

PERANCANGAN BRAND IDENTITY MUSEUM GEDUNG PERUNDINGAN LINGGARJATI

^{1*}Elin Herlina, ²Mochamad Gani Aprila Pratama, ³Rika Nugraha

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Kuningan, Indonesia

E-mail: ^{1*}elin.herlina@uniku.ac.id, ²mgpratamaaaa@gmail.com, ³rika.nugraha@uniku.ac.id

ABSTRAK

Museum gedung perundingan linggarjati merupakan salah satu museum bersejarah yang dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Upaya museum untuk mengembangkan identitas visual sudah baik secara media cetak maupun media visual, namun perkembangan tersebut belum sepenuhnya mendapatkan image atau branding yang tepat, ditambah perkembangan internet dan sosial media yang semakin pesat dapat menjadi hal yang penting untuk mengembangkan *brand image* ditinjau dalam ranah desain komunikasi visual. Perancangan ini bertujuan untuk membuat identitas visual dan sosial media museum agar masyarakat bisa mengetahui sejarah dan keunikan museum. Untuk menghasilkan sebuah identitas visual yang menarik dan representatif maka dilakukan pengumpulan data secara kualitatif dengan mengumpulkan data tentang museum, mengikuti perkembangan *trend* visual, melakukan analisa promosi sebelumnya dan observasi. Perancangan identitas visual Museum Gedung Perundingan Linggarjati meliputi logo, tipografi, warna, dan elemen gambar yang diturunkan kedalam media-media yang digunakan.

Kata Kunci: Museum Gedung Perundingan Linggarjati, Identitas Visual, Sosial Media

ABSTRACT

The Linggarjati Negotiation Building Museum is one of the historical museums managed by the Department of Education and Culture. The museum's efforts to develop a visual identity have been both in print and visual media, but these developments have not yet fully obtained the right image or branding, plus the increasingly rapid development of the internet and social media can be important for developing a brand image in terms of communication design. visual. This design aims to create a visual and social media identity for the museum so that the public can know the history and uniqueness of the museum. To produce an attractive and representative visual identity, qualitative data was collected by collecting data about museums, following the development of visual trends, analyzing previous promotions and observing. The design of the visual identity of the Linggarjati Negotiation Building Museum includes logos, typography, colors, and image elements that are revealed to the media used.

Keywords: *Linggarjati Negotiation Building Museum, Visual Identity, Social Media*

Article Info:

Received: 12 Juli 2022, Revised: 21 Okt 2022, Accepted: 22 Okt 2022, Available Online: 04 Nov 2022

PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa

Barat yang terkenal dari jaman kolonial Belanda. Bagian Timur Wilayah Kabupaten Kuningan ini adalah dataran

rendah, sedangkan dibagian barat berupa pegunungan, dengan puncaknya Gunung Ciremai yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Majalengka.

Terdapat salah satu museum bersejarah yang penting di Kabupaten Kuningan yaitu, Gedung Perundingan Linggarjati. Museum tersebut berlokasi di Jl. Gedung Perundingan Linggarjati Desa Linggarjati, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan. Museum tersebut merupakan tempat diadakannya perundingan antara Republik Indonesia dengan Pemerintah Belanda pasca perang kemerdekaan.

Bernama lengkap Museum Gedung Perundingan Linggarjati, museum ini menjadi saksi bagaimana perjuangan diplomatik yang dilakukan oleh para pendiri bangsa. Diketahui oleh Sutan Syahrir, Soesanto, Tirtoprodjo, Mr. Mohammad Roem, dan Dr. A. K Gani delegasi Indonesia ini berunding dengan delegasi dari Belanda, yaitu Prof. Mr. Schrmerhorn, Dr. F. De Boer, Mr. Van Poll, Dr. Van Mook, dan diplomat Inggris Lord Killearn sebagai mediator.

Branding atau pembentukan brand diperlukan untuk menimbulkan kesadaran pada masyarakat akan citra

produk objek branding. Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), Yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain, Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain dipasar. Menurut Kotler & Keller (2009:258) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.

Branding perusahaan bertujuan untuk membentuk citra dan merefleksikan identitas. Branding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk membentuk citra sebuah perusahaan. Dengan melakukan kegiatan *branding* diharapkan Museum gedung perundingan linggarjati dapat menciptakan *identitas visual* yang sesuai dengan karakter serta layanan yang di tawarkan.

