

# REBRANDING MUSEUM NASIONAL SEJARAH ALAM INDONESIA UNTUK MEMBANGUN KESADARAN MEREK BAGI MASYARAKAT BOGOR

Dinda Audy Rachma Putri<sup>1</sup>, Sri Soedewi<sup>2</sup> dan Arry Mustikawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[dindaudy@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dindaudy@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [srisoedewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:srisoedewi@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[arrysoe@telkomuniversity.ac.id](mailto:arrysoe@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (Munasain) adalah yang menyimpan banyak koleksi mengenai keberagaman hayati mulai dari sejarah alam Indonesia, flora dan fauna hingga hasil alam Indonesia, kerajinan alam yang berasal dari berbagai suku dan daerah di Indonesia. Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia menjadi salah satu tempat yang menarik bagi pengunjung yang ingin belajar lebih banyak tentang keanekaragaman hayati Indonesia. Namun sayangnya Munasain terbilang kurang diketahui oleh Masyarakat Bogor, hal ini salah satunya dikarenakan ketidak adanya brand awareness serta kurangnya penerapan identitas visual Munasain. Tugas Akhir ini bertujuan untuk membuat perancangan ulang identitas visual Munasain sebagai upaya untuk membangun kesadaran merek bagi Masyarakat Bogor, dalam perancangan ini dilakukannya metode studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, analisis matriks perbandingan, dan analisis SWOT. Rebranding Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia ini meliputi perancangan buku Graphic Standar Manual (GSM) yang berisikan pedoman logo serta supergrafis, serta perancangan media pendukung berbasis AISAS seperti postingan Media sosial, Poster, Banner, dan Merchandise sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia adalah tempat penting untuk mempelajari sejarah dan memberikan edukasi tentang alam Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memperkuat citra museum dan memperkenalkan keberadaan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia di kalangan masyarakat kota Bogor.

**Kata kunci:** Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia, Identitas Visual, Rebranding

*The Indonesian National Museum of Natural History (Munasain) is a place that holds many collections about biodiversity, ranging from Indonesian natural history, flora and fauna to Indonesian natural products, natural crafts originating from various tribes and regions in Indonesia. The Indonesian National Museum of Natural History is one of the interesting places for visitors who want to learn more about Indonesian biodiversity. However, unfortunately, Munasain is relatively unknown to the Bogor community, which is partly due to the lack of brand awareness and the lack of implementation of Munasain's visual identity. This final project aims to redesign the Munasian visual identity as an effort to*

*build brand awareness for the Bogor community. in this design the methods of literature study, observation, interviews, questionnaires, computational matrix analysis, and SWOT analysis are carried out. The rebranding of the Indonesian National Museum of Natural History includes the design of a Graphic Standard Manual (GSM) book containing logo and supergraphic guidelines, as well as the design of supporting media based on AISAS, such as social media posts, posters, banners, and merchandise as an effort to increase brand awareness. The Indonesian National Museum of Natural History is an important place to learn history and provide education about Indonesian nature. Therefore, with this design, it is hoped that it can strengthen the museum's image and introduce the existence of the Indonesian National Museum of Natural History among the people of Bogor city.*

**Keywords:** *National Museum of Natural History of Indonesia, Visual Identity, Rebranding.*

## PENDAHULUAN

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (Munasain) adalah Museum hasil pengembangan dari Museum Etnobotani Indonesia (Mei) yang dibangun oleh Prof. Sarwono Prawirohardjo tahun 1962 dan diresmikan langsung oleh Mantan Presiden Republik Indonesia Prof. BJ. Habibie pada 18 Mei 1982 (Amaliasari et al., 2022). Munasain terdiri atas dua lantai yang dapat di kunjungi wisatawan, di lantai pertama wisatawan dapat melihat koleksi berbagai persebaran tanaman budidaya Indonesia serta sejarahnya, selain itu terdapat pula sumber pangan, obat dan Sejarah rempah di nusantara, Sedangkan di lantai dua terdapat informasi sejarah geologi, geografi dan Sejarah Indonesia, evolusi kehidupan manusia, serta evolusi dan diversitas kehidupan biotanya.

