

RE-BRANDING UPT MUSEUM NEGERI MPU TANTULAR PROVINSI JAWA TIMUR

Mochammad Hanif Fajari¹, Muhamad Ro'is Abidin²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
mochammad.20004@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur berperan penting dalam menjaga kelestarian sejarah dan budaya, khususnya di Jawa Timur. Kurangnya daya tarik visual dan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan museum, menjadi tantangan utama yang harus dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *re-branding* yang konsisten untuk meningkatkan citra dan kunjungan museum. Penelitian ini mencakup proses pembuatan logo, elemen visual, media pendukung, dan penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Metode perancangan ini menggunakan *design thinking Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford* dengan teknik analisis SWOT dan STP. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *re-branding* yang dirancang lebih modern dan interaktif dapat menumbuhkan minat dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan museum. Implementasi *re-branding* pada berbagai media pendukung meliputi media sosial Instagram, Brosur, *Billboard*, *Signage*, *Wayfinding*, Seragam Staf, *Id Card & Lanyard*, *Stationery*, Tiket Gelang, *Megaphone*, *Merchandise*, Poster, Bendera, *Banner*, *Roll Up Banner*, dan Mobil. Dengan *re-branding* ini, diharapkan jumlah kunjungan museum dapat meningkat dan menjadi tempat rekreasi dan edukasi yang lebih menarik untuk masyarakat Jawa Timur hingga mancanegara.

Kata Kunci: *Re-Branding*, Logo, *Graphic Standard Manual*, Museum, UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur.

Abstract

UPT Museum Negeri Mpu Tantular of East Java Province plays a crucial role in preserving history and culture, particularly in East Java. The lack of visual appeal and public awareness about the museum's existence are the main challenges that need to be addressed. This study aims to develop a consistent re-branding strategy to enhance the museum's image and visitation. The research includes the process of creating a logo, visual elements, supporting media, and the preparation of a Graphic Standard Manual (GSM). This design method employs the design thinking approach from the Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford, using SWOT and STP analysis techniques. The study successfully demonstrates that a more modern and interactive re-branding can foster public interest and participation in museum activities. The re-branding implementation on various supporting media includes Instagram social media, brochures, billboard signage, wayfinding, staff uniforms, ID cards & lanyards, stationery, ticket wristbands, megaphones, stamps, merchandise, posters, flags, banners, roll-up banners, and car stickers. With this re-branding, it is expected that the number of museum visits will increase, making it a more attractive recreational and educational destination for the people of East Java and beyond.

Keywords: *Re-Branding*, Logo, *Graphic Standard Manual*, Museum, UPT Museum Negeri Mpu Tantular of East Java Province.

PENDAHULUAN

Daerah Provinsi Jawa Timur tempo dulu menjadi pusat beberapa kerajaan besar yang ada di Nusantara seperti Kerajaan Mataram dan Kerajaan Majapahit. Fenomena ini menjadikan Provinsi Jawa Timur mempunyai banyak benda peninggalan sejarah dan kebudayaan pada masa itu. Selain pada masa kerajaan, Provinsi Jawa Timur juga menyimpan berbagai macam peninggalan pada era prasejarah. Peninggalan era tersebut diantaranya tengkorak manusia purba, fosil hewan purba, dan sebagainya (Spillane, 1987).

Peninggalan sejarah dan kebudayaan Provinsi Jawa Timur sekarang disimpan dan dipamerkan sebagai koleksi di UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur. Benda sejarah dan warisan budaya sudah sepatutnya mendapatkan perlindungan, dalam hal ini museum menjadi lembaga yang bertanggung jawab untuk menyimpan dan merawat benda-benda peninggalan tersebut, agar dapat terus menampilkan peristiwa sejarah sebagai bentuk pembelajaran bagi generasi muda dan generasi yang akan datang (Alifia & Trilaksana, 2022). Sesuai dengan PP Nomor 66 Tahun 2015 tentang museum, dikatakan bahwa museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi yang dimiliki, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

Menurut Evitasari dkk. (2021), menjadikan ragam koleksi museum sebagai sumber belajar tentang sejarah masa lampau khususnya di Jawa Timur adalah hal yang seharusnya dilakukan semua pihak untuk memelihara dan melestarikan budaya, sejarah dan peradaban. Tetapi, di masa perkembangan yang dinamis ini, pilihan museum sebagai salah satu destinasi wisata mulai tergantikan dengan adanya beragam hiburan yang disediakan oleh pusat perbelanjaan modern. Berdasarkan data yang diperoleh dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur pada awal tahun 2024, museum yang memuat peninggalan sejarah di Jawa Timur ini mendapatkan sebanyak 3.754 kunjungan pada bulan Januari, namun mengalami penurunan yang pesat pada dua bulan setelahnya. Bulan Februari mendapatkan sebanyak 3.087 kunjungan dan pada bulan Maret sebanyak 2.232 kunjungan. Jumlah

kunjungan tersebut masih didominasi oleh pelajar TK, SD, SMP, dan SMA. Menurut keterangan dari Bapak Sadari, selaku Kepala UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur mengatakan bahwa kurang terariknya minat masyarakat terutama generasi muda untuk mengunjungi museum ini selain minimnya kegiatan promosi yang dijalankan, juga tidak adanya daya tarik visual yang mencerminkan identitas museum yang dapat diterapkan pada media promosi.

UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur sudah berupaya untuk melakukan promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Website. Namun dalam pelaksanaannya masih belum dimanfaatkan dengan maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia. Satu-satunya identitas visual yang telah digunakan oleh museum ini yaitu logo Museum di Hatiku, merupakan logo Gerakan Nasional Cinta Museum yang dapat digunakan oleh museum-museum di seluruh Indonesia, sehingga tidak adanya ciri khas dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur yang bisa disampaikan kepada masyarakat melalui logo tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan Prestalia selaku Humas Museum, mengatakan bahwa UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur memang belum memiliki logo resmi, *tagline* maupun identitas visual yang merepresentasikan citra museum. Karena itu, perlu dilakukannya *re-branding* untuk membuat identitas merek dan identitas visual yang sesuai dengan visi, misi, dan ciri khas yang dimiliki museum. Menurut Azis dkk. (2020), berpendapat bahwa museum sangat memerlukan identitas visual yang jelas yang dapat merepresentasikan jati diri museum dengan baik, selain untuk menarik minat, juga untuk menanamkan kesan baik pada masyarakat.

