

# PERANCANGAN *MERCHANDISE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM NEGERI MPU TANTULAR DI KABUPATEN SIDOARJO

Faisal Ihsan Khairullah  
Universitas Negeri Surabaya  
email: faisalkhairullah15@gmail.com

*Received:*  
15-05-2025  
*Reviewed:*  
23-05-2025  
*Accepted:*  
23-05-2025

**ABSTRAK :** Perancangan merchandise sebagai media promosi Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo dibuat berdasarkan permasalahan yang ada yaitu, minimnya inovasi promosi yang dilakukan karena adanya keterbatasan dana dan sumber daya manusia (SDM) yang didominasi oleh generasi tua serta ketiadaan ikon khas atau identitas visual yang kuat untuk merepresentasikan citra museum. Dengan perancangan merchandise ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pengunjung dan memperkuat citra museum sebagai pusat budaya yang modern dan menarik. Metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking*. Pada perancangan ini, menghasilkan delapan jenis merchandise dengan kategori *daily use* berupa kaos, gantungan kunci, botol minum, kipas tangan, notebook, bolpoin, gantungan ponsel dan topi dengan target audiens yang dituju adalah pelajar dengan usia 12 hingga 18 tahun. Dari *user testing* yang dilakukan, menunjukkan bahwa audiens setuju dengan pilihan jenis barang yang digunakan sebagai merchandise, serta desain yang dirancang sudah mencerminkan karakteristik museum dengan sentuhan kebudayaan Jawa Timur.

**Kata Kunci:** *Merchandise, Promosi, Museum Mpu Tantular*

**ABSTRACT :** *The design of merchandise as a promotional media for the Mpu Tantular Sidoarjo State Museum was made based on existing problems, namely the lack of promotional innovation due to limited funds and human resources (HR) dominated by the older generation and the absence of a distinctive icon or strong visual identity to represent the museum's image. With this merchandise design, it is expected to expand the reach of visitors and strengthen the image of the museum as a modern and attractive cultural center. The design method used is design thinking. In this design, eight types of merchandise were produced with the daily use category in the form of t-shirts, key chains, drinking bottles, hand fans, notebooks, ballpoints, phone strap and cap with the target audience being students aged 12 to 18 years. From the user testing conducted, it showed that the audience agreed with the choice of types of goods used as merchandise, and the design that was designed already reflected the characteristics of the museum with a touch of East Javanese culture.*

**Keywords:** *Merchandise, Promotion, Mpu Tantular Museum*

## PENDAHULUAN

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi (Laksana, 2019 dalam Maharani 2024: 265-271). Tujuan dari kegiatan promosi menurut Pahira, dkk (2022) adalah meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan media atau saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi promosi. Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi adalah *merchandise*. *Merchandise* merupakan segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau brand, logo dan profil lainnya yang diberikan kepada konsumen baik secara gratis maupun berbayar. *Merchandise* diperlukan karena dapat memberikan kesan positif kepada para pengunjung serta merupakan media yang sangat efektif untuk mengenalkan atau melestarikan kebudayaan dari suatu daerah (Prakoso & Rizkiantono, 2020 dalam Ramdhan 2022: 62-76).

Museum Negeri Mpu Tantular telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi edukasi dan budaya. Salah satu inisiatif yang cukup berhasil adalah pengembangan kunjungan virtual selama masa pandemi. Program ini mencakup video pembelajaran di *website* museum dan sesi *live streaming* di media sosial, dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran daring kalangan pelajar. Respon yang positif menunjukkan bahwa langkah ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pada tahun 2021, ketika museum kembali dibuka untuk kunjungan langsung, berbagai acara seni dan budaya seperti pameran seni, pertunjukan wayang, musik, dan tari tradisional diadakan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Hingga saat ini, penggunaan media sosial terus dioptimalkan sebagai salah satu strategi promosi utama museum.

Namun, meski berbagai upaya telah dilakukan, Museum Negeri Mpu Tantular masih menghadapi sejumlah tantangan. Diantaranya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengenal baik Museum Mpu Tantular secara luas serta apa saja koleksi yang disimpan di dalamnya. Selain itu, tidak adanya simbol atau ikon khas yang mampu mencerminkan keunikan dan citra museum sehingga tidak ada hal yang dijadikan pengingat dari Museum Mpu Tantular Sidoarjo. Dibuktikan dengan pengunjung yang datang ke Museum Mpu Tantular didominasi oleh kalangan pelajar yang melakukan *outing class*. Berikut rekap data pengunjung dari tahun 2019 hingga 2024.

REKAP DATA KUNJUNGAN TAHUN 2019 - 2024  
(Tiket dan Non Tiket)

NO	TAHUN	Pelajar	Mahasiswa	Umum	Peneliti	Asing	Organisasi	Jumlah
1	2019	Tiket	31380	1376	10218	26	67	43055
		Non Tiket	22314	241	26292	0	0	56536
2	2020	Tiket	7053	401	2716	13	5	10644
		Non Tiket	3528	728	1027	0	0	7674
3	2021	Tiket	2170	41	728	0	2	2941
		Non Tiket	1175	384	2849	17	0	4652
4	2022	Tiket	21756	920	6487	0	17	29670
		Non Tiket	3423	1593	2431	94	1	6627
5	2023	Tiket	27818	1016	9341	0	53	38831
		Non Tiket	8982	1715	2238	18	1	2857
6	2024	Tiket	22132	1886	7493	0	106	31827
		Non Tiket	7501	2469	3595	142	0	1497

**Gambar 1.** Rekap Data Kunjungan Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo  
(Sumber : Pengelola Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo)

Promosi yang selama ini dilakukan cenderung bergantung pada penyelenggaraan *event* tertentu, sehingga tidak konsisten sepanjang waktu. Faktor lain yang turut menjadi perhatian adalah kualitas sumber daya manusia yang didominasi oleh generasi tua, sehingga inovasi kreatif yang dibutuhkan untuk menarik minat pengunjung belum sepenuhnya terealisasi. Tantangan-tantangan ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih terarah dan kolaborasi yang lebih luas untuk memastikan Museum Negeri

Mpu Tantular dapat terus berkembang sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya yang relevan dan menarik bagi semua kalangan.

