

Perancangan Identitas Visual Museum Sang Nila Utama Provinsi Riau

Muhammad Daniel Putra^{1*}, Aryoni Ananta², Khairunnisa³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

^{1*}mdanilputra97@gmail.com, ²aryoniananta@isi-padangpanjang.ac.id, ³khairunnisarasya19@gmail.com

Abstrak

Museum Sang Nila Utama, yang terletak di Provinsi Riau, merupakan museum yang berperan penting dalam melestarikan budaya dan sejarah Melayu. Museum ini menyimpan berbagai koleksi budaya, mulai dari artefak etnografika, arkeologika, dan lainnya. Namun, museum ini menghadapi kendala dalam hal representasi visual, di mana kurangnya identitas visual yang kuat membuat museum kurang menarik di mata audiens. Identitas visual yang efektif diperlukan untuk membangun citra museum, meningkatkan daya tarik, dan mendukung strategi promosi di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Museum Sang Nila Utama yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, dengan konsep perancangan yang heritage, autentik, dan inklusif. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan pengunjung museum, serta analisis data melalui pendekatan SWOT. Desain yang dihasilkan mencakup logo, tipografi, palet warna, dan penerapannya pada berbagai media komunikasi, seperti tiket, brosur, merchandise, dan media digital. Hasil akhir menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu merepresentasikan keunikan budaya Melayu Riau melalui elemen-elemen tradisional, seperti motif songket, warna hijau dan emas, serta bentuk visual yang sederhana namun modern. Identitas visual ini diharapkan tidak hanya meningkatkan citra museum tetapi juga memberikan daya tarik baru bagi pengunjung, memperluas target audiens, serta mendukung peran museum sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya Melayu yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Budaya Melayu, Identitas Visual, Museum Sang Nila Utama

PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Museum juga merupakan pusat edukasi, pelestarian budaya, serta rekreasi yang berkontribusi dalam menjaga warisan sejarah suatu bangsa. Dengan adanya museum, masyarakat dapat mempelajari nilai-nilai sejarah dan budaya yang telah diwariskan secara turun-temurun. Oleh karena itu, museum harus memiliki daya tarik visual yang kuat agar mampu menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap tampilan visual yang menarik dan informatif.

Museum Sang Nila Utama yang terletak di Provinsi Riau merupakan museum daerah yang memiliki koleksi budaya dan sejarah Melayu, termasuk artefak etnografika, arkeologika, filologika, dan koleksi lainnya. Museum ini memainkan peran penting dalam menjaga warisan budaya Melayu yang kaya dan beragam. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengunjung museum mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung adalah kurangnya identitas visual yang menarik dan mampu merepresentasikan esensi budaya Melayu secara maksimal. Identitas visual yang kurang kuat menyebabkan museum ini kurang dikenal dan kurang menarik bagi masyarakat luas. Identitas visual merupakan sebuah sistem komunikasi visual yang bertujuan untuk membentuk identitas suatu entitas untuk membedakannya dengan yang lain, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi entitas tersebut hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya (Mulyawan & Indrojarwo, 2013).

Dalam era digital dan persaingan pariwisata yang semakin meningkat, museum perlu melakukan inovasi dalam strategi branding agar mampu menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat citranya sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik museum adalah dengan memperkuat identitas visualnya melalui desain yang relevan, modern, dan mencerminkan karakter budaya Melayu yang khas. Menurut Rahayu (2013) Identitas visual adalah sistem komunikasi visual untuk mencakup khalayak, karena identitas visual merupakan pesan pertama yang dilihat oleh khalayak. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Aziz, Natalia dan Thabrany (2020) berpendapat bahwa museum perlu membuat identitas visual yang jelas yang dapat menyimbolkan jati dirinya dengan jelas, selain untuk menarik minat, juga untuk menanamkan kesan baik pada benak masyarakat. Identitas visual yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat membangun citra museum, meningkatkan engagement dengan audiens, serta memperluas jangkauan promosi museum di berbagai platform, termasuk media sosial dan situs web resmi museum.