Atas dasar tersebut, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini yaitu menyusun konsep *re-branding* untuk memperkuat citra merek museum, mendeskripsikan proses *re-branding* museum, dan menghasilkan logo, *tagline*, serta *Graphic Standard Manual* (GSM) yang jelas dan terperinci mengenai implementasi dan penggunaan identitas visual museum yang baru dalam berbagai media promosi, baik media cetak

maupun media digital seperti, Instagram, poster, brosur, banner, seragam dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan subjek UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur yang berlokasi di Jalan Raya Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Target yang disasar adalah pelajar SD, SMP, SMA dan Mahasiswa selaku generasi muda agar dapat menumbuhkan wawasan dan kecintaan terhadap warisan budaya sebagai bentuk pelestarian, khususnya yang ada di Jawa Timur

Jenis data yang digunakan dalam *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular adalah data kualitatif dan deskriptif. Data kualitatif digunakan untuk membantu pemahaman yang mendalam mengenai pendapat, pengalaman, dan pandangan subjek mengenai identitas merek museum. Sementara data deskriptif, akan memberikan pemahaman komprehensif mengenai sejarah, koleksi, nilai-nilai museum yang relevan untuk menciptakan identitas visual UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur yang sesuai. Kedua jenis data kombinasi ini lah yang memperkaya interpretasi terhadap museum, sehingga penelitian yang dihasilkan menjadi lebih valid dan mempunyai kedalaman analisis yang kuat. Sedangkan sumber data, pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya. Dalam prosesnya, penulis akan datang langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur ini terdapat empat metode pengumpulan data primer yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Data sekunder merupakan data yang sudah ada, yang dikumpulkan dan disusun oleh orang lain. Dalam konteks *re-branding* museum ini metode pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah studi literatur. Metode tersebut merupakan proses pengumpulan dan pengkajian karya atau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Studi literatur penelitian ini didapat

dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel, jurnal, makalah, dan buku.

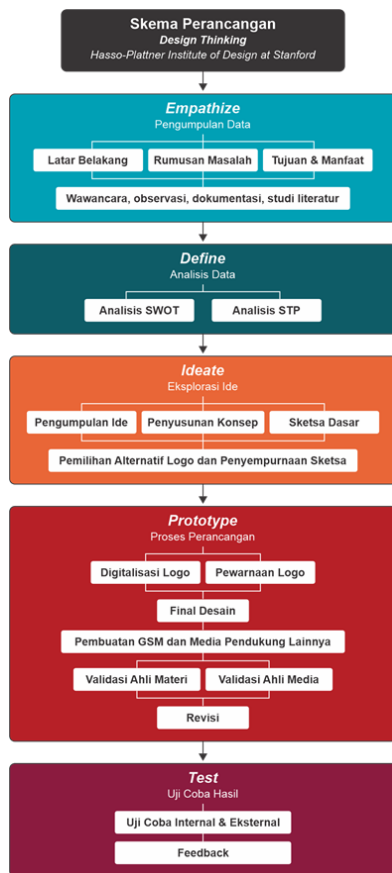
Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT dan STP. Menurut (Bidgan dalam Hafizha, 2023), analisis data adalah proses sistematis untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan teknik analisis data tersebut, penelitian dapat memperoleh temuan data yang relevan mengenai museum, yang dapat digunakan sebagai konsep dasar dalam penyusunan *re-branding* yang efektif.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah teknik identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menciptakan strategi museum yang efektif (Rangkuti, 1998). Teknik ini dimanfaatkan untuk membantu museum dalam merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. Dengan begitu akan mempermudah dalam menentukan keputusan yang strategis terkait *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur.

Sedangkan STP merupakan teknik analisis data dalam menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan tiga aspek, yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (Ishaqi & Islam, 2021). Dengan memahami *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pasar dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur akan memudahkan dalam menciptakan sebuah *re-branding* yang efektif dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Re-branding UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur ini menggunakan metode perancangan *design thinking* dari *Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford* yang memiliki lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode *design thinking* ini dipilih karena dapat menciptakan ide kreatif dan inovatif untuk mengatasi masalah, sehingga dapat memunculkan solusi yang lebih baik dan lebih efektif dalam *re-branding* museum.

Penulis juga membuat skema perancangan yang diadopsi dari tahapan Design Thinking Stanford d.school untuk dijadikan acuan dalam proses *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur. Skema perancangan tersebut ditampilkan di bawah ini.



Gambar 1. Skema Perancangan
(Sumber: Fajari, 2024)

Empathize merupakan proses memahami tantangan dan kebutuhan museum. Pada tahapan ini penulis melakukan observasi, dokumentasi, wawancara dengan pihak pengelola dan pengunjung museum, serta studi literatur terkait identitas visual yang digunakan museum lain. Dalam proses wawancara, penulis akan menggali mengenai keunikan, kelebihan, dan kekurangan yang dimiliki museum, serta menanyakan kepada pengunjung terkait pengalamannya saat berkunjung ke museum. Tahapan tersebut akan menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai referensi, kebutuhan, dan harapan yang diinginkan oleh pihak pengunjung dan museum mengenai identitas visual yang dibutuhkan.

Berikutnya tahapan *define* merupakan proses analisa data untuk merumuskan kebutuhan dan permasalahan yang ingin diatasi berdasarkan hasil dari tahapan *empathize*. Tahapan ini, penulis mengumpulkan semua data mengenai UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa

Timur yang sudah didapat pada proses sebelumnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT & STP untuk mengidentifikasi masalah yang dimiliki museum. Dari proses tersebut akan menghasilkan pernyataan yang jelas mengenai masalah pokok yang ingin diatasi.