Media promosi berupa *merchandise* yang dibawa pulang oleh pengunjung, dapat menambah pengalaman serta ketertarikan baru bagi pengunjung. Dengan adanya *merchandise* sebagai media promosi bagi Museum Mpu Tantular, pengunjung yang menggunakan *merchandise* tersebut secara tidak langsung juga akan mempromosikan Museum Mpu Tantular sehingga dapat lebih dikenal lagi. Informasi yang tertuang pada *merchandise* akan disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan museum saat ini, sehingga melalui perancangan desain media promosi berupa *merchandise* ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memberikan kesan terbaik setelah berkunjung di Museum Mpu Tantular. Dalam perancangan ini penulis menggunakan atau memilih kategori media *merchandise daily product* yang akan disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung antara lain kaos, botol minuman, *notebook*, bolpoin, gantungan kunci, kipas tangan, gantungan ponsel dan topi. Melalui desain komunikasi visual yang digunakan dalam pembuatan *merchandise* ini dapat meningkatkan *image* positif bagi Museum Mpu Tantular sehingga diharapkan dapat lebih menarik jumlah konsumen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang membahas perancangan *merchandise* sebagai upaya promosi. Pertama penelitian Lusyani, dkk., (2019) berjudul Desain Merchandise Pada The Batu Hotel & Villas. Penelitian ini dirancang menggunakan metode analisis data SWOT dan media yang digunakan dalam perancangan *merchandise* yaitu sama - sama menggunakan media *daily use* atau barang yang dapat dimanfaatkan fungsinya untuk kegiatan sehari - hari. Selanjutnya penelitian oleh Goenawan, (2022) dengan judul Perancangan Komunikasi Visual Promosi Museum Boneka Kanana 'Daeng Manda' di Kota Makassar. Penelitian ini dirancang menggunakan metode *design thinking* untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada museum.

Berdasarkan penelitian diatas, perancangan *merchandise* sebagai media promosi di Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo memiliki persamaan metode perancangan dengan yang digunakan oleh Goenawan yakni, *design thinking* yang merupakan metode atau pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah secara praktis dan kreatif dengan fokus utama pada user atau pengguna menurut Bhakti, Ahmad, & Adrian, (2022). Selanjutnya yaitu pada metode analisis data yang memiliki persamaan dengan Lusyani, dkk. yakni, menggunakan metode analisis data SWOT dimana analisis tersebut dipergunakan untuk menilai dan mengkaji ulang suatu hal yang telah ada atau sudah diputuskan sebelumnya bertujuan untuk meminimalisir resiko yang timbul, menurut Sarwono & Lubis, 2007 dalam Karlina (2021).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam perancangan ini adalah Bagaimana proses perancangan *merchandise* Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo sebagai media promosi sehingga dapat lebih dikenal dan berkesan di kalangan masyarakat. Kedua, bagaimana wujud *merchandise* sebagai media promosi Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo yang akan diaplikasikan pada benda dengan kategori *daily use* seperti kaos, botol minum, *notebook*, kipas tangan, bolpoin, gantungan kunci, gantungan ponsel, dan topi. Ketiga, bagaimana respon audiens terhadap *merchandise* sebagai media promosi Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh proses perancangan *merchandise* sebagai salah satu strategi media promosi Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo, merealisasikan hasil perancangan tersebut dalam bentuk *merchandise* yang representatif dan relevan dengan identitas museum, serta mengkaji respon audiens terhadap penggunaan *merchandise* sebagai media promosi guna mengetahui efektivitas dan daya tariknya dalam meningkatkan citra serta kunjungan ke Museum Mpu Tantular.

## METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *Design Thinking*. Menurut (Bhakti, Ahmad, & Adrian, 2022) *design thinking* adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah secara praktis dan kreatif dengan fokus utama pada user atau pengguna. Metode *design thinking* memiliki 5 tahapan yaitu :

### 1. *Empathize*

*Empathize* adalah proses memberikan empati kepada hal yang dilihat atau pada kebutuhan dari permasalahan yang ada. Selain itu, tahapan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam keinginan maupun motivasi pengguna dengan proses pengumpulan data. Dalam perancangan ini penulis menggunakan pendekatan dan metode kualitatif. Pendekatan ini bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan. Untuk merancang *merchandise* dibutuhkan penelitian yang mendalam pada objek yg diteliti mulai dari visi misi, strategi kreatif, hingga media promosi apa yang sudah digunakan.

Metode deskriptif kualitatif, merupakan metode yang berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013) dalam Yohansyah (2020). Metode analisis dilakukan dengan mengaitkan sumber bacaan yang relevan dengan kajian pustaka. Sehingga pembahasan dan kesimpulan sebagai bagian dari penelitian ini dapat konsisten dan runtut sesuai rumusan masalah yang telah diajukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka.

### 2. *Define*

Setelah tahap *empathize*, penulis melanjutkan ke tahap *define* untuk mengolah data dari wawancara menjadi pemahaman yang lebih terstruktur tentang permasalahan Museum Negeri Mpu Tantular. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis: **data primer** yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pengunjung dan staf museum, serta **data sekunder** berupa informasi yang telah tersedia, seperti dokumen, foto, rekaman, atau arsip historis yang dikumpulkan melalui media perantara.

Teknik analisis data yang digunakan pada tahapan ini yaitu Analisis SWOT. Pemilihan analisa SWOT didasari karena analisa ini menganalisa dalam banyak aspek baik kelebihan maupun kekurangan yang dapat menunjang hasil data yang maksimal. Analisa SWOT adalah analisis yang dipergunakan untuk menilai dan mengkaji ulang suatu hal yang telah ada atau sudah diputuskan sebelumnya bertujuan untuk meminimalisir resiko yang timbul, menurut Sarwono & Lubis, 2007 dalam Karlina (2021). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

### 3. *Ideate*

*Ideate* adalah tahapan atau proses pengolahan data yang telah dianalisis pada tahapan sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan ide kreatif yang sesuai akan permasalahan sesuai data yang telah dikumpulkan pada tahapan *define*. Pada tahapan ini, penulis akan memilih satu masalah dari beberapa permasalahan yang diperoleh pada tahapan sebelumnya dan akan diangkat kedalam perancangan Merchandise Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo. Pada proses ini juga akan mendapatkan alasan dari pemilihan permasalahan serta solusi yang kemudian akan menghasilkan konsep perancangan.