Lokasi berdirinya Museum Nasional Alam Indonesia (Munasain) ini tergolong strategis dengan berada di tengah kota serta cukup dekat dengan Kawasan wisata Bogor yang ramai dikunjungi yaitu Kebun Raya Bogor, dan Istana Bogor. Meskipun lokasi Munasain terbilang cukup strategis dengan kawasan wisata Kota Bogor, jumlah pengunjung yang datang ke Museum Nasional Alam Indonesia (Munasain) tidak sebanyak dengan pengunjung yang datang ke Kebun Raya Bogor. Hal ini sebabkan karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui akan keberadaan Munasain.

Ketidaktahuan Masyarakat terhadap Munasain juga didasari dengan kurang kuatnya identitas visual museum dan kurangnya penyebaran informasi dengan ditandai dengan tidak aktifnya media sosial yang dimiliki oleh pihak Munasain. Serta kurangnya implementasi identitas visual yang dimiliki munasain untuk dapat dikenali dan diingat oleh Masyarakat Bogor. Kondisi ini menandakan bahwa diperlukanya Identitas Visual yang kuat menggambarkan citra dari Museum Nasional Alam Indonesia (Munasain), untuk Meningkatkan Brand Awareness Museum Nasional Alam Indonesia (Munasain). dibutuhkan identitas visual untuk Munasain sebagai sarana wadah informasi agar dapat menarik masyarakat Bogor maupun luar Bogor mengetahui eksistensi serta keanekaragaman hayati yang ada di Munasain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka. Selain itu, metode analisis yang akan digunakan untuk mengolah data yang didapatkan adalah analisis Deskriptif, analisis Matriks, dan analisis SWOT.

### ***Branding***

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan yang akan dilihat dan dikenali masyarakat. Ketika suatu brand telah memiliki identitas merek yang kuat, Kotler (2020)

### **Identitas Visual**

Identitas visual diaplikasikan kepada media Informasi untuk membantu audiens mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan penelitian oleh Arsyad pada Siswanto & Apsari (2021)

### ***Brand Communication***

Komunikasi terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan investor maupun mitra untuk menjalin kerja sama melalui citra dan value positif yang telah dibangun oleh komunikasi brand. (Nardo et al., 2024)

Menurut Sugiyama & Andree (dalam Susanto, 2021) AISAS adalah model strategi komunikasi yang berfungsi untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada target audiens. AISAS memiliki 5 (lima) tahapan yang disebut dengan Attention, Interest, Search, Action dan Share

### ***Brand Promise***

*Brand Promise* berfungsi untuk menjelaskan manfaat brand dari kacamata konsumen. *Brand promise* juga harus memberikan Gambaran keseimbangan antara aspirasi merek dengan realitas yang ditawarkan kepada konsumen. (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004)

### ***Brand Awareness***

Menurut (Albaahirah et al., 2024) *Brand Awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenal suatu merek. Di tunjukan dengan seberapa kuat posisi merek tersebut dalam pikiran atau di kepala pelanggan untuk diingat dan dikenal

### ***Desain Komunikasi Visual***

Menurut Adi Kusrianto dalam Afifi et al. (2020). Desain Komunikasi Visual adalah bidang ilmu yang mempelajari cara kreatif untuk berkomunikasi dan menyampaikan ide dengan visualisasi melalui berbagai media. Serta dengan menggunakan elemen-elemen desain grafis seperti bentuk, gambar, tipografi, tata letak, komposisi, dan penggunaan warna untuk menyampaikan pesan dan ide.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan wawancara dengan Haerul Ikhsan selaku Teknisi Edukasi Munasain, museum ini memiliki nilai sebagai pusat edukasi dan titik temu perspektif masyarakat, serta diharapkan menjadikan Bogor dikenal bukan hanya sebagai kota hujan, tetapi juga kota awal berkembangnya ilmu pengetahuan di Indonesia. Namun, informasi tentang Munasain masih kurang tersebar di kalangan masyarakat Bogor, sehingga kesadaran terhadap keberadaannya pun rendah. Upaya promosi seperti program Go to School dan kerja sama dengan dinas pariwisata telah dilakukan, namun hasilnya belum maksimal. Sementara itu, Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber masyarakat Bogor, ketiga narasumber mengaku tidak mengetahui tentang Munasain karena belum pernah melihat promosi di media sosial atau ruang publik, serta belum ada penggambaran identitas visual yang meyakinkan. Mereka menilai bahwa branding dan identitas visual yang kuat sangat memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi suatu tempat.