Ideate merupakan tahapan pengembangan ide kreatif sebanyak mungkin, berdasar dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Di tahap ini, penulis melakukan *brainstorming*, membuat sketsa logo, dan diskusi pengembangan ide untuk menciptakan solusi yang sesuai dalam mengatasi masalah yang sudah ditetapkan. Proses ini menghasilkan ide desain (konsep verbal & visual) serta alternatif sketsa yang sesuai untuk dijadikan fondasi dasar pada *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur.

Kemudian tahap *prototype* adalah proses pembuatan desain identitas visual yang masih kasar atau representasi ide kreatif yang telah dihasilkan. Pada tahap ini penulis membuat rancangan awal desain logo dan GSM museum sesuai ide kreatif yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Kemudian hasil desain logo dan GSM museum tersebut diajukan pada Validator Ahli Materi dan Ahli Media. Validator Ahli Materi berasal dari pihak museum, sedangkan Validator Ahli Media merupakan praktisi di bidang *Branding & Design*. Ini bertujuan untuk mendapatkan saran dan masukan untuk hasil *re-branding* museum yang baik. Kemudian dari hasil tersebut akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan kembali, untuk menghasilkan *prototype* logo dan GSM yang sesuai dengan kebutuhan.

Test merupakan tahapan terakhir untuk menguji desain yang telah dirancang kepada pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian hasil desain logo, media pendukung dan GSM kepada pengunjung dan pihak pengelola museum. Dalam proses *test* tersebut, penulis akan berfokus pada hasil *re-branding* museum yang telah dirancang sesuai dengan preferensi pengguna atau pengunjung museum. Kuesioner yang dilakukan menggunakan media Google Form yang disebar secara online kepada target sasaran. Dengan dilakukannya proses tersebut, akan menghasilkan

feedback yang dapat digunakan untuk menyempurnakan dan mengembangkan *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur pada penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORETIK

1. Pentingnya *Re-Branding* Bagi Museum

Re-branding adalah proses yang dilakukan untuk merancang atau memperbarui kembali sebuah *brand* yang sudah ada, dalam hal ini museum agar menjadi lebih baik sesuai dengan visi dan misi dari museum (Kusumawati, 2022). *Re-branding* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk museum, khususnya dalam konteks perkembangan zaman agar tetap relevan kepada masyarakat. Seperti pada logo Museum Anjuk Ladang pada Gambar 2, logo lama yang ditampilkan di sebelah kiri terkesan sudah tidak relevan pada saat ini, karena memiliki bentuk yang rumit dan kejelasan huruf yang rendah. Berbeda dengan logo baru yang ditampilkan di sebelah kanan, lebih menonjolkan pada ikon museum yang dikemas secara simpel dan jelas, menjadikan logo tersebut terkesan *timeless*, sehingga dengan mudah akan diterima oleh masyarakat pada masa ini maupun pada masa yang akan datang.



Gambar 2. *Re-Branding* Logo Museum Anjuk Ladang
(Sumber: Kurniansyah, 2023)

2. Pentingnya Identitas Visual Bagi Museum

Identitas visual merupakan elemen-elemen visual yang ditampilkan kepada khalayak masyarakat untuk menumbuhkan citra dan daya tarik museum. Menurut Abiyasa & Sanjaya, (2021), identitas visual memiliki fungsi membantu dalam membuat merek agar dapat melekat di masyarakat, sehingga dengan mudah bisa dikenali dan diingat. Identitas visual terdiri dari beberapa unsur, yaitu logo, warna, tipografi, dan elemen visual yang lainnya (Sahertian, 2021).

Untuk membantu penyampaian identitas visual dengan baik kepada pengunjung museum, maka unsur-unsur tersebut dapat diimplementasikan ke dalam media promosi, seperti poster, brosur, seragam, media sosial, papan nama, *stationery*, *merchandise*, dan lain sebagainya.

3. Jenis dan Prinsip Logo

Dalam suatu *branding*, logo memiliki posisi yang paling utama sebagai unsur visual. Logo berfungsi untuk memberikan informasi, memberikan motivasi, dan memberitahukan emosi kepada khalayak masyarakat (Harris, 2023). Dalam pembuatannya, logo dapat memiliki kepentingan yang berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh museum. Berdasarkan penjelasan Said (2019), secara garis besar logo dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis kategori, yaitu elemen tipografi (*logotype*), elemen gambar (*logogram*), dan kombinasi antara keduanya.

Logotype dapat didefinisikan sebagai monogram, tanda huruf, dan tanda museum lainnya yang berbasis teks (Evamy, 2016). Biasanya jenis logo ini dibuat dengan mengambil dari nama museum sebagai sebuah identitas. *Logogram* merupakan elemen logo yang berbentuk gambar atau bentuk visual, sebagai representasi dari sebuah museum (Arif, 2022). Meskipun tidak menampilkan tulisan sebagaimana yang ada pada *logotype*, *logogram* tetap dapat menjadi sebuah identitas yang kuat melalui simbol. Sedangkan logo kombinasi dibuat menggunakan gabungan dari *logotype* dengan *logogram*.

Dalam merancang sebuah logo, tentunya harus memperhatikan prinsip-prinsip logo agar perancangan yang dihasilkan sesuai. Logo yang baik adalah logo yang memenuhi beberapa prinsip, yang dapat membuat logo tersebut menjadi efektif dan memudahkan penggunaannya saat diterapkan di berbagai media. Menurut (Kusumawati, 2019), terdapat lima prinsip utama dalam mendesain sebuah logo, yaitu *Simple*, *Memorable*, *Timeless*, *Versatile*, dan *Appropriate*.