### 4. *Prototype*

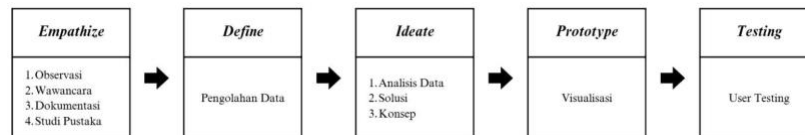
*Prototype* adalah proses perancangan setelah mendapatkan ide kreatif pada tahapan ideate. *Prototype* bertujuan untuk menghasilkan visual yang sesuai dengan ide kreatif yang telah dirancang berdasarkan kebutuhan dan permasalahan. Pada tahapan ini menghasilkan visualisasi dari desain yang dirancang, bisa berupa model fisik, *mockup digital*, atau bahkan role-playing. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana solusi tersebut akan bekerja dan terlihat.

### 5. *Testing*

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* adalah *testing*. Pada tahap ini, *prototype* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan diuji coba dengan pengguna sebenarnya. Tujuannya

adalah untuk mendapatkan *feedback* dari pengguna dan melakukan penyesuaian sebelum mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan. Pada tahapan ini teknik testing yang digunakan adalah *user testing*, merupakan testing yang berfokus pada *experience* dari pengguna dan juga mendapatkan *feedback* dari pengguna. Tahapan *user testing* menggunakan minimal 3 user yang akan melakukan testing terhadap perancangan yang dirancang.

Proses perancangan *merchandise* pada penelitian ini menggunakan bagan alur yang berfungsi untuk mempermudah langkah-langkah dalam perancangan. Bagan alur perancangan yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.** Alur Perancangan  
(Sumber : Khairullah, 2025)

## KERANGKA TEORETIK

### *Merchandise*

*Merchandise* adalah berbagai produk yang dibuat untuk tujuan mendukung promosi, memperkuat citra merek, atau menghasilkan pendapatan tambahan bagi suatu organisasi, perusahaan, atau institusi. Selain sebagai alat promosi, *merchandise* juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membantu menciptakan keterikatan emosional antara pengguna dengan merek atau entitas yang diwakilinya.

Dalam buku yang ditulis oleh Jubilee Enterprise (2013) *Merchandise* atau souvenir diartikan sebagai barang-barang yang ditawarkan untuk membuat suatu *brand*, *event*, komunitas, dan pergerakan agar menjadi lebih populer. Souvenir merupakan salah satu bentuk *merchandise* yang biasa digunakan dalam bidang pariwisata. *Merchandise* adalah suatu barang yang identik dari suatu tempat atau suatu acara yang mempunyai bentuk sederhana serta mengandung nilai artistik dan juga nilai pakai (Supeni dan Al Hakim, 2020). Sedangkan menurut Karyanto, dalam Sulaksono (2019) souvenir adalah benda yang berfungsi sebagai pengingat dan dapat dimanfaatkan untuk beraktivitas.

*Merchandise* memiliki beberapa ciri utama, diantaranya adalah fungsionalitas yang menjadikannya bermanfaat dalam aktivitas sehari-hari, elemen branding yang kuat melalui penggunaan logo atau desain khas, serta tujuan promosi yang efektif untuk memperkenalkan identitas tertentu kepada masyarakat luas. *Merchandise* biasanya dirancang agar sesuai dengan audiens atau tema tertentu, seperti acara atau komunitas yang terkait. *Merchandise* mempunyai beberapa fungsi dalam komunikasi sebuah tempat wisata, diantaranya adalah:

1. Sebagai media pembangun citra merek karena terdapat identitas dan ciri khas dari tempat tersebut yang diterapkan ke dalam *merchandise*.
2. Sebagai media promosi yang dapat memperluas jangkauan karena adanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut.
3. Sebagai media yang menghasilkan pendapatan berbeda bagi tempat wisata karena menjual materi-materi promosi.

Definisi lain *merchandising* diartikan sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat atau cukup, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula. Menurut Ardinata (2019) dalam Hadi, (2022) ada beberapa ketentuan mendasar mengenai souvenir, seperti:

- a. Mempunyai nilai seni yang cukup terlihat

- b. Mempunyai kualitas dan ketahanan yang bagus
- c. Terdapat karakter yang khas dari tempat wisata yang diwakili
- d. Mempunyai daya tarik, unik, dan berbeda
- e. Harga yang tidak terlalu mahal agar pengunjung tidak keberatan jika ingin membelinya.

Jenis *merchandise* dalam Jefriyanto (2020) dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Pertama, *merchandise* promosi, yakni produk seperti gantungan kunci atau *tote bag* yang dibagikan secara gratis atau dijual dengan harga terjangkau untuk memperluas jangkauan promosi. Kedua, *merchandise* acara, seperti kaos atau poster yang dijual dalam acara tertentu, misalnya konser atau festival. Ketiga, *merchandise* koleksi, yaitu produk bernilai sentimental atau eksklusif, seperti edisi terbatas atau figurine. Keempat, *merchandise* institusi, seperti souvenir museum atau jaket universitas, yang mencerminkan identitas suatu organisasi.

### **Media Promosi**

Media promosi adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau kampanye pemasaran kepada target audiens. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku, meningkatkan kesadaran, dan membangun hubungan antara konsumen dengan produk atau merek tertentu. Media ini dapat berupa saluran tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun saluran modern seperti media digital, platform media sosial, atau bentuk fisik seperti *merchandise* dan poster. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Perdana, dkk. (2023), media promosi berperan dalam memperkuat strategi pemasaran melalui berbagai elemen yang dirancang untuk menarik perhatian, menciptakan minat, memicu keinginan, dan mendorong tindakan dari konsumen. Pemilihan jenis media promosi biasanya disesuaikan dengan karakteristik produk, audiens yang dituju, dan anggaran yang tersedia.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, media promosi membantu perusahaan atau organisasi mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, atau memperkuat citra merek di mata konsumen. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan seseorang agar bisa mengetahui suatu produk, jasa, profil dari suatu perusahaan. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat misalnya seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, web dan lain-lain (Dwi,2017) dalam Seran (2021:31-36).