Museum Gedung Perundingan Linggarjati sampai saat ini telah dikenal

baik dalam sejarah secara media cetak maupun media visual. Sehingga penelitian ini untuk memperkuat brand image Museum Gedung Perundingan Linggarjati agar lebih dikenal oleh masyarakat di luar kuningan. Melalui media social Museum ini dikemas dengan konten-konten yang menarik agar bisa membuat para wisatawan mau berkunjung ke tempat sejarah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini untuk menggali informasi-informasi ke lapangan untuk data dasar dalam merancang *brand identity* Museum. Objek penelitiannya adalah Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Subjeknya adalah perancangan Brand Identity Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Berikut metode yang di pakai penulis dalam pengumpulan data: (1) **Observasi**, dengan mengamati bangunannya yang masih terjaga dan lestari. Hasil observasi digunakan sebagai dasar desain *branding* Museum Gedung Perundingan Linggarjati; (2) **Wawancara**, dengan pihak pengelola dan pengurus museum serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai narasumber dalam

penelitian ini; (3) **Studi pustaka**, pengumpulan data-data tambahan dengan melakukan studi literatur terhadap buku yang relevan, seperti literatur tentang Desain Komunikasi Visual, Penelitian Kualitatif, Museum, Brand Identity dan lain-lain dan (4) **Kuesioner**, mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan sejarah Perundingan Linggarjati kepada masyarakat segmen melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Kreatif

Hasil pengumpulan data terhadap konsep yang akan digunakan oleh Museum Gedung Perundingan Linggarjati dalam perancangan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati adalah *authentic* dan *garden house*. Konsep ini memiliki makna keaslian dan rumah yang berkonsep taman terbuka. Sebelum membahas konsep logo dan perancangannya diperlukan terlebih dahulu membahas analisa promosi sebelumnya dan rancangan konsep konten instagram.

1. Analisa Promosi Sebelumnya

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon

konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Peneliti menganalisa beberapa promosi dari hasil promosi yang pernah dibuat oleh pihak pemerintah maupun pihak non pemerintah yang berkaitan dengan perancangan yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Yang nantinya dapat diharapkan membantu peneliti untuk melakukan perancangan. Berikut adalah promosi sebelumnya yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan perancangan:

a. Tour de Linggarjati



Gambar. Logo Tour de Linggarjati
Sumber : <https://img.okezone.com>

Tour de linggarjati adalah event balap sepeda tingkat internasional yang cukup sering digelar setiap tahunnya, event ini merupakan salah satu event yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah dengan salah satu tujuannya untuk menarik wisatawan lokal dan asing untuk bisa menikmati suasana alam asri kuningan. Event ini sudah diselenggarakan hingga 5x dan terakhir diselenggarakan pada tahun 2019.

Persamaan promosi sebelumnya dengan perancangan promosi ini adalah Lokasi penyelenggaraan acara Tour de Linggarjati dan lokasi Museum Gedung Perundingan Linggarjati adalah Linggarjati

Sedangkan perbedaan promosi sebelumnya dengan perancangan promosi ini adalah (a) Tujuan promosi Tour de Linggarjati sangat luas yaitu mencakup wilayah Kabupaten Kuningan, sedangkan untuk Museum Gedung Perundingan Linggarjati hanya dilakukan dalam area Bangunan dan halamannya dengan fokus tujuan edukasi wisata, dan (b) Museum Gedung Perundingan Linggarjati diperlukan promosi setiap hari untuk menarik wisatawan agar bisa datang ke Museum Gedung Perundingan Linggarjati, sedangkan Tour de Linggarjati hanya dilakukan setiap setahun sekali karena merupakan acara balap sepeda.

b. KASKUN



Gambar. KASKUN
Sumber : Akun Instagram Kaskun

Kaos Kuningan atau yang sering banyak disebut KASKUN merupakan salah satu konveksi di Kabupaten Kuningan yang menjual berbagai baju mulai dari kaos panjang dan pendek, baju polo, hingga kaos anak yang bertemakan Kabupaten Kuningan, Selain menjual kaos, Kaskun juga melayani pelayanan sablon kaos, pembuatan bantal, percetakan dan digital printing.