4. Jenis dan Prinsip Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi adalah desain bentuk huruf dan cara penempatan huruf tersebut dalam suatu media. Sebagai elemen visual, tipografi merupakan proses seni dalam

memilih dan menyusun huruf dalam suatu desain (Assidiq, 2023). Dengan pengaturan huruf yang tepat, pesan yang disampaikan melalui tipografi akan lebih mudah ditangkap dan dipahami dengan jelas oleh audiens. Pada saat ini, kita dihadapkan dengan berbagai jenis pilihan *font* atau huruf. Mulai dari yang standar hingga yang paling unik. Dalam ruang lingkup tipografi, menurut buku dari (Zainudin, 2021), jenis huruf dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, dan *Decorative*.

Dalam membuat sebuah tipografi, tentunya tidak dapat disusun secara asal-asalan. Perlu adanya pedoman khusus dalam menyusun sebuah tipografi. Untuk mendukung terciptanya tipografi yang baik, perlu diterapkannya prinsip-prinsip tipografi. Menurut Akbar & Raden (2016), terdapat empat prinsip pokok dalam tipografi, antara lain:

- a. *Readability*, tipografi harus mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas.
- b. *Legibility*, merupakan kejelasan tiap bentuk huruf yang dapat dengan mudah diidentifikasi.
- c. *Visibility*, tipografi harus dapat terbaca dan terlihat dengan jelas dalam jarak tertentu.
- d. *Clarity*, tidak kabur dan kejelasan dalam penggunaan kontras warna.

5. Peran Warna dalam *Re-Branding*

Setiap warna mewakili sifat dan rasa emosional yang berbeda-beda, sehingga sangat penting dalam merancang sebuah desain harus memilih warna yang tepat sebagai representasi dari sebuah museum. Setiap warna mengandung nilai emosi yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi pikiran pengunjung museum yang melihatnya (Suyanto dalam Hadi, 2022).



Gambar 3. Logo Museum Sumpah Pemuda
(Sumber: Museum Sumpah Pemuda, 2024)

Contoh pada logo Museum Sumpah Pemuda di atas, menggunakan warna merah yang erat kaitannya dengan energi, keberanian, dan

perjuangan yang diasosiasikan dengan gerakan dan janji pemuda Indonesia. Sehingga, ketika pengunjung museum pertama kali melihat logonya berwarna merah, akan memiliki kesan perjuangan para pemuda dalam membela dan mempertahankan tanah air Indonesia. Berbeda jika pemilihan warna logo ini menggunakan warna hijau atau biru, maka pesan yang ingin disampaikan museum tidak akan tersampaikan dengan baik.

6. Peran dan Prinsip *Layout*

Dalam perancangan identitas visual, menyusun *layout* yang tepat untuk *Graphic Standard Manual* (GSM) menjadi hal yang sangat penting. GSM akan menjadi pedoman yang jelas, sebagai panduan dalam mengimplementasikan elemen identitas visual museum. Maka dari itu penyusunan elemen identitas visual dalam penerapannya harus menyesuaikan media yang akan digunakan. Dalam hal ini diperlukannya pemahaman mengenai *layout*, menurut Erlyana (2023), *layout* merupakan suatu sistem tata letak mengenai elemen desain pada media tertentu sebagai pendukung komunikasi dan konsep yang dibawanya. *Layout* dapat mendukung keseimbangan antara kegunaan dan nilai estetika dalam menyampaikan sebuah informasi.

Dalam membuat sebuah *layout*, tentunya terdapat elemen-elemen penyusun. Dalam bukunya yang berjudul "*Layout Dasar dan Penerapannya*" (Rustan, 2008), membagi menjadi tiga elemen dasar utama, di antaranya:

- a. Elemen teks, berfungsi sebagai penyampaian informasi utama secara utuh. biasanya berupa judul, paragraf, daftar, ataupun kutipan.
- b. Elemen visual, merupakan semua elemen yang dapat terlihat dalam *layout* selain teks.
- c. Elemen tak terlihat, disebut sebagai *invisible element* karena tidak langsung dapat terlihat oleh pengguna, namun memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengalaman pengguna.

Kemudian dalam penerapannya juga harus menerapkan prinsip-prinsip *layout* yang merupakan panduan dalam menyusun sebuah *layout* yang efektif sekaligus menarik. Untuk mempermudah pengguna, penyusunan *layout* tersebut harus menerapkan beberapa prinsip dari sebuah *layout*. Menurut Rustan (2008), terdapat lima prinsip *layout*, diantaranya yaitu:

- a. *Sequence*, prinsip ini mengacu pada urutan elemen-elemen dalam layout.
- b. *Contrast*, prinsip contrast berfokus pada pembeda yang menonjol di antara elemen-elemen *layout*.
- c. *Emphasis*, prinsip ini berfokus dalam penekanan salah satu elemen *layout*, untuk menciptakan pembeda atau perhatian dengan jelas.
- d. *Balance*, prinsip keseimbangan mengacu pada penempatan elemen-elemen *layout*.
- e. *Unity*, prinsip ini menekankan pada kesatuan dari elemen-elemen *layout* yang harus saling terhubung menjadi satu-kesatuan yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Empathize*

1) Wawancara

Wawancara yang pertama dilakukan dengan Pak Puguh selaku pemandu museum, yang bertugas memberikan informasi kepada pengunjung mengenai museum dan koleksi yang dimiliki. Beliau mengatakan bahwa UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur memiliki 15.200 lebih koleksi yang dibagi menjadi sepuluh jenis, diantaranya yaitu geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, numismatika, filologika, keramologika, seni rupa, dan teknologika.

Dari berbagai jenis koleksi tersebut yang menjadi koleksi unggulan serta ikonik dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur adalah Hiasan Garudeya milik Raja Airlangga yang terbuat dari emas 22 karat dengan berat 1.163,09 gram. Ditemukan oleh saudara Seger pada tahun 1989 di Kabupaten Kediri. Selain koleksi, fasilitas museum juga menjadi salah satu daya tarik pengunjung. Fasilitas yang banyak diminati pengunjung adalah permainan tradisional, dikarenakan sebagian besar pengunjung museum merupakan dari kalangan pelajar SD, SMP, dan SMA dari Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya.