### **Merchandise Sebagai Media Promosi**

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *merchandise* sering dimanfaatkan untuk memperkuat kesadaran dan citra merek di mata masyarakat. Produk ini biasanya berupa barang-barang yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, seperti kaos, botol minum, atau gantungan kunci, yang secara tidak langsung menyampaikan pesan merek kepada pengguna Pratama (2023:1-10) Dengan desain yang menarik dan relevan, *merchandise* menjadi cara yang efektif untuk membuat merek lebih mudah dikenali dan memberikan kesan unik yang membedakannya dari kompetitor di industri yang sama.

*Merchandise* sebagai media promosi adalah produk yang dibuat untuk membantu kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan atau memperkuat citra merek, produk, atau layanan kepada audiens yang dituju. Produk ini biasanya dihiasi dengan elemen visual khas, seperti logo, slogan, atau desain tertentu, yang mencerminkan identitas merek. Karena sifatnya yang praktis dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, *merchandise* menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sani (2023), *merchandise* berperan sebagai sarana promosi jangka panjang karena barang-barang ini sering digunakan berulang kali oleh penerimanya, sehingga memberikan eksposur yang terus-menerus terhadap merek. Contohnya meliputi kaos, botol minum, atau gantungan kunci, yang tidak hanya memiliki fungsi praktis tetapi juga dapat menarik perhatian melalui desain yang kreatif dan menarik. Selain itu, *merchandise* mampu menjangkau audiens

yang lebih luas melalui pembagian di acara tertentu, pemberian sebagai souvenir, atau bahkan dijual langsung kepada konsumen. Produk ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang terhubung dengan merek. Dengan menggunakan *merchandise* sebagai media promosi, organisasi atau perusahaan dapat meninggalkan kesan yang lebih mendalam dan positif di benak konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Data

Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo awalnya bernama Stedelijk Historisch Museum Soerabaia dan didirikan pada tahun 1933 oleh Godfried Hariowald Von Faber. Awalnya berlokasi di Jl. Ketabang Kali, Surabaya, museum ini menampilkan koleksi pribadi Von Faber. Seiring meningkatnya minat masyarakat, museum beberapa kali berpindah lokasi—dari Jl. Tegalsari ke Jl. Pemuda No. 3—hingga akhirnya diresmikan sebagai Museum Negeri Mpu Tantular pada 1 November 1974, setelah sebelumnya dikelola oleh Yayasan Pendidikan Umum dan berganti nama menjadi Museum Jawa Timur.

Pada tahun 1975, museum dipindahkan ke Jl. Taman Mayangkara No. 6, namun keterbatasan lahan menghambat penyajian koleksi. Oleh karena itu, museum dipindahkan ke lokasi yang lebih luas di Jl. Raya Buduran, Sidoarjo, dengan luas area 3,5 hektar. Hingga tahun 2021, museum memiliki sekitar 15.600 artefak yang terbagi dalam sepuluh kategori, mencakup periode sejarah dari prasejarah hingga modern. Meskipun hanya sebagian yang dipamerkan, koleksi tersebut merepresentasikan perkembangan sejarah, budaya, dan teknologi di Jawa Timur.

Museum Mpu Tantular memiliki visi untuk mewujudkan masyarakat yang cinta dan bangga terhadap budaya sendiri, serta misi mengoptimalkan fungsi museum sebagai tempat wisata budaya yang komunikatif dan nyaman. Komitmen ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan inovatif untuk menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestariannya.

### *Design Thinking* oleh David Kelley dan Tim Brown

#### 1. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, penulis mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh Museum Negeri Mpu Tantular melalui observasi langsung di lokasi, serta mengumpulkan data dari website resmi dan jurnal terkait. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung museum adalah pelajar SD, SMP, dan SMA yang melakukan kunjungan belajar, disusul oleh masyarakat umum, wisatawan, dan mahasiswa.

Museum Negeri Mpu Tantular awalnya kurang dikenal masyarakat setelah berpindah ke Sidoarjo, hingga akhirnya mampu meningkatkan kunjungan melalui kegiatan edukatif dan kultural, terutama pada tahun 2010–2014. Meski program Merdeka Belajar mendorong kunjungan studi dari berbagai daerah seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik, dan Mojokerto, mayoritas pengunjung masih berasal dari kegiatan terorganisir, bukan karena minat pribadi. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kreatif agar museum menarik bagi pengunjung umum di luar jadwal rutin sekolah atau event.

Kondisi museum masih menghadapi sejumlah kendala, mulai dari minimnya inovasi promosi akibat keterbatasan dana dan dominasi SDM yang kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Ketiadaan ikon khas juga membuat museum kurang menonjol dibanding destinasi edukatif lainnya. Pandemi COVID-19 memperparah keadaan dengan menghentikan aktivitas langsung, membatasi interaksi dengan masyarakat, serta menyoroti kebutuhan akan strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Meski begitu, langkah inovatif telah dimulai, seperti memanfaatkan media sosial dan website untuk promosi serta edukasi digital selama pandemi. Upaya ini cukup berhasil dan masih terus dijalankan hingga kini. Namun, museum membutuhkan strategi yang lebih kreatif dan menasar generasi muda, termasuk pengembangan ikon khas, penyajian koleksi yang lebih menarik, serta diversifikasi program

dan media promosi. Dukungan dana dan sumber daya manusia yang inovatif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan menjangkau masyarakat secara lebih luas.

