga jenis grid :

2.2.3.1 Single-Column Grids

Single column grid merupakan jenis grid yang ditandai dengan satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, yaitu ruang kosong di bagian kiri, kanan, atas, dan bawah halaman yang berfungsi untuk memberikan batas serta menjaga agar konten tetap terlihat rapi dan mudah dibaca (Landa, 2018, h.165).

2.2.4 Tagline

Tagline merupakan frasa singkat yang berfungsi untuk merepresentasikan esensi, karakter, dan posisi suatu merek, sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor. Pembentukan *tagline* bukan dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses strategis dan kreatif sehingga mampu mengomunikasikan identitas merek secara efektif (Wheeler, 2024, h. 62).

Tagline telah menjadi bentuk singkat yang merepresentasikan nilai, tujuan, dan janji yang ditawarkan oleh suatu merek. Pada awalnya, *tagline* digunakan dalam periklanan sebagai elemen utama dalam kampanye pemasaran berskala luas. Dibandingkan dengan logo, *tagline* pada masa lalu umumnya memiliki masa penggunaan yang lebih singkat. Namun, *tagline* yang

efektif mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang serta tetap relevan melampaui perubahan pasar dan perkembangan zaman.

2.2.5 Supergraphics

Supergrafis merupakan salah satu elemen identitas visual yang berfungsi memperkuat karakter dan citra suatu merek (Wheeler, 2024, h.21). Supergrafis merupakan elemen visual pendukung dalam identitas merek yang berfungsi memperkuat karakter dan konsistensi suatu brand. Elemen ini dikembangkan dari komponen identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, simbol, maupun ilustrasi, kemudian diolah menjadi pola atau bentuk visual yang khas. Penggunaan supergrafis yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat identitas visual, serta menciptakan pembeda yang jelas dibandingkan dengan merek lain

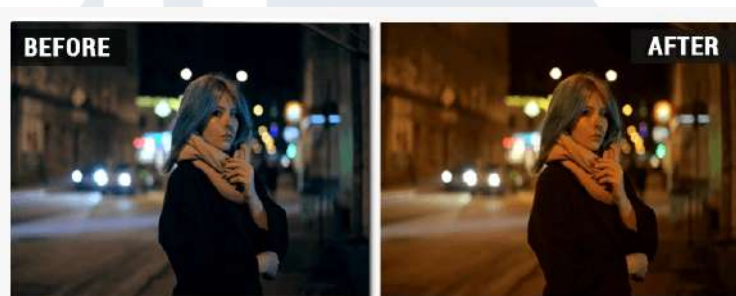
2.2.6 Iconography

Iconography merupakan simbol yang digunakan untuk merepresentasikan manusia, tempat, benda, maupun gagasan dalam bentuk yang sederhana (Wheeler, 2024, h.160). Dalam kehidupan sehari-hari, ikon dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti rambu penunjuk, simbol pada kendaraan, maupun antarmuka aplikasi digital, yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam memahami informasi dan melakukan navigasi.

2.2.7 Image

Digital imaging dalam fotografi merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk menghasilkan, mengolah, dan menyempurnakan gambar (Gregoryo dkk., 2025, h.230). Berbeda dengan fotografi analog yang menggunakan film, fotografi digital memanfaatkan sensor digital sebagai media penangkap gambar, kemudian hasilnya dapat diedit menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop atau Adobe Lightroom. Melalui proses digital imaging, fotografer dapat melakukan penyesuaian terhadap berbagai aspek visual, seperti pencahayaan, warna, kontras, ketajaman, hingga komposisi, sehingga menghasilkan gambar yang lebih optimal sesuai dengan kebutuhan.

Proses *editing* gambar meliputi berbagai penyesuaian visual, seperti warna, pencahayaan, kontras, tekstur, serta manipulasi gambar apabila diperlukan. Dalam proses tersebut, pengaturan warna menjadi salah satu aspek yang penting karena dapat memengaruhi kualitas estetika, persepsi visual, respons psikologis, serta aspek teknis suatu gambar. Oleh karena itu, pengaturan elemen warna, seperti *hue*, *saturation*, dan *value*, perlu dilakukan secara tepat agar mampu menghasilkan visual yang menarik sekaligus mendukung penyampaian pesan kepada audiens.