Ketiadaan identitas visual menyebabkan belum mampunya museum ini dalam merepresentasikan identitasnya yang berperan sebagai ciri khas pembeda dengan museum lain. Selain itu belum mampunya Museum Sang Nila Utama

merepresentasikan identitas sebenarnya, menyebabkan terdapat kerancuan dalam memandang/ mempersepsikan museum yang timbul dari berbagai sudut pandang masyarakat. Hal ini terutama terjadi pada masyarakat yang belum pernah berkunjung dan hanya melihat Museum Sang Nila Utama dari media komunikasinya saja seperti sosial media museum. Sehingga untuk meluruskan kerancuan yang timbul dari berbagai sudut pandang tersebut, museum perlu merepresentasikan identitas/ jati diri yang sebenarnya dengan jelas dan tepat. Sehingga dalam hal ini diperlukan identitas visual sebagai representasi visual dari identitas museum untuk membantu mempersepsikan museum dengan baik dalam benak masyarakat. Hal ini didukung oleh Wheeler yang menyatakan bahwa bagaimana sebuah merek dipersepsikan dalam benak masyarakat mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari entah merek tersebut berupa startup, nonprofit, maupun produk (Wheeler, 2009).

Dengan adanya identitas visual yang kuat, Museum Sang Nila Utama diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya Melayu. Sejalan dengan perkembangan zaman, museum tidak hanya harus mengandalkan pameran fisik tetapi juga harus memiliki representasi visual yang dapat dikenali dengan mudah oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan karakter dan nilai budaya Melayu secara lebih modern dan menarik, sehingga museum dapat lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada museum dengan konsep visual yang menarik dan interaktif.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan identitas visual Museum Sang Nila Utama dilakukan melalui empat metode utama: observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner online. Observasi dilakukan dengan meninjau langsung kesatuan identitas visual museum serta kesesuaiannya dengan citra museum. Wawancara dilakukan dengan Ibu Suci Rahmiani selaku pengelola museum serta beberapa pengunjung untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut. Dokumentasi dalam bentuk foto dan video digunakan sebagai referensi dalam perancangan identitas visual. Selain itu, kuesioner online disebarakan kepada 105 responden di Kota Pekanbaru, khususnya siswa dan mahasiswa berusia 7-25 tahun, guna memperoleh pandangan masyarakat mengenai identitas visual museum.

Metode Analisis Data

Dalam pemecahan masalah memerlukan metode analisis data yang tepat untuk membantu pemecahan masalah, dalam hal ini metode analisis S.W.O.T dirasa tepat untuk memecahkan masalah dalam perancangan ini.

a. Analisis S.W.O.T

1) *Strenghts*

Museum Sang Nila Utama merupakan salah satu tempat wisata budaya yang ada di Kota Pekanbaru. Museum ini memiliki ribuan koleksi yang sudah terkumpul dan dipamerkan kepada pengunjung. Lokasinya sangat strategis karena berada di pusat perkotaan, sehingga mudah diakses oleh masyarakat dan wisatawan.

2) *Weakness*

Museum ini masih belum memiliki identitas visual yang jelas, sehingga kesan pertama yang didapatkan pengunjung kurang maksimal. Selain itu, konsistensi dalam desain dan tata letak nama artefak juga masih belum merata di seluruh bagian museum. Beberapa koleksi di museum bahkan tidak dilengkapi dengan nama serta penjelasan yang lengkap, yang dapat membuat pengunjung kesulitan untuk memahami makna dari koleksi tersebut.

3) *Opportunities*

Terdapat peluang besar untuk meningkatkan kemudahan akses bagi target audiens dalam mengunjungi Museum Sang Nila Utama. Penyampaian informasi melalui media yang tepat akan menjadi lebih mudah dan efisien jika dirancang sebuah identitas visual yang jelas. Dengan adanya identitas visual yang konsisten, masyarakat pun akan lebih mudah mengenali dan mengetahui identitas museum tersebut.

4) *Threats*

Tempat wisata setempat umumnya memiliki identitas yang jelas, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengenalinya. Namun, koleksi di Museum Sang Nila Utama hanya terpajang sebagai koleksi tanpa ada penjelasan lebih lanjut mengenai jenis atau kategori setiap koleksi tersebut, yang dapat mengurangi pemahaman pengunjung terhadap nilai sejarah dan budaya yang ada.

b. Segmentasi Target Audiens

Secara Demografis, perancangan identitas visual Museum Sang Nila Utama ditujukan untuk semua kalangan usia, termasuk pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang ingin berkunjung. Secara psikografis, targetnya adalah individu yang memiliki minat terhadap wisata sejarah, seni, dan budaya, baik dari dalam maupun luar negeri. Secara geografis, museum ini berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Pekanbaru, dalam kompleks kantor Dinas Kebudayaan Provinsi Riau, dengan target audiens mencakup masyarakat Kota Pekanbaru, pengunjung dari berbagai daerah, serta wisatawan mancanegara.

c. Strategi Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi Perusahaan. Positioning merupakan suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam didalam benak konsumen. Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan.

1) Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima oleh target audiens museum. Yaitu meningkatnya apresiasi sejarah setelah

melakukan kunjungan. Museum mengemas keberadaan sejarah sehingga dapat dipahami oleh pengunjung yang datang.

- 2) Keunikan, salah satu dasar yang diterapkan oleh museum agar menarik untuk dikunjungi adalah dengan memamerkan dan menonjolkan keunikan yang dimiliki. Sumber keunikan tersebut berasal dari produk atau koleksi museum, keunikan desain bangunan, desain interior, serta tata letak dalam memamerkan koleksi museum.
- 3) Kredibilitas museum terletak pada apakah informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh pengunjung dan seberapa jauh tingkat kepercayaan pengunjung terhadap keaslian dari koleksi museum dan seberapa tepat informasi yang diberikan.
- 4) Keberlanjutan, hasil observasi, analisis, serta wawancara dengan beberapa pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung berharap bahwa museum dapat meningkatkan media informasi melalui penambahan sarana dan prasarana yang lebih beragam.
- 5) Kesesuaian, pengunjung menunjukkan bahwa koleksi cukup menunjukkan tema museum yang dikunjungi. Tema museum dapat diketahui melalui nama yang terdapat museum. Namun ada beberapa museum yang menggunakan istilah yang tidak dapat dimengerti oleh pengunjung

Museum Sang Nila Utama menampilkan warisan budaya dan sejarah Melayu yang kaya, menjadikannya pusat pembelajaran dan penghayatan budaya lokal. Menjadi tempat bagi generasi muda untuk belajar tentang sejarah, budaya, dan nilai-nilai yang membentuk identitas bangsa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi yang ingin dicapai oleh Museum Sang Nila Utama adalah destinasi utama bagi siapa saja yang ingin mendalami sejarah dan budaya Melayu yang kaya dan beragam.

d. Analisis Kriteria Logo yang Baik

Menurut David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- 5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra dari suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily associated for all graphic media*, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Logo

Logo berasal dari kata logos dalam bahasa Yunani, yang mengandung arti kata, pikiran, akal budi, pembicaraan (Rustan, 2013). Menurut Glaser, sang desainer logo terkemuka asal Amerika, menyatakan bahwa logo adalah serangkaian kata atau gambar untuk mewakili institusi maupun individu dengan cara yang simbolis. Entitas tanpa logo memiliki kemungkinan kecil untuk mempengaruhi target audiens, karena menurutnya untuk didengar kita perlu dilihat terlebih dahulu (Glaser, 2011).



Gambar 1. Final Logo.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Logo ini merepresentasikan Museum Sang Nila Utama dengan cara yang lebih kekinian, melalui modernisasi identitas visual yang menarik. Yang mengungkapkan Warisan Budaya, Otentik dan Inklusifitas. Hal tersebut bertujuan menginformasikan kepada masyarakat bagaimana sebuah logo bekerja dengan seharusnya sesuai kaidah-kaidah ilmu desain komunikasi visual, agar nantinya masyarakat memahami bahwa sebuah logo bukan sekedar simbol namun juga menjadi sebuah identitas. Dalam hal ini logo baru Museum Sang Nila Utama ini dapat diaplikasikan ke banyak media. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan citra karakter, serta menghindari penggunaan logo yang tidak semestinya.

Ide dasar dari perancangan logo Museum Sang Nila Utama adalah bentuk dari arsitektur Melayu yaitu selembayung dan motif dari Budaya Melayu Riau. Bidang dasar pada perancangan ini adalah bentuk belah ketupat sebagai bidang utama dalam membentuk logo, bentuk belah ketupat sendiri sering digunakan dalam acara tradisional Melayu, yang menjadikannya identitas masyarakat setempat.



Gambar 2. Selembayung.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Pada konstruksi logo, perancangan mengadaptasi bentuk selembayung yang disederhanakan. Selembayung juga melambangkan kearifan lokal dan kebanggaan budaya, menjadi penanda identitas yang memperkuat nilai-nilai tradisional.



Gambar 3. Motif Bunga Pecah Lapan.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Konstruksi lainnya pada perancangan ini adalah motif Bunga Pecah Lapan. Dalam logo atau elemen desain lainnya, bunga pecah lapan memberikan identitas visual yang khas, mencerminkan akar budaya Melayu dengan tampilan yang estetik dan bermakna.