## 2. Define

Tahapan ini merupakan proses mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari tahap *empathize* untuk mendapatkan informasi yang akan menjadi acuan dalam merancang ide kreatif. Dalam menentukan jenis karya yang akan digunakan sebagai media perancangan merchandise Museum Negeri Mpu Tantular, penulis akan menganalisis kebutuhan museum menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki peran penting dalam menentukan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan atau instansi, sehingga kebutuhan yang diperlukan dapat diidentifikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

<p><b>INTERNAL</b></p> <p><b>EKSTERNAL</b></p>	<p><b>(S) Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ribuan koleksi menarik khas Jawa Timur, beberapa diantaranya merupakan koleksi unggulan yang hanya ada di museum negeri mpu tantular.</li> <li>2. Menjadi rujukan penting bagi pelajar, mahasiswa, dan peneliti yang ingin mendalami sejarah, budaya, dan seni Jawa Timur dengan akses ke berbagai sumber informasi dan koleksi peninggalan sejarah Jawa Timur yang otentik.</li> </ol>	<p><b>(W) Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upaya peningkatan jumlah kunjungan bergantung dengan event atau kegiatan lainnya.</li> <li>2. Belum memiliki identitas atau ikon khas yang dapat dijadikan daya tarik utama untuk menggerakkan hingga menarik minat masyarakat secara luas.</li> <li>3. Belum adanya media promosi berupa fisik seperti merchandise sebagai kenang-kenangan untuk pengunjung yang datang.</li> <li>4. Keterbatasan anggaran dan tenaga ahli untuk pengelolaan museum dan pengembangan program edukasi.</li> <li>5. Keterbatasan SDM yang ada sehingga minimnya inovasi yang dilakukan.</li> </ol>
	<p><b>(O) Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak geografis yang strategis dan mudah diakses dengan area yang lebih luas serta fasilitas untuk pengunjung yang sudah memadai.</li> <li>2. Adanya kegiatan <i>Outing Class</i> dari program Merdeka Belajar dapat meningkatkan jumlah kunjungan museum.</li> <li>3. Konten dokumentasi kegiatan museum di Instagram Museum Negeri Mpu Tantular mendapat respon baik, terlihat dari jumlah views pada video reels.</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan eksposur koleksi unggulan dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten edukatif dan menghibur, seperti kuis sejarah, fakta unik tentang koleksi, atau trivia.</li> <li>2. Menyelenggarakan acara rutin di momen khusus seperti peringatan hari besar dan perayaan budaya, melibatkan pelajar dan warga sekitar sebagai peserta, dan berlangsung di area museum.</li> </ol>
<p><b>(T) Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi sejarah dan budaya yang kini sudah diakses melalui internet dapat membuat masyarakat merasa tidak perlu mengunjungi museum secara langsung untuk memperoleh pengetahuan.</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan ruang interaktif berbasis teknologi, seperti AR/VR (<i>Augmented Reality/Virtual Reality</i>), yang memungkinkan pengunjung mendapatkan sejarah secara langsung.</li> <li>2. Menproduksi konten edukatif seperti seri video tentang koleksi, trivia sejarah, atau fakta menarik tentang budaya Jawa Timur, untuk menarik audiens digital.</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan merchandise bertema koleksi museum dan budaya Jawa Timur, seperti replika, kaos, aksesoris, dan barang fungsional lainnya.</li> <li>2. Mengadakan kegiatan haring seperti <i>workshop</i> kerajinan, tur tokoh budaya, dan pertunjukan seni yang melibatkan pengunjung dan pelajar sekitar.</li> </ol>

Gambar 3. Hasil Analisis SWOT  
Sumber: Khairullah, 2025

Berdasarkan analisis SWOT, Museum Negeri Mpu Tantular membutuhkan strategi promosi yang lebih kreatif, salah satunya melalui pengembangan *merchandise* menarik. Penulis mengusulkan pembuatan merchandise kategori *daily use* seperti kaos, *notebook*, botol minum, gantungan kunci, kipas tangan, bolpoin, gantungan ponsel, dan topi, dengan desain yang mengangkat koleksi unggulan museum atau tema budaya Jawa Timur. *Merchandise* ini diharapkan menjadi daya tarik tambahan, terutama bagi pelajar yang mendominasi jumlah pengunjung, serta dapat digunakan sebagai media promosi saat *event* dan pameran.

Untuk mendukung strategi ini, museum disarankan menyediakan area khusus penjualan merchandise agar pengunjung bisa membeli setelah tur, sekaligus memperkuat kesan kunjungan. Promosi juga bisa dilakukan melalui akun Instagram Museum Negeri Mpu Tantular, misalnya melalui program *giveaway* atau hadiah untuk pengunjung *event*, guna menjangkau audiens lebih luas secara digital.

## 3. Ideate

Museum Negeri Mpu Tantular menghadapi tantangan dalam menarik minat pengunjung karena belum memiliki identitas atau ikon khas yang menonjol. Ketiadaan simbol unik membuat museum



kurang dikenal dibandingkan destinasi edukasi lainnya, meski media sosial telah dimanfaatkan. Salah satu solusi yang diusulkan adalah pengembangan merchandise khas museum sebagai kenang-kenangan yang dapat memperkuat identitas dan memperluas daya tarik pengunjung. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merumuskan ide-ide solusi melalui brainstorming yang mengacu pada kebutuhan museum meliputi :

### **Tema**

Tema desain yang akan dirancang oleh penulis adalah kebudayaan Jawa Timur. Dengan menampilkan beberapa koleksi unggulan maupun yang unik di Museum Negeri Mpu Tantular. Tema ini bertujuan untuk mengenalkan pelajar usia 12-18 tahun pada kekayaan budaya di Jawa Timur.

### **Konsep Verbal**

Konsep verbal berperan penting dalam menyampaikan informasi edukatif serta memperkuat identitas dan nilai Museum Mpu Tantular. Pilihan kata yang tepat dapat membangkitkan motivasi, inspirasi, dan kebanggaan terhadap warisan budaya.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan *tagline* “*Ayo Dolan Nang Museum, Njaga Warisan Jawa Timur*” yang disusun dengan bahasa Jawa sederhana dan akrab, agar mudah dipahami serta membangun kedekatan dengan pengunjung. *Tagline* ini mengajak masyarakat menjelajahi dan melestarikan budaya Jawa Timur dengan cara yang santai dan menyenangkan.

### **Konsep Visual**

Konsep visual *merchandise* museum berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan menyampaikan pesan budaya serta sejarah. Desain yang menggabungkan elemen tradisional Jawa Timur dengan sentuhan kontemporer diharapkan menarik minat pengunjung, terutama generasi muda.