Dari hasil observasi di Munasain, sekat dinding Munasain berwarna kuning dan warna hijau, coklat, dan biru, yang merupakan warna khas Munasain, menghiasi ruang. Munasain juga memiliki media informasi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, seperti teks informasi di setiap koleksi. Sayangnya, desain dan warna kotak teks informasi ini tidak konsisten, mulai dari putih dan coklat hingga yang memiliki desain sendiri, yang mengurangi keindahan visual pameran. Selain itu, di setiap ruangan ada papan petunjuk sebagai pemandu, tetapi tampilannya kurang menarik dan tidak memanfaatkan sepenuhnya elemen identitas visual museum.



Gambar 1 Logo Munasain  
Sumber: Data Pribadi

Saat ini, logo Munasain berbentuk burung dengan warna hijau, biru, dan coklat yang mewakili elemen alam. Namun, tampilannya tidak kuat secara visual dan tidak memiliki identitas yang membedakan museum ini dari museum lain. tipografi yang digunakan tidak memberikan kesan ilmiah, edukatif, atau nasional, dan bentuk logo dianggap kurang menonjolkan karakter museum karena bentuk logo tidak dapat diimplementasikan kepada media informasi lainnya. Jika menggunakan logo yang lebih modern, minimalis, dan komunikatif, Munasain memiliki potensi besar untuk menjangkau banyak orang, khususnya generasi muda. Munasain telah memiliki media promosi seperti brosur dan akun media sosial (Instagram, Twitter, dan Facebook), sayangnya akun tersebut tidak aktif. Selain itu, kurangnya penggunaan desain identitas visual di media sosial menyebabkan Munasain tidak menarik dan tidak dikenal masyarakat.

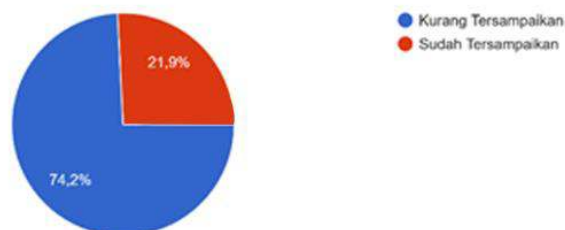


Gambar 2 Museum di Kota Bogor  
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil survei terhadap 128 responden, museum yang paling dikenal masyarakat Bogor adalah Museum Zoologi (70,3%), Museum Perjuangan

(53,9%), dan Museum PETA (41,4%), sementara Munasain hanya dikenali oleh 39,1% responden. Sebanyak 55,5% responden mengaku belum pernah mendengar tentang Munasain, dan hanya 44,5% yang pernah mendengarnya— dengan mayoritas informasi diperoleh dari media sosial (29,7%) dan teman/keluarga (26,6%). Terkait promosi, 57,8% responden tidak pernah melihat promosi Munasain dan 37,5% hanya jarang melihat. Sebanyak 79,7% responden belum pernah mengunjungi Munasain, namun bagi yang pernah, mereka menilai koleksi dan informasi yang disajikan menarik dan lengkap.

Melalui media sosial MUNASAIN apakah pesan promosi serta identitas Brand sudah diterapkan?  
128 jawaban



Gambar 3 Pesan Promosi dan Identitas Brand Munasain  
Sumber: Data Pribadi

Terkait persepsi visual dan daya tarik, 98,4% responden menyatakan bahwa identitas visual penting dalam menarik minat masyarakat. Faktor yang paling dipertimbangkan dalam mengunjungi museum adalah jenis koleksi dan pameran (72,7%), media promosi yang menarik (51,6%), serta rekomendasi dari teman/media sosial (47,7%). Meski begitu, 57,6% responden merasa identitas visual Munasain masih kurang mudah diingat, dan meski 82% menilai warna color palette sudah sesuai citra Munasain, beberapa menyebut warnanya kurang kontras atau kurang tepat. Dalam hal promosi digital, 74,2% responden merasa pesan promosi dan identitas brand Munasain belum tersampaikan dengan baik di media sosial.