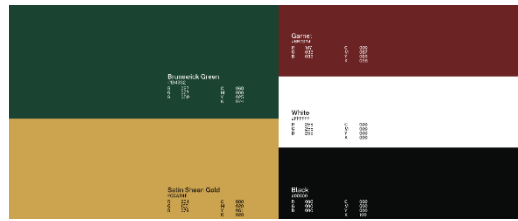
2. Tipografi

Tipografi yang digunakan berupa font sans serif yang memiliki kesan dan karakter yang kuat namun sederhana. Selain itu, bentuk dari font sans serif juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Pemilihan font Public Sans untuk headline dan body text pada perancangan identitas visual Museum Sang Nila Utama dapat membangun informasi.

**Public
Sans** Thin *Italic*
ExtraLight *Italic*
Light *Italic*
Regular *Italic*
Medium *Italic*
SemiBold *Italic*
Bold *Italic*
ExtraBold *Italic*
Black *Italic*

Gambar 4. Tipografi.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

3. Warna



Gambar 5. Warna.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Warna sangat mempengaruhi suatu identitas, karena warna merupakan aspek yang paling mudah diingat ketika melihat suatu hal baru sehingga warna merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun popularitas merek. Pemilihan warna pada perancangan ini mewakili warna ikonik dari budaya Melayu Riau, yaitu warna hijau, emas dan merah.

4. Konfigurasi Logo



Gambar 6. Konfigurasi Logo.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Penggunaan logo horizontal dan vertikal bergantung pada konteks dan ruang yang tersedia. Logo horizontal cocok untuk media dengan ruang memanjang, seperti header website, atau email signature, karena tampilannya lebih rapi dan mudah dibaca. Sebaliknya, logo vertikal lebih sesuai untuk ruang sempit atau vertikal, seperti sampul buku, gambar profil media sosial, atau poster, karena memanfaatkan tinggi secara optimal dan sering memberikan kesan lebih formal. Kedua format ini dapat digunakan secara bergantian, asalkan sesuai dengan panduan dan konsisten dalam desain agar identitas visual tetap kuat dan mudah dikenali.

5. Konfigurasi Warna Logo



Gambar 7. Konfigurasi Warna Logo.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Warna logo dapat menggunakan beberapa kombinasi yang telah dirancang. Pemilihan kombinasi ini dapat menyesuaikan dengan latar belakang pada media media pengaplikasian.

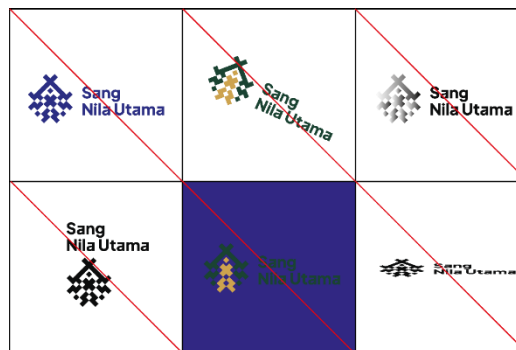
6. Imagery



Gambar 8. Penggunaan Fotografi.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Gunakan foto yang mendokumentasikan bentuk dari warisan budaya dan autentisitas dari budaya Melayu Riau. Sesuaikan gambar dengan teks untuk menyampaikan cerita yang menarik kepada audiens. Gaya gambar yang sesuai dapat menunjukkan karakter dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

7. Penerapan Logo yang Salah



Gambar 9. Penggunaan Logo yang Salah.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Jangan mengubah logo dengan cara apapun. Jangan menggunakan warna yang berbeda, memutar, memiringkan, atau mengaplikasikan efek tertentu pada logo. Jangan sekali-kali mengubah logo, mengubah font, atau mengubah ukuran dan proporsi.

8. Supergraphic



Gambar 10. Supergraphic.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

Supergraphic, terinspirasi dari bentuk logo, berfungsi sebagai pendukung visual dengan elemen khas dan berulang untuk meningkatkan pengenalan identitas Museum Sang Nila Utama. Elemen ini menghadirkan keunikan, daya tarik visual, serta memperkuat narasi identitas, menjadikannya kunci dalam membangun citra visual yang kuat dan berkesan.

9. Bauran Media

a. *Mandatories Office Set*

Mandatories Office Set mengacu pada elemen-elemen kantor yang wajib memiliki desain sesuai dengan identitas visual merek. Elemen-elemen ini adalah hal mendasar untuk komunikasi formal yang mencerminkan citra perusahaan atau brand.