#### **1) Ilustrasi**

Ilustrasi kartun dengan gaya flat design dipilih untuk merchandise, menggambarkan artefak budaya Jawa Timur dengan warna cerah dan ornamen khas. Setiap ilustrasi menyertakan gambar gapura Museum Negeri Mpu Tantular untuk memperkuat identitas. Produk merchandise dengan desain ini diharapkan menjadi kenang-kenangan yang menarik dan edukatif. Contoh ilustrasi yang dirancang meliputi:

- Barong Banyuwangi: Simbol budaya Banyuwangi yang penuh warna, menggambarkan kekuatan dan semangat masyarakat.
- Singo Ulung: Simbol keberanian dan kehormatan dalam budaya Jawa, dengan visual yang kuat dan makna mendalam.
- Arca Ganesha: Melambangkan kebijaksanaan dan pelindung, memberikan nuansa edukatif.
- Arca Durga Mahisasuramardini: Ikon kekuatan dan perlindungan, menyampaikan nilai moralitas.
- Garuda: Simbol kebebasan dan perlindungan, terkait dengan sejarah Kerajaan Majapahit.
- Gapura Museum Negeri Mpu Tantular: Identitas utama museum yang mencerminkan warisan budaya Jawa Timur.

#### **2) Tipografi**

Tipografi adalah seni mengatur, menyusun, dan memilih jenis serta komposisi huruf yang dibuat sedemikian rupa untuk menyampaikan citra atau kesan tersendiri bagi orang yang membacanya (Saptoto, 2016) dalam Rahardjo dan Rolitasari (2023).

*Font* yang digunakan pada desain *merchandise* Museum Negeri Mpu Tantular meliputi "Mundare" untuk nama museum dan "Sketzo" untuk *headline*, yang cocok dengan tema budaya dan organik. Font ini mencerminkan nilai tradisional dengan kesan ceria dan artistik, menarik perhatian pengunjung. Untuk subheadline, digunakan *font* sans serif "Arimo" yang modern, sederhana, dan mudah dibaca, memberikan keseimbangan dengan elemen visual lainnya tanpa mengurangi fokus pada ilustrasi budaya.

### 3) Warna

Secara objektif atau fisik, warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan dan diterima oleh indera penglihatan (Meilani, 2020) dalam (Anita dan Rahmanto, 2022). Pemilihan warna untuk Museum Negeri Mpu Tantular mencerminkan nilai sejarah, budaya, dan edukasi. Warna-warna yang dipilih antara lain:

- Cokelat: Melambangkan kestabilan dan keterikatan dengan alam, cocok untuk koleksi arkeologi.
- Merah Bata: Menunjukkan energi dan kekuatan, mengacu pada arsitektur candi kuno.
- Kuning Emas: Melambangkan kejayaan dan kemuliaan, cocok untuk menggambarkan sejarah kerajaan Majapahit.
- Hijau Tua: Mencerminkan keseimbangan dan kebijaksanaan, relevan dengan nilai spiritual budaya Jawa.
- Putih/Krem: Menunjukkan kesederhanaan dan keterbukaan, memberi kontras dengan artefak.
- Biru Tua: Melambangkan kebijaksanaan dan stabilitas, memberi kesan elegan pada ruang sejarah.



**Gambar 4.** Palet Warna Perancangan Merchandise Museum Negeri Mpu Tantular Sidoarjo  
 (Sumber : Khairullah, 2025)

### Konsep Media

Media yang dipilih dalam perancangan desain *merchandise* Museum Mpu Tantular Sidoarjo bertujuan menghadirkan produk yang tidak hanya praktis dan fungsional, tetapi juga edukatif, sehingga mampu menyampaikan dan mempromosikan pesan budaya serta sejarah kepada pengunjung. Melalui media seperti kaos, gantungan kunci, kipas tangan, botol minum, *notebook*, gantungan ponsel, dan topi. Setiap produk dirancang untuk menjadi sarana promosi yang efektif, menyajikan budaya lokal dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Media yang digunakan dalam perancangan diantaranya :

- **Kaos** – Efektif menyebarkan pesan budaya melalui ilustrasi tokoh sejarah lokal dalam desain yang ringan dan modern.
- **Gantungan Kunci** – Simbol kenangan kunjungan museum yang praktis dan digemari anak muda, menampilkan ikon budaya Sidoarjo.
- **Kipas Tangan** – Menggabungkan fungsi kesejukan dengan ilustrasi batik atau elemen sejarah, sebagai simbol pelestarian budaya.
- **Botol Minum** – Media fungsional dengan desain budaya yang mengingatkan akan museum dan mendukung kampanye lingkungan.
- **Notebook** – Alat mencatat sekaligus media reflektif yang mengangkat tema sejarah dan budaya dalam desain visualnya.

- **Bolpoin** – Alat tulis yang mudah dibawa dan menyisipkan identitas budaya, efektif sebagai media promosi museum.
- **Gantungan Ponsel** – Aksesori trendi dengan desain budaya lokal, cocok untuk generasi muda, sekaligus media promosi berjalan.
- **Topi** – Merchandise fungsional yang stylish, dengan desain yang memperkenalkan sejarah Jawa Timur kepada publik luas.

*Merchandise* ini dirancang tak hanya fungsional, tapi juga edukatif dan menarik secara visual, sehingga mampu memperkuat identitas Museum Mpu Tantular serta mendekatkan nilai budaya kepada masyarakat secara luas.

#### 4. *Prototype*

Setelah ide didapatkan, tahapan selanjutnya adalah memvisualisasikan sebuah ide tersebut. Dalam tahap *prototype* ini akan dibagi kembali menjadi empat tahapan yaitu *thumbnail sketch*, *tight tissue* dan *final design*.

##### a) *Thumbnail Sketch*

*Thumbnail sketch* adalah sketsa kasar yang dibuat manual di atas kertas untuk mengeksplorasi ide desain secara cepat. Dari beberapa opsi, satu sketsa dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai ilustrasi utama.