Wawancara yang kedua dilakukan dengan Sadari, selaku Kepala Museum. Menurut beliau tujuan dari museum mengacu pada pemerintah yang mempunyai target dan tujuan yang jelas untuk mendidik generasi muda, khususnya pelajar. Harapannya, ketika sudah dewasa nantinya, mereka memiliki rasa ingin

mengunjungi lagi museum. Sehingga minat untuk datang ke museum tidak hanya dimiliki oleh kalangan pelajar, tetapi juga masyarakat umum. Sadari juga menyampaikan kesan yang ingin disampaikan UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur kepada pengunjung adalah museum untuk edukasi dan rekreasi.

Wawancara yang ketiga dilakukan dengan lima pengunjung UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur dari kategori pelajar. Dari wawancara tersebut memperoleh kesimpulan bahwa kelebihan yang dimiliki UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur adalah mempunyai jenis koleksi yang lebih lengkap daripada museum lain di Jawa Timur, mempunyai taman yang bagus dan luas, terdapat fasilitas permainan tradisional, dan harga tiket yang relatif murah untuk dewasa Rp. 4.000 sedangkan untuk anak-anak Rp. 3.000. Selain kelebihan, UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur juga mempunyai kekurangan, diantaranya tidak mempunyai kantin di dalam area museum, terdapat beberapa fasilitas yang sudah rusak dan ada beberapa koleksi yang tidak mempunyai penjelasan.

2) Dokumentasi



Gambar 4. Foto Jenis Koleksi Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

Gambar di atas merupakan beberapa koleksi yang dimiliki dan dipamerkan oleh UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur. Koleksi tersebut dibagi menjadi sepuluh bagian sesuai kategori jenisnya. Sesuai dengan nama museum, sebagian besar koleksi museum ini diperoleh dari Jawa Timur.



Gambar 5. Foto Fasilitas Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

Fasilitas yang dimiliki museum cukup lengkap, yang terdiri dari ruang pameran tetap, pemandu museum, area parkir, ruang aula, perpustakaan, gazebo, taman, mushola, toilet, pemutaran film, permainan tradisional, dan pendopo. Selain fasilitas tersebut, yang menjadi keunggulan UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur dibandingkan dengan museum yang lain adalah terdapat fasilitas khusus disabilitas, seperti ruang pameran untuk tuna netra dan toilet khusus disabilitas.

3) Observasi

UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur memang mempunyai jumlah dan jenis koleksi yang paling lengkap dibandingkan dengan museum lain di Jawa Timur. Namun terdapat beberapa koleksi yang rusak dan tidak diperbaiki pada jenis koleksi teknologika. Memiliki layanan pemandu yang baik serta fasilitas taman indah dan luas dengan banyak gazebo untuk pengunjung bersantai. Terdapat *sign system* museum, namun dari segi desain dan peletakkannya tidak dieksekusi dengan baik, sehingga membingungkan pengunjung saat mengelilingi museum.

Sedangkan hasil dari observasi terhadap pengunjung museum kategori pelajar adalah, pengunjung kategori pelajar tidak datang perseorangan, melainkan rombongan dari sekolah mereka masing-masing. Hal tersebut membuktikan bahwa mengunjungi museum tidak atas dasar keinginan pribadi melainkan tugas dari sekolah. Terlepas dari hal tersebut, pengunjung paling suka pada jenis koleksi teknologika, terbukti karena pengunjung saling berebut untuk

memainkannya. Selain dari koleksi museum, yang menjadi favorit lainnya yaitu fasilitas permainan tradisional yang disediakan oleh museum.

4) Studi Kompetitor

Kompetitor pertama dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur adalah Museum Sepuluh Nopember yang terletak di Jl. Pahlawan, Kota Surabaya. Museum tersebut didirikan untuk mengenang para pahlawan yang telah gugur dalam memperjuangkan Kota Surabaya dari para penjajah. Museum khusus ini memamerkan berbagai benda dan informasi sejarah terkait peristiwa 10 Nopember, seperti busana, senjata, audio dan dokumentasi visual. Sebagian besar benda yang dipamerkan hanya terkait dengan suatu peristiwa tertentu, sehingga kurang memuat sejarah secara menyeluruh (Miranti dkk., 2020).

Kompetitor yang kedua yaitu Museum Majapahit yang bertempat di Jl. Pendopo Agung, Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Museum tersebut didirikan untuk menyimpan benda-benda temuan arkeolog di sekitar Trowulan. Tempat tersebut merupakan lokasi bersejarah terpenting di Indonesia yang merupakan lokasi pusat kerajaan terbesar di Nusantara, yaitu Kerajaan Majapahit. Tidak hanya menyimpan benda peninggalan pada masa Majapahit, namun juga menyimpan benda peninggalan sejarah dari masa Airlangga, Kediri, hingga masa Singhasari yang tersebar di seluruh Jawa Timur. Benda peninggalan tersebut didominasi dari bahan batu, tanah liat, logam, keramik, dan kayu (Hermansyah, 2024).

2. Define

1) Analisis SWOT

a. Strength

- Lokasi yang strategis berada di pusat Kabupaten Sidoarjo.
- Mempunyai jumlah dan jenis koleksi yang paling lengkap dibandingkan dengan museum-museum lain di Jawa Timur.

b. Weakness

- Kurangnya identitas visual yang digunakan dan minimnya promosi yang dilakukan.
- Beberapa fasilitas dan infrastruktur sudah rusak, sehingga perlu diperbarui.