Persamaan promosi sebelumnya dengan perancangan promosi ini adalah sama-sama menjual *merchandise* tentang Linggarjati

Sedangkan perbedaan promosi sebelumnya dengan perancangan promosi ini adalah (a) Pembuatan *merchandise* Kaskun mencakup seluruh tempat ikonik yang ada di wilayah Kabupaten Kuningan, sedangkan untuk Museum Gedung Perundingan Linggarjati menjual *merchandise* yang berfokus untuk Museum Gedung Perundingan Linggarjati, dan

(b) Promosi yang dilakukan Kaskun fokus utamanya adalah pada *merchandise* saja, sedangkan Museum Gedung Perundingan Linggarjati dilakukan promosi diberbagai macam media salah satunya di media sosial yang mengangkat konten tentang sejarah perundingan, tempat wisata dan suasana rekreasi wisatawan.

2. Konsep Konten Instagram

Menurut Russo, Watkins, Kelly, dan Chan (2008) mendefinisikan media sosial sebagai, mereka yang memfasilitasi komunikasi online, jaringan, dan/atau kolaborasi. Konsep promosi yang akan digunakan dalam pembuatan konten instagram menggunakan 2 cara yaitu *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* dapat berupa *advertising*, *Public relation*, *interactive marketing* yang bertujuan memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi/*trust* dan affeksi/*feeling*. Sedangkan, *hardsell* berupa *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat konasi/*reason*.

Menurut Kriyantono (2008: 178) terdapat dua jenis public

relations advertising, yaitu “*hard-selling*” dan “*soft-selling*”. “*Hard-selling*” berarti iklan yang secara langsung menjual produk, biasanya ditandai dengan tampilan gambar atau kemasan produk secara jelas. Sedangkan “*soft-selling*” adalah iklan yang bertujuan memfokuskan pada kesan umum (*image*) yang hendak diraih atau menjual citra korporat (*corporate imageselling*) yang bertujuan menanam citra korporat yang positif.

3. Konsep Logo dan Desain

Selanjutnya perancangan yang akan dilakukan yaitu merancang logo dan implementasi desain yang merupakan hal utama dari peancangan. Selanjutnya yang diperlukan dari perancangan Museum Gedung Perundingan Linggarjati yaitu merancang *Graphic Standar Manual* dan Akun Sosial Media Instagram Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Tahap selanjutnya perancangan adalah menentukan identitas dan citra visual yang akan ditonjolkan, yaitu :

1. Identitas yang ingin ditampilkan dari Museum Gedung Perundingan Linggarjati adalah *authentic* dan *garden house*.

Dari dua konsep ini menjadikan Museum Gedung Perundingan Linggarjati berupa wisata sejarah yang memiliki konsep wisata seperti piknik dan tour wisata edukasi.

2. Citra visual yang akan ditampilkan adalah gaya visual yang modern dan minimalis, sehingga menciptakan Museum Gedung Perundingan Linggarjati tidak kalah saing dengan yang lainnya.

Strategi Kreatif

Saat perancangan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati dibutuhkan rancangan strategi kreatif dalam grafis dan implementasinya. Strategi ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah diteliti dan ditentukan. Adapun unsur strategi kreatif yang digunakan perancangan ini adalah :

1. Unsur Unsur Ikonik

Pada perancangan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati ini merancang logo dan implementasinya dengan unsur ikonik yang berhubungan dengan Museum Gedung Perundingan Linggarjati yaitu gedung/rumah,

naskah, perundingan dan ciremai digabungkan dengan *keyword* sebelumnya yaitu *authentic* dan *garden house*.

2. Warna Dasar

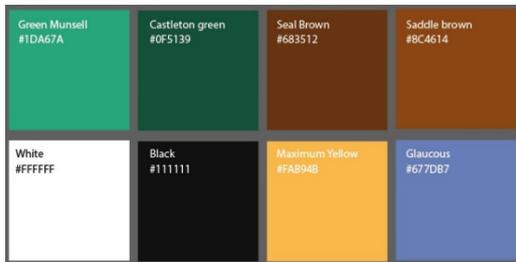


Gambar. Pallette color trend 2022
Sumber : <https://www.vecteezy.com>

Berdasarkan *pallette Color trend* 2022 diatas maka disederhanakan dengan warna yang menyesuaikan *pallette color* tersebut yaitu hijau dengan warna utama pada desain Museum Gedung Perundingan Linggarjati.