Tabel 1 Analisis Matriks




Jenis Media	Museum Bekasi	Museum Mpu Tantular	Museum Loka Jala Crana Surabaya
Logo			
Jenis Logo	Logogram dan Logotype	Logogram dan Logotype	Logogram dan Logotype
Warna	Menggunakan warna biru tua dan jingga. Warna Biru untuk mencerminkan visi museum sebagai tempat yang ramah dan berbasis teknologi. serta warna jingga menggambarkan antusiasme.	Menggunakan 3 warna dari logo Provinsi Jawa Timur, yaitu putih menggambarkan transparansi, biru menggambarkan kepercayaan dan hijau, yang berarti pertumbuhan serta kelestarian.	Menggunakan Warna ungu dan biru tua. Unggu memiliki makna mempesona dan biru tua mengambarnya kecerdasan dari penelitian.
Tipografi	Tipografi menggunakan <i>font Montserrat</i> memberikan kesan kokoh dan <i>simple</i>	Tipografi menggunakan <i>font</i> Mudhead dan <i>font</i> Poppins sebagai <i>secondary font</i>	Tipografi menggunakan font Kayak Sans karena sesuai dengan konsep "Enchanting Discovery"
Ilustrasi	Visualisasi bentuk Bangunan Museum, dengan bentuk segitiga melambangkan konsep waktu, bentuk kotak gambaran dari bentuk <i>microchip</i> . 3 garis, menggambarkan jaringan ( <i>network/networking</i> ).	Visualisasi hiasan garuda dengan bentuk perisai sebagai ikon dari museum. Bentuk gapura yang menggambarkan museum terbuka untuk edukasi.	Visualisasi gelombang ombak dan orbit planet. Gelombang ombak menggambarkan museum yang menyimpan peninggalan angkatan laut. Orbit planet menggambarkan fasilitas planetarium di museum.

Table 1 Analisis Matriks

Sumber: Data Pribadi

Menurut analisis data branding Museum, ciri-ciri logo, makna, tipografi, pemilihan warna, serta visi dan misi disesuaikan dengan ciri khas masing-masing Museum, Museum sejarah berbasis teknologi Bekasi menampilkan kesan kokoh dan modern, Museum Mpu Tantular menampilkan bentuk-bentuk dan simbol Jawa Timur, dan Museum Loka Jala Crana menampilkan isi melalui ombak dan orbit, yang menunjukkan sejarah angkatan laut dan koleksi luar angkasa. Ketiga logo tetap didasarkan pada gambar, visi, sejarah, dan karakteristik unik setiap museum.

Tabel 2 Analisis SWOT

EKSTERNAL	INTERNAL	
	Strength	Weakness
	1. Tidak banyak museum yang memiliki koleksi mengenai Sejarah alam hayati Indonesia 2. Lokasinya strategi berada di tengah Kota Bogor. 3. Memiliki ruangan yang luas yang dikelompokkan menjadi berbagai kategori sesuai dengan jenisnya 4. Memiliki banyak koleksi 5. Merupakan Museum yang dikelola oleh lembaga resmi yaitu BRIN 6. Masih banyaknya petugas yang bekerja untuk merawat dan menjaga museum.	1. Masyarakat Bogor banyak yang belum mengetahui keberadaan museum 2. Kurangnya perhatian dalam media social 3. Tidak adanya implementasi Identitas visual dalam media informasi yang dapat membuat masyarakat mengenal dan mengingat Munasain
Opportunities	S-O	W-O
1. Berkerjasama dengan sekolah dengan adanya program go to school. 2. Berlokasi strategis di Tengah kota dekat dengan tempat wisata lainnya di kota Bogor 3. Munasain yang dikelola oleh lembaga milik pemerintah	Merupakan museum yang unik karena tidak banyak museum yang menyimpan koleksi Sejarah alam Indonesia, Munasain juga memiliki banyak koleksi keberagaman hayati Indonesia dan ruangan museum yang sangat luas untuk di <i>explore</i> . Dengan potensi yang telah	Perancangan ulang identitas visual Munasain yang tepat dan menarik akan diperlukan untuk dapat diaplikasikan kepada media informasi serta media promosi museum sebagai <i>Brand Awareness</i> , dengan memberikan citra yang menarik untuk Munasain