Gambar 2. 11 Color Editing
Sumber : <https://photo-works.net...>

Pengaturan pencahayaan dan kontras merupakan bagian yang sangat penting dalam proses penyuntingan gambar karena keduanya dapat memengaruhi bagaimana audiens menangkap dan menafsirkan pesan visual yang disampaikan (Pettersson, 2024, h. 75). Kontras berperan dalam mempertegas perbedaan antara area terang dan gelap sehingga elemen visual menjadi lebih jelas terlihat, sedangkan pencahayaan membantu membangun suasana, menampilkan tekstur, memperjelas kedalaman ruang, serta menghadirkan kesan waktu pada sebuah gambar (Pettersson, 2024, h. 77–79).

2.3 Museum Lampung

Museum Lampung merupakan lembaga penting yang melindungi dan melestarikan keanekaragaman sejarah, budaya, dan tradisi masyarakat Lampung. Museum Lampung terletak di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 64, kelurahan gendongmeneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Museum Lampung beroperasi pada hari Selasa hingga Jumat pukul 08.00-14.00

WIB, serta Sabtu dan Minggu pukul 08.00-14.00 WIB. Tarif tiket masuk terdolong terjangkau, yaitu Rp1.000 untuk anak-anak, Rp2.000 untuk mahasiswa, dan Rp5.000 untuk dewasa.

Museum Lampung didirikan pada tahun 1975 di Tanjung Karang oleh kepala Kantor Pembinaan Permuseuman Perwakilan Departemen pendidikan dan Kebudayaan provinsi Lampung. Berdasarkan keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan Nomor : 064/1978 pada tanggal 30 Maret 1978, pembangunan gedung pameran dan kantor baru dimulai pada tahun 1978/1979. Museum Lampung diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Fuad Hasan pada 24 September 1988.

Museum Lampung memiliki berbagai peran dan fungsi penting dalam mendukung pelestarian serta penyebaran nilai budaya kepada masyarakat. Museum ini berperan sebagai pusat pendidikan dan penelitian, yang menjadi wadah bagi siswa, mahasiswa, maupun peneliti untuk mempelajari sejarah dan budaya Lampung. Selain itu museum berfungsi sebagai wadah pengembangan kebudayaan melalui berbagai kegiatan seperti pameran, seminar dan *workshop*.

2.4 Budaya Lampung

Masyarakat Lampung memiliki adat istiadat yang diwariskan secara turun-temurun sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat. Secara umum, masyarakat Lampung terbagi menjadi dua kelompok adat, yaitu Saibatin dan Pepadun, yang sama-sama berlandaskan falsafah hidup Piil Pesenggiri sebagai nilai kehormatan, tanggung jawab, dan etika sosial. Masyarakat Saibatin kebanyakan tinggal di wilayah pesisir serta daerah yang berada di sepanjang aliran sungai yang bermuara ke Samudra Hindia. Sementara itu, Masyarakat adat Pepadun umumnya mendiami wilayah pedalaman Lampung, seperti Abung, Tulang Bawang, dan Pubian Telu Suku. Keberagaman tersebut tercermin dalam semboyan Museum Lampung “Sai Bumi Ruwa Jurai” yang bermakna satu bumi dua golongan, sebagai simbol persatuan masyarakat Lampung meskipun berasal dari dua kelompok adat yang berbeda. Oleh karena itu, Museum Lampung sebagai institusi pelestarian budaya memiliki peran penting dalam merepresentasikan dan melestarikan keberagaman budaya tersebut kepada masyarakat

Aksara Lampung merupakan salah satu warisan budaya yang menjadi identitas masyarakat Lampung. Selain digunakan dalam berbagai naskah kuno, aksara ini juga terus dilestarikan melalui pendidikan, penggunaan di ruang publik, serta koleksi dan program edukasi di Museum Negeri provinsi Lampung. Upaya tersebut bertujuan untuk menjaga keberlangsungan aksara Lampung sebagai simbol identitas budaya sekaligus memperkenalkan nilai sejarah dan budaya Lampung kepada masyarakat