Gambar 5. Sketsa Notebook  
(Sumber : Khairullah, 2025)



Gambar 6. Sketsa Kipas Tangan  
(Sumber : Khairullah, 2025)



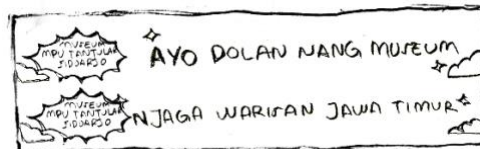
**Gambar 7.** Sketsa Gantungan Kunci  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 8.** Sketsa Kaos  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 9.** Sketsa Botol Minum  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 10.** Sketsa Bolpoin  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 11.** Sketsa Topi  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 12.** Sketsa Gantungan Kunci  
(Sumber : Khairullah, 2025)

### b) *Tight Tissue*

Tahap selanjutnya yaitu *Tight Tissue* yang merupakan suatu bentuk visual dari ide pemikiran desainer yang akan dipresentasikan kepada klien yang terlihat sama dengan desain akhir (Wijaya, 2022). Ide yang sebelumnya telah dirancang abstrak pada proses sketsa dapat diwujudkan menjadi konsep visual yang nyata dan siap untuk diwujudkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan software Adobe Illustrator dengan teknik vektor untuk mendesain *tight tissue*.



**Gambar 13.** Tissue Notebook  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 14.** Tight Tissue Kipas Tangan  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 15.** Tight Tissue Gantungan Kunci  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 16.** Tight Tissue Kaos  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 17.** Tight Tissue Botol Minum  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 18.** Tight Tissue Bolpoin  
(Sumber : Khairullah, 2025)



Gambar 19. Tissue Paper Design  
(Sumber : Khairullah, 2025)



Gambar 20. Tissue Paper Design  
(Sumber : Khairullah, 2025)

c) Final Design

Dari alternatif warna yang dirancang pada tahap tissue paper, terpilih satu warna dari masing - masing desain yang sesuai dengan konsep dan siap untuk diterapkan pada media cetak. Final desain ini merupakan master dari ilustrasi yang akan diterapkan pada media cetak sebagai identitas visual Museum Negeri Mpu Tantular sebagai media promosi.



Gambar 21. Final Design Notebook  
(Sumber : Khairullah, 2025)



Gambar 22. Final Design Hand Fan  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 23.** Final Design Gantungan Kunci  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 24.** Final Design Kaos  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 25.** Final Design Botol Minum  
(Sumber : Khairullah, 2025)





**Gambar 26.** Final Design Bolpoin  
(Sumber : Khairullah, 2025)



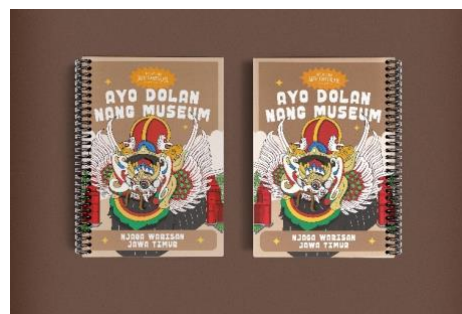
**Gambar 27.** Final Design Topi  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 28.** Final Design Gantungan Ponsel  
(Sumber : Khairullah, 2025)

#### d) Implementasi

Beberapa desain yang telah dirancang pada tahap sebelumnya akan diimplementasikan kedalam sebuah media cetak antara lain kaos dengan gambar bagian depan Museum Mpu Tantular, botol minum dengan ilustrasi Singo Ulung khas Bondowoso, tote bag dengan ilustrasi Arca Durga Mahisasuramardhini yang merupakan arca yang berasal dari Candi Jawi di Pasuruan, *notebook* dengan ilustrasi Barong Banyuwangi, dan gantungan kunci berbentuk ilustrasi Arca Ganesha. Setiap desain memiliki karakteristik unik yang mencerminkan keunikan koleksi Museum Negeri Mpu Tantular dan kebudayaan Jawa Timur.



**Gambar 29.** Implementasi Notebook  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 30.** Implementasi Kipas Tangan  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 31.** Implementasi Gantungan Kunci  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 32.** Implementasi Kaos  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 33.** Implementasi Botol Minum  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 34.** Implementasi Bolpoin  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 35.** Implementasi Topi  
(Sumber : Khairullah, 2025)



**Gambar 36.** Implementasi Gantungan Ponsel  
(Sumber : Khairullah, 2025)

## 5. Testing

Tahapan terakhir dalam metode *design thinking* adalah dengan melakukan uji coba karya yang sebelumnya sudah melewati proses *prototype*. Tahapan ini bertujuan untuk menguji kelayakan hasil desain melalui uji coba atau testing kepada calon pengguna atau target audiens. Target audiens yang digunakan yaitu pelajar berusia 12 - 18 tahun dengan total 15 responden yang ditemui di Museum Negeri Mpu Tantular dan berasal dari beberapa sekolah dengan tingkatan SMP dan SMA/SMK. Berikut diagram hasil kuesioner yang telah diberikan :



**Gambar 37.** Diagram Hasil Kuesioner  
(Sumber : Khairullah, 2025)

Dari diagram diatas terdapat lima pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar desain yang telah dirancang oleh penulis, diantaranya seperti ilustrasi yang dibuat, pemilihan warna, pemilihan font, pemilihan jenis barang dan keseluruhan desain yang dirancang apakah sudah sesuai dengan karakter Museum Negeri Mpu Tantular dengan sentuhan budaya Jawa Timur. Secara keseluruhan dari instrumen yang ditanyakan kepada responden, rata-rata menjawab sangat setuju. Pada instrumen ilustrasi kartun yang digunakan dalam perancangan *merchandise* sudah cocok dengan karakter museum dengan sentuhan budaya Jawa Timur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

desain *merchandise* untuk Museum Negeri Mpu Tantular bisa diterima oleh pelajar sebagai pengunjung museum.