1) Tiket



Gambar 11. Tiket.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

2) Tiket Gelang



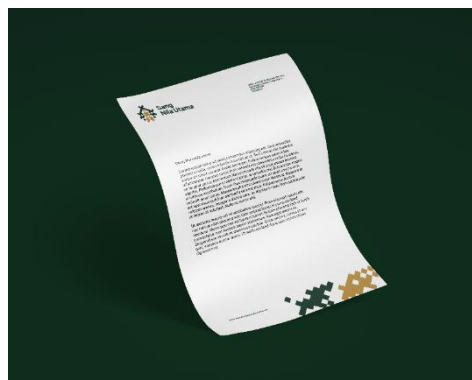
Gambar 12. Tiket Gelang.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

3) Amplop



Gambar 13. Amplop.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

4) Letterhead



Gambar 14. Letterhead.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

5) Business Card



Gambar 15. Business Card.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

6) ID Card



Gambar 15. Business Card.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

b. Printed Communications

Printed Communications adalah semua bentuk komunikasi cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens. Ini mencakup materi pemasaran atau promosi, baik untuk audiens internal maupun eksternal.

1) Poster



Gambar 16. Poster.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

2) Brosur



Gambar 17. Brosur.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

3) Vertical Banner



Gambar 18. Vertical Banner.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

c. Online Communications

Online Communications mencakup seluruh bentuk komunikasi digital yang dilakukan melalui internet. Elemen ini sangat penting di era digital karena mayoritas audiens sekarang mengakses informasi secara online.

1) Social Media



Gambar 19. Social Media.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

2) Website



Gambar 20. Website.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

d. Tradeshow Graphics

Tradeshow Graphics mengacu pada materi visual yang dirancang untuk digunakan dalam pameran dagang (tradeshow), konferensi, atau acara promosi lainnya. Elemen ini dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dan memperkuat branding perusahaan.

1) *Map Sign*

Gambar 21. Map Sign.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

2) *Informasi Koleksi*

Gambar 22. Infomrasi Koleksi.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

e. *Branded Merchandise*

Branded Merchandise adalah produk-produk fisik yang dirancang dengan logo atau elemen identitas visual perusahaan. Barang-barang ini sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan positif dengan audiens.

1) *T-Shirt*

Gambar 23. T-Shirt.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

2) *Tote Bag*

Gambar 24. Totebag.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

3) *Lanyard*

Gambar 25. Lanyard.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

4) *Enamel Pin*

Gambar 26. Enamel Pin.
(Sumber : Muhammad Daniel Putra)

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Museum Sang Nila Utama bertujuan untuk memperkuat citra museum sebagai pusat pelestarian budaya Melayu yang modern dan relevan. Proses perancangan ini melibatkan penelitian mendalam terhadap nilai-nilai budaya Melayu, karakteristik museum, dan kebutuhan audiens yang beragam. Identitas visual yang dirancang mencakup logo, palet warna, tipografi, serta aplikasi desain pada berbagai media. Proses desain mempertimbangkan keseimbangan antara elemen tradisional dan sentuhan modern, sehingga hasil akhirnya adalah identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai budaya dengan pendekatan yang segar dan relevan di era saat ini., memberikan museum daya tarik visual yang kuat sekaligus mempermudah komunikasi pesan kepada masyarakat.

Dengan identitas visual yang baru, Museum Sang Nila Utama diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat luas, baik lokal maupun internasional, memberikan daya tarik visual yang kuat sekaligus mempermudah komunikasi pesan kepada masyarakat. Identitas ini juga diharapkan mampu membangun koneksi emosional yang lebih mendalam dengan pengunjung, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, serta mendukung museum sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya Melayu yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Depdiknas. (2008). *Panduan Pengembangan Bahan Ajar*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Managemen Pendidikan Dasar dan Menengah
- Holtzschue, L. (2017). *Understanding color: an introduction for designers*. John Wiley & Sons.
- Iswanto, R. (2023). *Buku Ajar Tipografi*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Viual*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketings Management, Global Edition 15e*. United States of America: Pearson Education, Inc
- Morissan. (2017). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Poulin, Richard. (2018). *Design School Layout*. USA: Quarto Publishing Group.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Huruf Font Tipografi Edisi 2017*. Jakarta : PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Jurnal

- Anggita Mugi Rahayu (2013). *Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas dan Economic Value Added Terhadap Harga Saham Pada Sub Sektor Industri Semen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Institut Pertanian Bogor.
- Gaffar, V. (2011). *Pengaruh Strategi Positioning Museum terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (survey segmen pasar generasi Y)*. Tourism and Hospitality Essentials Journal.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, 57.
- Hidayat, A. (2023). TEORI DESAIN DAN PERANCANGAN LOGO.
- Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. *Barik-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*.
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Visual Identity sebagai Upaya Mengenalkan Eksistensi Bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*.
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3), 169