Penentuan warna untuk perancangan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati ditambahkan dari konsep *authentic* dan *garden house* yang sesuai dengan Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Warna primer yang didapatkan yaitu *black*,

white, green munsell, castleton green, seal brown dan saddle brown. Sedangkan untuk warna sekunder yang dipergunakan untuk membantu melengkapi warna primer adalah *maximum yellow dan Glaucous.*



Gambar. Pemilihan Warna
Sumber : Gani,M,2022

3. Tipe Huruf

Penggunaan tipe huruf yang akan digunakan dan diaplikasikan ke hasil dan implementasi adalah hasil dari konsep *keyword* yang telah didapatkan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+=[\]{};'"/.,

Gambar. Font Montserrat Bold
Sumber : Gani,M,2022

Penggunaan tipe huruf untuk logo yang didapat adalah Sans Serif yang bernama Montserrat Bold. Font ini cocok pada logo dan implementasi grafis Museum Gedung Perundingan Linggarjati dan merepresentasikan kesan modern yang membuat bahasa merek yang kuat serta Font ini

mempunyai struktur bentuk yang tegas sehingga menampilkan kesan teks yang kokoh dan simple. Lalu penggunaan font untuk keperluan sekunder, Museum Gedung Perundingan Linggarjati memakai font yang berjenis Sans Serif bernama Manrope.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Gambar. Font Manrope
Sumber : Gani,M,2022

Font ini digunakan untuk keperluan implementasi desain yang diaplikasikan ke seluruh media yang akan dirancang dari perancangan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Font ini juga mempunyai bentuk yang simple dan minimalis, tidak terlalu tebal dan cocok menjadi font kedua.

VISUALISASI

Penyajian Data Visual

Perancangan logo yang digunakan untuk Museum Gedung Perundingan Linggarjati, bentuk atau elemen berfungsi untuk membantu memperkenalkan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati, maka bentuk atau elemen yang dipilih adalah:

1. Gedung atau rumah



Gambar. Bangunan Museum
Sumber : *Photo by Mahmur Marganti on Unsplash*

Gedung atau rumah merupakan salah satu ciri khas yang ada di Museum Gedung Perundingan Linggarjati, bangunan yang seperti rumah jaman tempo dulu ini sudah menjadi ikonik dari dahulu, apalagi dengan struktur bangunan yang masih terjaga tanpa ada rombakan yang besar, menjadikan bangunan ini menjadi salah satu bentuk ikonik yang harus ada didalam logo dan implementasinya.

2. Perundingan



Gambar. Aktivitas Perundingan
Sumber : Gani.M.2022

Proses perundingan inipun merupakan hal penting yang ada di

Museum Gedung Perundingan Linggarjati, karena pada saat Museum ini diresmikan oleh pemerintahan Indonesia, dahulunya dijadikan tempat perundingan antara Belanda dan Indonesia.

3. Naskah



Gambar. Patung Berisi Naskah Perundingan Linggarjati

Sumber : <http://infocirebon.com>

Didalam proses perundingan yang berlokasi di Museum Gedung Perundingan Linggarjati terdapat sebuah hasil perundingan yang di buatkan menjadi naskah, isi naskah tersebut mencakup dalam beberapa point utama berikut, yaitu (a) Pengakuan Belanda secara de facto atas eksistensi Negara Republik Indonesia yang meliputi Sumatera, Jawa, dan Madura, (b) Republik Indonesia dan Belanda akan bekerja sama membentuk negara Indonesia Serikat, salah satu bagiannya adalah

Republik Indonesia, dan (c) Republik Indonesia Serikat dan Belanda akan membentuk Uni Indonesia-Belanda dengan Ratu Belanda sebagai ketuanya.