## SIMPULAN DAN SARAN

Promosi memegang peran penting dalam memperkenalkan Museum Negeri Mpu Tantular kepada masyarakat luas. Perancangan merchandise sebagai media promosi bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pengunjung, serta memperkuat identitas museum. Produk seperti kaos, gantungan kunci, dan botol minum dirancang dengan ilustrasi kartun dan warna cerah yang menampilkan artefak dan budaya Jawa Timur, menjadikannya lebih menarik bagi generasi muda, khususnya pelajar usia 12–18 tahun.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa target audiens menyukai konsep desain dan pilihan medianya. Merchandise ini tidak hanya efektif sebagai alat promosi, tetapi juga memberikan ciri khas yang membedakan Museum Mpu Tantular dari museum lain. Selain memperluas jangkauan promosi di luar media sosial dan pameran, produk ini juga berfungsi sebagai kenang-kenangan yang memperkuat kesan museum sebagai pusat edukasi budaya.

Agar promosi ini berkelanjutan, dukungan dari Dinas Pariwisata sangat dibutuhkan, baik dalam bentuk anggaran maupun kampanye pemasaran. Inovasi lain seperti kolaborasi dengan seniman lokal, lomba, atau acara budaya juga dapat diterapkan. Selain itu, peningkatan kapasitas SDM museum melalui pelatihan desain dan pemasaran digital penting dilakukan agar museum tetap relevan, menarik, dan mampu menjangkau generasi masa kini.

## REFERENSI

- Almayanti, A. (2023). Perancangan Media Promosi Ampyang Jawa Melalui Desain Komunikasi Visual di Kabupaten Karanganyar.
- Amalia, R., & Bastaman, W. N. U. (2020). Perancangan Motif Untuk Diaplikasikan Pada Aksesoris Fashion Sebagai Merchandise Untuk Yayasan Matahari Kecil. *eProceedings of Art & Design*, 7 (2).
- Christiawan, Y. (2021). Pelestarian Cagar Budaya di Jawa Timur Study di Museum Mpu Tantular Kabupaten Sidoarjo (*Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya*).
- Goenawan, F. (2022). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Museum Boneka Kanana 'Daeng Manda' di Kota Makasar (*Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta*).
- Hadi, S. (2022). Analisis Akulturasi Budaya Pada Destinasi Wisata Budaya Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah (*Doctoral dissertation, UIN Mataram*).
- Hartadi, M. G., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Warna dan Prinsip Desain User Interface (UI) Dalam Aplikasi Seluler “Bukaloka”. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 5 (1), 105-119.
- Hingide, M. N., Mewengkang, A., & Munaiseche, C. P. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Platform Android Pada Mata Pelajaran PPKN SMK. *Eduatik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1 (5), 557-566.
- Istiqomah, N. (2019). Pengaruh Promosi, Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus (*Doctoral dissertation, IAIN Kudus*).

- Jefriyanto, A. (2020). Buku Lettering Sebagai Media Promosi Surakarya (*Doctoral dissertation, ISI SURAKARTA*).
- Karlina, N. H. (2021). Perancangan Media Komunikasi Visual Orang Tua Sahabat Anak Remaja di Masa Pandemi.
- Lesmana, N. (2024). Perancangan Merchandise Dan Desain Kemasan “E Space Coffee” Di Cirebon Sebagai Sarana Promosi Dan Penguat Identitas (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain VISI Indonesia*).
- Maharani, A., Haeran, H., Munip, A., Fatimah, S., & Mun’amah, A. N. (2024). Pendampingan Promosi dan Inovasi Kemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman “Tuk Tuk Thai” di Rantau Rasau. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3 (2), 265-271.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2019). Instagram dan Twitter Sebagai Strategi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da’wah*, 2 (2), 122-133.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 12 (1), 103-114.
- Paramutia, R. H. T. (2021). *LKP: Perancangan Feed Instagram CV. Rumah Mesin sebagai Media Promosi* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Perdana, M. D., Syafikarani, A., & Ningrum, N. N. (2023). Perancangan Promosi Perdana Home Decoration Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *eProceedings of Art & Design*, 10 (2).
- Pratama, A. D., & Nisa, D. A. (2023). Perancangan Merchandise Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Media Pendukung Thrift Second. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2 (3), 1-10.
- Rahmafani, S. Y. (2020). Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Ramadhan, M. F. D. A., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Ilustrasi Cerita Rakyat Kebo Kicak Karang Kejambon pada T-shirt Sebagai Souvenir Kabupaten Jombang. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 4 (1), 62-76.
- Rachman, A., & Hidayat, M. (2023). Pengembangan Media Belajar Peti Ice Pada Pembelajaran Tematik Siswa Kelas 3 Sekolah Dasar. *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*, 7 (3), 1069-1086.
- Saffanah, K. N. (2023). Analisis Perancangan Website Museum Sebagai Sarana Informasi dan Promosi untuk Mendukung Proses Online Reservasi Penginapan di Museum Tanah dan Pertanian. *Jurnal Media Infotama*, 19 (1), 95-102.
- Sani, L. L. (2023). Strategi Relationship Marketing Yang Dilakukan Segmen Government PT Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).

- Saputra, M. A., & Martadi, M. (2023). Mengenalkan Kesenian Reyog Ponorogo Melalui Modernisasi Merchandise Untuk Anak Usia 8-13 Tahun. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 5 (2), 16-30.
- Sari, D. N., & Rahmadani, F. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Sangkar Burung di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2).
- Seran, K. J. T., & Naiheli, V. N. (2021). Pengembangan Media Promosi Potensi Desa Oepuah Dengan Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1 (1), 31-36.
- Sonia, G. O. (2022). Kesiapan Pengelola Dalam Menerapkan Protokol Kesehatan Di Taman Wisata Wira Garden Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung.
- Sulaksono, G. (2019). Perancangan Informasi Budidaya Dan Potensi Ekspor Ikan Hias Discus Melalui Media Buku Tutorial (*Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia*).
- Supeni, S., & Al Hakim, L. (2020). Mengenal Potensi Desa Wisata Desa Plesungan Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Unisri Press*.
- Sutanto, S. M., Budiwaspada, A. E., & Rudiyanto, G. (2021). Merchandise sebagai pendukung visual branding untuk kekayaan intelektual lokal.
- Triana, M. (2022). Media massa dan public sphere. *Jurnal Scientia*, 4.
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (3), 285-290.
- Yohansyah, K. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8 (4).