Provinsi Lampung juga memiliki beragam tarian tradisional yang mencerminkan nilai budaya, sejarah, dan kehidupan masyarakatnya. Beberapa di antaranya adalah Tari Bedana yang menggambarkan ajaran Islam dan nilai persahabatan, Tari Cangget yang berkaitan dengan upacara adat, Tari Melinting sebagai tari persembahan, Tari Sigeh pengunten yang digunakan untuk menyambut tamu kehormatan, Tari Topeng yang memiliki makna simbolis dalam ritual adat, serta Tari Mulie Bekipas yang melambangkan sikap dan etika perempuan Lampung. Keberagaman tarian tersebut menunjukkan kekayaan seni budaya Lampung yang menjadi bagian penting dari identitas daerah dan perlu terus dilestarikan untuk generasi selanjutnya agar tidak punah

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan sebuah kajian terhadap studi-studi sebelumnya yang memiliki ketertarikan tema maupun permasalahan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tinjauan ini penting untuk memperkuat dasar konseptual serta memastikan bahwa perancangan yang dibuat memiliki nilai kebaruan dan tidak sekadar mengulang penelitian terdahulu. Melalui pembelajaran ini, sebagai menelaah beberapa penelitian yang memiliki hubungan serupa sebagai bahan acuan, perbandingan, serta landasan dalam mengembangkan arah dan strategi perancangan yang lebih terstruktur dan inovatif.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Sang Nila	Muhammad Daniel Putra, Aryoni	Museum Sang Nila Utama belum memiliki identitas visual dalam	Membuat logo untuk museum yang merepresentasikan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Utama Provinsi Riau	Ananta, Khairunnisa	merepresentasikan budaya Melayu. Di era sekarang, identitas visual berperan penting dalam membangun citra, oleh karena itu maka dibuatlah Perancangan Identitas Visual mengenai Museum Sang Nila Utama sehingga museum dapat dikenal oleh masyarakat dengan konsep visual yang menarik dan interaktif	museum, tipografi yang digunakan untuk museum dengan menggunakan font san serif, membuat warna utama yang dijadikan acuan pada desain yang akan diturunkan, membuat konfigurasi logo dan warna logo, membuat desain supergraphic, membuat tiket, gelang tiket, amplop, letterhead, business card, id card, brosur , poster, social media, website, informasi koleksi, t-shirt, totebag, lanyard, enamel pin
2.	Perancangan Identitas Visual Museum R Hamong Wardhoyo	Muhammad Adi Kurniawan, Meirina Lani Anggapuspa	Pemerintah Kabupaten Boyolali mendirikan Museum R Hamong Wardoyo pada tahun 2015 sebagai pelestarian seni, peninggalan purbakala Boyolali. Namun museum ini belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga kurang dikenal dan minim pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual	Membuat logo, membuat stationary kit, membuatkartu nama, umbul-umbul desain, brosur, sosial media instagram, desain tiket, merchandise, way finding.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			yang mampu merepresentasikan museum secara jelas.	
3.	Perancangan Identitas Visual Museum Siginjei Kota Jambi	Elsa Laurend Rianly	Museum Siginjei merupakan museum yang berada di Kota Jambi dan merupakan pusat pelestarian dan edukasi budaya Jambi. Museum ini belum memiliki identitas visual yang dapat merepresentasikan karakternya. Oleh karena itu dibuat Perancangan Identitas Visual untuk membuat citra museum, meningkatkan daya tarik.	Melakukan perancangan logo, perancangan supergrafis, pembuatan kartu nama, sampul, kop surat, amplop, cap, stempel, email signature, tiket masuk, uniforms, id card, lanyard, signage, orientation sign, directional sign, identification sign, tote bag, gift set, pembuatan brand guidelines

Berdasarkan penelitian-penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual pada museum memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, karakter, dan *positioning* yang ingin ditampilkan oleh museum.

Melalui elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi dan sistem grafis yang konsisten, museum dapat merepresentasikan identitasnya secara lebih jelas dan terarah. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengenali, mengingat, serta membangun persepsi terhadap museum. Dengan demikian, perancangan identitas visual yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat citra museum sebagai institusi budaya dan edukasi yang relevan, menarik, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.