- c. *Opportunity*
 - Berkolaborasi dengan lembaga Pendidikan untuk membuat program *tour* yang menarik.
 - Melakukan *re-branding* museum untuk menciptakan *brand awareness* terhadap pengunjung.
 - d. *Threat*
 - Munculnya inovasi museum lain yang menawarkan pengalaman berkunjung yang lebih menarik.
 - Perubahan sosial dan budaya wisatawan yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ke museum.
- 2) Analisis STP
- a. *Segmenting*
 - Demografi mencakup usia 8-23 tahun yang merupakan seorang pelajar dan mahasiswa. Segmen primer berada pada kisaran usia 10-15 tahun, selain usia tersebut dan masyarakat umum dikategorikan sebagai segmen sekunder.
 - Geografi berfokus pada pelajar dan mahasiswa yang bertempat tinggal di Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya.
 - Psikografis yang memiliki minat untuk mempelajari sejarah dan budaya Jawa Timur.
 - Memiliki perilaku suka mengunjungi museum dan berpartisipasi dalam kegiatan budaya.
 - b. *Targeting*
 - Besarnya jumlah pelajar dan Mahasiswa di Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya, memberikan potensi museum untuk terus bertumbuh dan berkelanjutan.
 - Kesesuaian museum dalam menyediakan informasi dan koleksi yang relevan dengan kurikulum Pendidikan.
 - Aksesibilitas lokasi museum yang baik dan mudah dijangkau dari Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya.
 - c. *Positioning*
 - Mengunggulkan museum sebagai penyedia pengetahuan, koleksi,

budaya, dan sejarah terlengkap di Jawa Timur.

- Memposisikan museum sebagai tempat edukasi dan rekreasi.
- Menjadikan museum sebagai mitra pendidikan yang esensial untuk sekolah dan perguruan tinggi.

3. *Ideate*

1) Konsep Verbal

Museum memiliki nama resmi “UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur”. Namun penamaan tersebut dianggap nama yang cukup panjang dan akan susah diingat oleh pengunjung. Oleh karena itu, dalam logo yang baru hanya akan memuat nama “Museum Mpu Tantular” dengan tujuan agar lebih simpel dan lebih mudah diingat tanpa menghilangkan identitas utamanya.

Selain nama museum, *tagline* juga menjadi instrumen yang kuat untuk membangun *brand awareness*. *Tagline* yang digunakan untuk museum yaitu “Warisan Sejarah Jawa Timur” yang memiliki makna bahwa museum berperan untuk menjaga dan melestarikan warisan sejarah Jawa Timur. Museum sebagai tempat utama bagi siapa pun yang ingin mempelajari sejarah dan budaya yang ada di Jawa Timur.

Logo museum yang dirancang, menggunakan jenis kombinasi *logogram* dan *logotype*. Menggunakan gaya desain jawa, untuk menampilkan keotentikan Provinsi Jawa Timur yang dipadukan dengan gaya modern agar tetap *timeless* dan tetap relevan di setiap zaman. Bentuk logo diambil dari bentuk ikon-ikon dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur yang disusun secara dinamis agar dapat diimplementasikan ke berbagai media dan bisa diterima oleh masyarakat umum, meskipun segmen utama dari museum adalah anak-anak usia 10-15 tahun.

2) Konsep Visual

Ikon yang digunakan dalam *re-branding* ini diambil dari bentuk-bentuk yang menjadi ciri khas museum. Ikon pertama merupakan koleksi *masterpiece* dari museum, yang merupakan hiasan Garudeya dengan bentuk seperti perisai. Terbuat dari emas yang di dalamnya mengandung motif utama burung garuda. Ikon kedua merupakan bentuk ikonik dari bangunan museum itu sendiri

yang berbentuk kerucut ke atas dengan dua tingkatan. Karena pada setiap museum biasanya memiliki bentuk bangunan ikoniknya masing-masing. Kemudian ikon yang ketiga yaitu bentuk gapura yang ada di depan museum sekaligus ikon yang berada pada logo Provinsi Jawa Timur. Ini menggambarkan bahwa museum selalu terbuka sebagai tempat edukasi sejarah dan budaya yang ada di Jawa Timur.



Gambar 6. Modifikasi Mudhead FREE Font
(Sumber: Fajari, 2024)

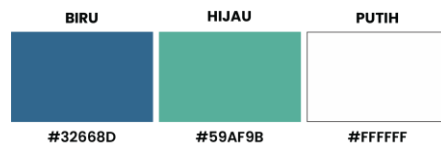
Tipe huruf yang digunakan dalam perancangan *logotype* adalah jenis *font* Mudhead yang sudah dimodifikasi oleh penulis untuk memperoleh jenis huruf yang pas dan memiliki orisinalitas yang tinggi. Jenis font ini digunakan karena termasuk huruf *sans serif* yang memiliki *readability*, *legibility*, dan *visibility* yang tinggi, sehingga mudah untuk dibaca oleh segmen utama museum, meskipun dari jarak yang cukup jauh.



Gambar 7. Poppins Font
(Sumber: Fajari, 2024)

Jenis huruf yang kedua yaitu menggunakan *font* Poppins Family. Jenis huruf ini digunakan sebagai *secondary font*, yang dapat diaplikasikan untuk *tagline*, *headline*, *sub-headline*, *body text* dan berbagai informasi tambahan lainnya. Poppins juga menjadi jenis huruf yang diimplementasikan pada media pendukung museum, karena memiliki jenis *style* yang banyak mulai dari tipis hingga tebal. *Font* Poppins Family termasuk juga dalam jenis *font sans serif* yang memiliki tingkat *readability* dan *legibility* yang baik, sehingga sangat cocok digunakan di berbagai media.

Sesuai dengan kategori dari UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur, yang merupakan Museum Negeri Provinsi Jawa Timur. Warna yang digunakan untuk *re-branding* museum ini terinspirasi dari warna utama pada logo Provinsi Jawa Timur. Penulis menggunakan tiga jenis warna utama, yaitu warna putih berarti transparansi, warna biru yang mencerminkan kepercayaan, dan warna hijau yang berarti pertumbuhan dan kelestarian. Ketiga warna tersebut menggunakan jenis warna-warna yang cerah mengikuti sifat dari museum dan segmen utamanya.