Table 1 Analisis SWOT

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan data analisis SWOT yang ada, Penulis memilih kolom W-O (Weakness – Opportunities) sebagai strategi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di Munasain. Dengan adanya perancangan ulang identitas visual yang menggambarkan citra Munasain serta adanya Brand Awareness yang diciptakan melalui pengaplikasian identitas visual kepada media Informasi serta media promosi agar Masyarakat dapat menyadari akan keberadaan Museum yang cukup

unik di kota Bogor. Serta dapat menimbulkan rasa ketertarikan Masyarakat kepada Munasain untuk mencari tau dan mengunjungi Museum.

### **Konsep Pesan**

Konsep pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan pesan informatif dan pesan edukasi mengenai pengetahuan alam Indonesia dengan adanya identitas visual yang mewaliki citra yang di miliki Munasain sebagai museum informatif dan mengedukasi.

### **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif pada perancangan identitas visual ini akan berlandaskan dari value Munasain yaitu “menjadi titik temu sebagai perspektif masyarakat” serta kata kunci yaitu Natural, Cerdas, dan Terbuka, dengan menggunakan Teknik adaptasi dan modifikasi, perancangan identitas visual Munasain mengadaptasi bentuk alam, adaptasi bentuk tersebut dimodifikasi sehingga membentuk suatu objek logo yang sesuai.

### **Konsep Media**

Media utama dalam perancangan ini berupa logo yang berfungsi sebagai media visual yang kuat untuk menggambarkan sebuah identitas dengan menggunakan elemen visual yang sesuai dengan citra yang ada pada Munasain. Supergraphic juga berfungsi agar media grafis diimplementasikan dapat terlihat lebih konsisten sesuai dengan identitas visual yang ada. Serta Graphic Standar Manual (GSM) berisikan penjelasan serta aturan dalam mengaplikasikan identitas visual yang sudah dirancang.

### **Media Pendukung**

Media pendukung sebagai salah satu cara untuk mengimplementasikan identitas visual Munasain serta untuk meningkatkan penyampaian pesan dan meningkatkan citra Munasain.

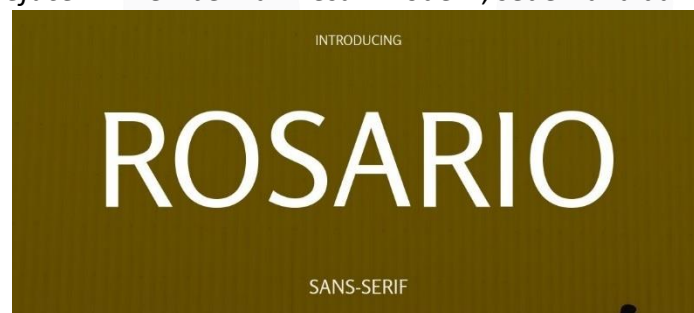
### **Konsep Visual**

Perancangan Identitas Visual Munasain dirancang dengan menggunakan palet warna yang bersifat natural seperti coklat, hijau, dan biru serta gaya visual mengangkat elemen pengetahuan serta alam.



Gambar 4 Palet Warna  
Sumber: Data Pribadi

Tipografi yang akan digunakan untuk perancangan identitas visual Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia adalah menggunakan Rosario semiserif *typeface* karena *typeface* ini memberikan Kesan modern, sederhana dan tegas.



Gambar 5 Tipografi  
Sumber: font.download

### Konsep Komunikasi

Dalam konsep komunikasi strategi pendekatan adalah menggunakan Model komunikasi AISAS, dengan digunakannya model AISAS dapat menyebarkan pesan ataupun informasi secara bertahap dan terstruktur.