4. Ciremai



Gambar. Gunung Ciremai
Sumber : <https://id.wikipedia.org>

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab 1 bahwa lokasi Museum Gedung Perundingan Linggarjati berlokasi di Jl. Gedung Perundingan Linggarjati Desa Linggarjati, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan (23 km selatan Cirebon). Kabupaten kuningan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di kaki Gunung Ciremai, sehingga menandakan bahwa Museum Gedung Perundingan Linggarjati berada didekat kaki Gunung Ciremai.

5. Tipe Huruf

Menggunakan font gabungan antara Montserrat dan Poppins sebagai

logotype dalam logo Museum Gedung Perundingan Linggarjati karena font ini mudah dibaca dan memiliki karakter yang kuat sehingga cocok untuk digabungkan.

Pengembangan Bentuk Logo

Pada pengembangan bentuk logo, perlu dilakukannya proses *rough sketch* atau sketsa kasar untuk menemukan bentuk dan tipe logo yang akan digunakan sebagai identitas primer perancangan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati. Sketsa yang dilakukan juga membuat alternatif yang dirasa cocok dengan konsep yang sudah ditentukan.

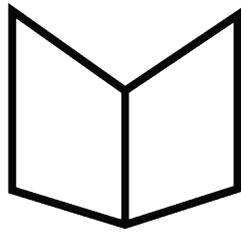


Gambar. Sketsa Kasar Logo
Sumber : Gani.M.2022

1. Pengolahan Bentuk Ikonik

Menjadi Bentuk Simbolik

a. Perundingan



Gambar. Bentuk Simbolik dari Perundingan
Sumber : Gani.M.2022

Pada simbol perundingan digambarkan dengan bentuk seperti buku yang sedang terbuka, menggambarkan bahwa Museum Gedung Perundingan Linggarjati ini bertujuan untuk mewedahi perjanjian-perjanjian yang telah disepakati oleh Belanda dan Indonesia.

b. Naskah



Gambar. Bentuk Simbolik dari Naskah
Sumber : Gani.M.2022

Pada simbol Naskah ini digambarkan dengan bentuk buku yang tertutup, menggambarkan bahwa Museum Gedung Perundingan Linggarjati ini berhasil membuat sebuah perjanjian antara

Belanda dan Indonesia yang dinamai Perjanjian Linggarjati.

c. Gedung, Rumah dan Gunung



Gambar. Bentuk Simbolik dari Gedung, Rumah dan Gunung
Sumber : Gani.M.2022

Untuk simbol rumah, gedung dan Ciremai ini disatukan menjadi bentuk segitiga yang melambangkan bahwa Museum Gedung Perundingan Linggarjati identik dengan bangunannya yang masih *authentic* dan berlokasi tepat dibawah kaki Gunung Ciremai.

d. Logotype

MUSEUM
GEDUNG
PERUNDINGAN
LINGGARJATI — MUSEUM
GEDUNG
PERUNDINGAN
LINGGARJATI

Gambar. Font Montserrat dan Poppins
Sumber : Gani.M.2022

Menggunakan font gabungan antara Montserrat dan Poppins sebagai logotype dalam logo Museum Gedung Perundingan Linggarjati karena font ini mudah dibaca dan memiliki karakter yang

kuat sehingga cocok untuk digabungkan.

MUSEUM GEDUNG PERUNDINGAN LINGGARJATI

Gambar. Logotype Final
Sumber : Gani.M.2022

Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Logotype

Pada proses selanjutnya, bentuk terakhir sudah didapatkan sehingga dibuatnya tampilan logo awal sebagai hasil utama dan dilakukan tinjauan akhir.



Gambar. Logo Awal
Sumber : Gani.M.2022

Logo Terpilih

Logo yang didapatkan memiliki hasil akhir berjenis *combination*. Logo yang merupakan gabungan dari beberapa simbol yang telah ditentukan sehingga memunculkan bentuk seperti buku yang dibuka. Sedangkan font yang digunakan berjenis sans serif merupakan gabungan antara font poppins dan monttserat yang

dimana pada era modern ini jenis *typeface* ini bersifat modern. Warna dasar yang digunakan untuk logo adalah *green munsell* yang menggambarkan suasana yang menyegarkan dan mewakili ketenangan, warna hijau juga diambil dari konsep yang telah ditentukan yaitu *garden house*.