Gambar 8. Warna Identitas Visual Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

3) Sketsa Dasar

Pada tahap ini, dibuat dua alternatif sketsa *logogram* yang dikombinasikan dengan sketsa *logotype* dan *tagline* dari museum, untuk menemukan visualisasi logo yang paling sesuai. Hasil dari sketsa kedua bentuk logo tersebut ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 9. Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Fajari, 2024)

Dari kedua alternatif logo di atas, dipilihlah sketsa logo yang bawah karena memiliki tingkat *unity* yang tinggi antar bagian bentuk logonya, termasuk kombinasi dengan *logotype* dan *tagline*. Oleh karena itu, alternatif sketsa logo yang bawah menjadi pilihan yang tepat sebagai logo baru untuk *branding* museum.

4. Prototype

1) Desain Logo

Hasil dari digitalisasi logo pada sketsa alternatif yang sudah dipilih kemudian dilakukan penyempurnaan bentuk dari tahap *ideate*. Penyempurnaan ini dilakukan untuk menciptakan bentuk logo yang ideal dengan komposisi yang sesuai. Setelah itu, logo dilakukan pewarnaan sesuai dengan konsep warna yang telah dibuat. Hasil dari pewarnaan logo tersebut ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 10. Logo final
(Sumber: Fajari, 2024)

2) Elemen Visual Pendukung



Gambar 11. Supergrafis Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

Supergrafis museum pada gambar di atas dirancang menggunakan kombinasi dari bentuk penyusun *logogram* museum, simbol jenis koleksi museum dan elemen visual lainnya. Supergrafis ini dapat diterapkan pada setiap media pendukung dari museum, untuk menciptakan suasana yang imersif bagi pengunjung. Menggunakan warna yang sama dengan logo museum agar menciptakan identitas yang kuat.



Gambar 12. Simbol Jenis Koleksi Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

Simbol jenis koleksi museum merupakan elemen visual pendukung dari museum juga, karena tidak dimiliki oleh museum lain. Simbol-simbol tersebut dibuat khusus untuk masing-masing jenis yang mewakili koleksi museum. Dalam perancangannya, bentuk simbol diambil dari karakteristik visual utama pada setiap jenis koleksinya. Seperti geologika yang menggunakan simbol batu-batuan, begitu pula dengan yang lainnya



Gambar 13. Simbol Jenis Koleksi Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

Selain simbol jenis koleksi museum, simbol fasilitas museum juga tidak kalah penting untuk dirancang. Simbol fasilitas museum ini bertujuan untuk menunjukkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di museum. Sehingga, hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung dalam mengeksplorasi museum yang lebih baik. simbol-simbol ini dirancang dengan sederhana agar mudah untuk dikenali dan tetap informatif.

3) Media Pendukung

Media pendukung membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap museum melalui penyebaran informasi menggunakan media cetak maupun media digital, sehingga museum dapat menjangkau segmen pasar yang

lebih luas. Media pendukung museum dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu kebutuhan jangka pendek dan kebutuhan jangka panjang. Kebutuhan jangka pendek meliputi media sosial, brosur, dan *billboard*. Sedangkan kebutuhan jangka panjang yaitu *Signage*, *Wayfinding*, Seragam Staf, *Id Card & Lanyard*, *Stationery*, Tiket Gelang, *Megaphone*, *Merchandise*, Poster, Bendera, *Banner*, *Roll Up Banner*, dan Mobil.



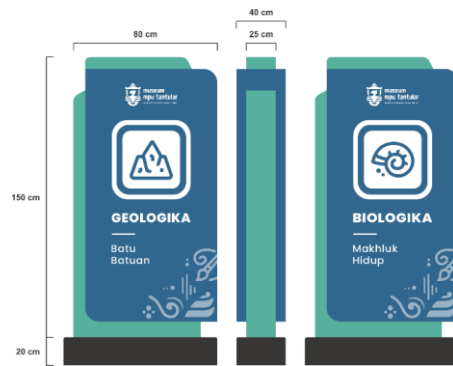
Gambar 14. Desain Konten Instagram (Sumber: Fajari, 2024)



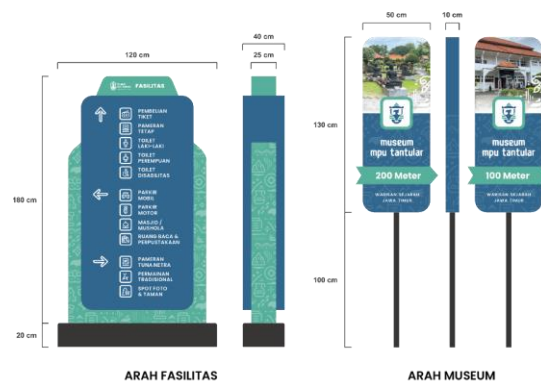
Gambar 15. Brosur Museum (Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 16. Billboard Museum (Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 17. Signage Museum (Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 18. Wayfinding Museum (Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 19. Seragam Staf (Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 20. Id Card & Lanyard (Sumber: Fajari, 2024)

“Re-Branding UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur”



Gambar 21. Stationery Museum
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 22. Tiket Gelang
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 23. Megaphone
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 24. Merchandise Museum
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 25. Poster Museum
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 26. Double Pole Banner
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 27. Vertikal Banner
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 28. Roll Up Banner
(Sumber: Fajari, 2024)



Gambar 29. Mobil Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

4) *Graphic Standard Manual (GSM)*

GSM ini akan digunakan oleh pihak museum sebagai panduan dalam pengaplikasian logo, merancang media promosi, *campaign*, ataupun pameran yang akan diselenggarakan oleh museum. Dengan mengaplikasikan identitas visual yang tepat dan konsisten akan memperkuat citra dari museum. Hasil perancangan lengkap dari GSM museum dapat diakses pada tautan atau *barcode* yang tertera pada gambar di bawah ini.



Gambar 30. Tautan & Barcode GSM Museum
(Sumber: Fajari, 2024)

5. *Test*

Pada proses *test* atau uji coba hasil, penulis mendapatkan sebanyak 24 responden dengan rincian 7 orang dari pihak pengelola museum dan 17 orang pengunjung dari segmen primer museum (usia 10-15 tahun). Hasil *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur mendapatkan respon yang sangat positif dari pihak internal maupun eksternal. Desain logo dan media pendukung museum sangat disukai banyak orang, mudah untuk diingat, dan sudah mencerminkan karakter dari museum itu sendiri. Hasil dari tahapan tes tersebut menggambarkan bahwa penyusunan *re-branding* museum ini sudah

sesuai dengan preferensi pengguna dan layak untuk digunakan sebagai identitas museum yang baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Perubahan citra UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa *re-branding* dapat mendorong peningkatan daya tarik museum, khususnya pada kalangan anak muda. Dari hasil tes menggunakan kuesioner yang dilakukan kepada pihak internal dan eksternal museum, 98.61% responden mengatakan suka dan setuju atas hasil *re-branding* museum yang telah dirancang. *Re-branding* ini melibatkan proses pembuatan *tagline*, perancangan identitas visual, termasuk pembuatan logo baru beserta pengaplikasiannya pada media pendukung museum. Elemen-elemen baru yang dirancang diatur dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai buku pedoman untuk mengaplikasikan elemen visual secara konsisten di setiap media yang akan digunakan.

Dengan menggunakan metode perancangan *design thinking Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford* serta teknik analisis SWOT dan STP, hasil penelitian ini dapat mewujudkan *re-branding* yang sesuai, museum dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Peningkatan ini tidak hanya berpengaruh terhadap jumlah kunjungan museum, tetapi juga pada sikap pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap warisan sejarah dan budaya khususnya yang ada di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, *re-branding* UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur ini dapat membuka banyak peluang untuk mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan dunia digital pada masa mendatang, seperti virtual tour, *game*, mobile aplikasi, atau pengembangan konten media sosial yang interaktif dan menarik bagi audiens. Museum juga dapat memanfaatkan teknologi *e-commerce* dan menawarkan secara langsung kepada pengunjung untuk memasarkan *merchandise*, selain berfungsi sebagai pendapatan tambahan juga dapat meningkatkan *brand awareness* museum kepada masyarakat.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya terkait UPT Museum Negeri Mpu Tantular

Provinsi Jawa Timur disarankan agar lebih terfokus mengenai dampak dari *re-branding* terhadap aspek operasional dan pengalaman pengunjung. Penelitian tersebut dapat berupa studi mengenai pengukuran efektivitas strategi digital marketing atau mengenai implementasi *re-branding* terhadap teknologi digital, seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR). Penelitian-penelitian tersebut tidak hanya akan menghasilkan pengetahuan mengenai efektivitas *re-branding*, melainkan juga dapat memberikan langkah strategis untuk pengembangan lebih lanjut di masa mendatang.

REFERENSI

- Abiyasa, F. M., & Sanjaya, M. A. (2021). *Mengkaji Logo Gojek Solv Berdasarkan Persepsi Dan Citra Identitas Visual*. 3(3), 172–179.
- Akbar, T., & Raden, A. Z. M. (2016). Tipografi Vernakular Pada Warung Tenda Kaki Lima Di Jakarta. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(2), 175–183. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1359>
- Alifia, M., & Trilaksana, A. (2022). *Peranan Museum Mpu Tantular Dalam Melestarikan Koleksi Warisan Budaya Tahun 2004 -2014*. 12(3), 1–15.
- Arif. (2022). Logotype dan Logogram. *binus.ac.id*. <https://ca.binus.ac.id/2022/12/19/logotype-dan-logogram/>
- Assidiq, M. Z. (2023). Tipografi: Pengertian, Elemen, Fungsi, Klasifikasi dan Tips Penggunaan. *telkomuniversity.ac.id*. <https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/>
- Azis, A. S., Natalia, D. A., & Thabrany, S. (2020). *Perancangan Identitas Visual Museum Tanah Dan Pertanian*. 1, 35–47.
- Erlyana, Y. (2023). *Desain Layout Buku Tipografi untuk Kemasan dengan Metode Design Thinking*. 6(3), 191–200.
- Evamy, M. (2016). *Logotype*. Laurence King Publishing.
- Evitasari, O., Qodariah, L., & Gunawan, R. (2021). *Pemanfaatan Fungsi Museum Sebagai Sumber Belajar Sejarah Dalam Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis*. 1(1), 43–56.
- Hadi, A. P. (2022). Psikologi Warna Dalam Desain. *stekom.ac.id*. <https://komputer-grafis-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/PSIKOLOG-I-WARNA-DALAM-DESAIN/a3d63c0b0479ac50cd199d14a2725dadf1e1e95a>
- Harris, M. (2023). Logo: Pengertian Hingga Manfaat Logo. *gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/logo/>
- Hermansyah, F. (2024). Museum Trowulan Mojokerto Digemari Pengunjung Lokal hingga Luar Negeri, Tiket Masuk sangat Terjangkau bagi Pelajar. *jawapos.com*. <https://radarmojokerto.jawapos.com/mojokerto/824442721/>
- Kusumawati, Y. A. (2019). 5 Prinsip Logo. *binus.ac.id*. <https://binus.ac.id/malang/2017/09/5-prinsip-logo/>
- Kusumawati, Y. A. (2022). Mengapa perlu Re-Branding? *binus.ac.id*. <https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed). Wadsworth/Cengage Learning.
- Miranti, Revilia, S., & Ananta, P. (2020). *Strategi Pengembangan Potensi Dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh November Di Surabaya*. 1(3), 30–36. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i3.27>
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahertian, G. C. (2021). Implementasi Perancangan Identitas Visual Dalam Konser Talun Di Museum Kota Bandung. *Serat Rupa Journal of Design*, 5(1), 01–18. <https://doi.org/10.28932/srjd.v5i1.3092>
- Said, A. A. (2019). *Mendesain Logo*. 6(3), 159–168.
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta Kanisius.
- Zainudin, A. (2021). *Tipografi*. Yayasan Prima Agus Teknik.