Gambar. Logo Terpilih
Sumber : Gani.M.2022

1. Logo Monokrom



Gambar. Logo Monokrom
Sumber : Gani.M.2022

Monokrom merupakan sebutan lain dari hitam putih atau sering disebut BW. Logo Museum Gedung Perundingan Linggarjati berwarna hitam Putih atau sebaliknya digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam, dan diatas adalah logo Museum Gedung

Perundingan Linggarjati dengan warna hitam putih atau *black and white*.

2. Variasi Ukuran



Gambar. Variasi Ukuran
 Sumber : Gani.M.2022

Untuk ukuran standar logo Museum Gedung Perundingan Linggarjati terkecil adalah 25%. Secara ukuran teknis identitas ini tidak boleh diperkecil lagi karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dan dibaca dari jarak tertentu.

3. Grid System



Gambar 22 Grid System
 Sumber : Gani.M.2022

Grid system ini digunakan sebagai

patokan umum yang harus dipatuhi sehingga dapat menciptakan sifat-sifat yang berkaitan dengan penampilan dalam bentuk desain.

4. Minimum Clear Area



Gambar. Minimum Clear Area
 Sumber : Gani.M.2022

Minimum clear area adalah sebuah area kosong yang berada di keempat sisi logo atau sebuah area kosong antara logo dan elemen lainnya. Berfungsi untuk memberikan ruang agar logo lebih mudah untuk dibaca dan dikenali oleh mereka yang melihat logo tersebut. *Minimum clear area* pada logo Museum Gedung Perundingan Linggarjati sebesar 0,5cm pada keempat sisi logo.

Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity*

1. Tiket



Gambar. Tiket
Sumber: Gani.M.2022

2. X-Banner



Gambar. X-Banner
Sumber : Gani.M.2022

3. Brosur



Gambar 26 Brosur
Sumber: Gani.M.2022

4. Poster



Gambar. Poster
Sumber: Gani.M.2022

5. Instagram



Gambar 28 Instagram
Sumber : Gani.M.2022

6. Merchandise

a. Baju



Gambar 29 Baju
Sumber : Gani.M.2022

b. Stiker



Gambar. Stiker
Sumber : Gani.M.2022

KESIMPULAN

Museum Gedung Perundingan Linggarjati merupakan salah satu destinasi wisata Kabupaten Kuningan yang perlu berkembang dan terus melakukan inovasi melalui promosi-promosi lainnya. Penggunaan *brand identity* Museum Gedung Perundingan Linggarjati atau wisata lainnya di Kabupaten Kuningan untuk meningkatkan dan mengembangkan identitas visual perlu dilakukan karena untuk memperjelas dan mengkomunikasikan segala aspek yang ada pada wisata tersebut. Semakin maju perkembangan internet dan sosial media semakin mudah digunakan dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja, maka

Museum Gedung Perundingan Linggarjati atau wisata lainnya yang ada di Kabupaten Kuningan perlu menambahkan sosial media menjadi salah satu bentuk promosi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Direktorat Museum. 2008. *Pedoman Museum Indonesia*. Direktorat Museum, Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- International Council of Museums. (2007). *Museum Definition* Retrieved from ICOM Statutes: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler Philip, W. Pfoertsch. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2008
- Larsen-Freeman, Diane., & Marti Anderson. 2011. "Emerging Uses of Technology in Language Teaching and Learning". *Techniques & Principles in Language Teaching*. Third Edition. UK: Oxford University Press.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Prasetya Widi Pratama.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Narimawati, Umi. 2008. "Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi." Bandung: Agung Media 9.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). *Participatory Communication with Social Media*. Curator, 21-31.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research dan Development*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sriwitari, Ni Nyoman dan I Gusti Nyoman Widnyana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : GRAHA ILMU
- Tiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Muliyawan, Dhika (2013). *Perancangan Identitas Visual Museum Mpu Tantular*. *Jurnal Teknik Pomits* Vol. 2, No. 1. (2301-9271)
- Nugroho, Didit Prasetyo. (2018). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia* Vol.2, No. 2. (2597-4300).
- Rahmadiano, Sultan Arif. (2020). Peancangan Identitas Visual Museum Wayang Potehi Jombang Sebagai Upaya Konservasi Budaya. *Jurnal Narada*. Vol 7, No. 3. (2477-5143).