### Hasil Perancangan

Dalam konsep komunikasi strategi pendekatan adalah menggunakan Model komunikasi AISAS, dengan digunakannya model AISAS dapat menyebarkan pesan ataupun informasi secara bertahap dan terstruktur.

## Logo



### MUSEUM NASIONAL SEJARAH ALAM INDONESIA

Gambar 6 Logo Munasain  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 7 Konfigurasi Logo  
Sumber: Data Pribadi

Perancangan logo Munasain menggunakan teknik adaptasi dan modifikasi yang ditunjukkan dengan mengadaptasi bentuk daun, akar, dan tunas sebagai penggambaran dari alam, adaptasi bentuk atom dan panah sebagai gambaran dari pengetahuan. Perancangan logo berlandaskan dari value yang dimiliki oleh munasain yaitu menjadikan munasain sebagai titik temu perspektif Masyarakat, ditandai dengan daun berbentuk panah yang mengarah pada satu titik. elemen yang digunakan pada logo munasain memiliki makna tersendiri dan menjadi penggambaran citra yang dimiliki oleh Munasain.

## Graphic Standar Manual (GSM)



Gambar 8 Cover Graphic Standar Manual  
Sumber: Data Pribadi

Dalam perancangan Buku Graphic Standar Manual (GSM), Buku Graphic Standar Manual (GSM) ini berjumlah 62 halaman dengan berisikan panduan penggunaan identitas visual Munasain yang meliputi, penggunaan logo, tipografis serta palet warna yang akan digunakan dapat terjaga konsistensi serta intergritas dari Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia.

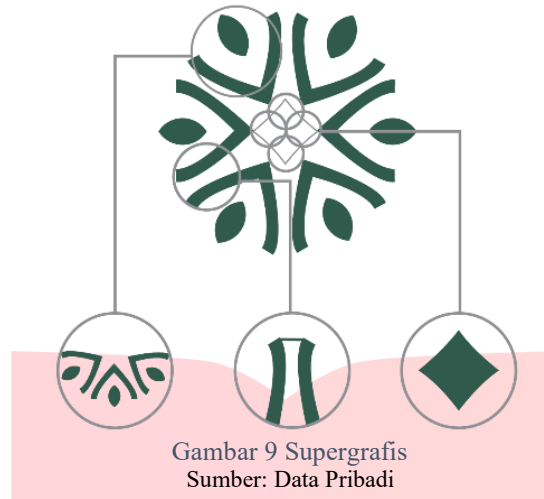
## Brand DNA



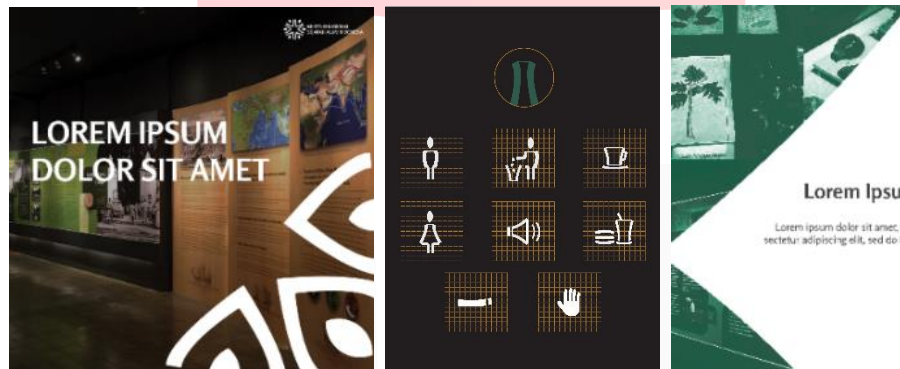
Gambar 9 Aplikasi Identitas  
Sumber: Data Pribadi

*Brand DNA* Munasian yang berupa *Keyword* Natural, Cerdas, dan Terbuka sebagai *Brand Personality* Munasain, serta Tagline “Alam, akar pengetahuan” yang memberikan makna bahwa alam adalah awal untuk memahami dunia secara lebih luas, dan Munasain menjadi salah satu tempat untuk mempelajari Alam.

## Supergrafis



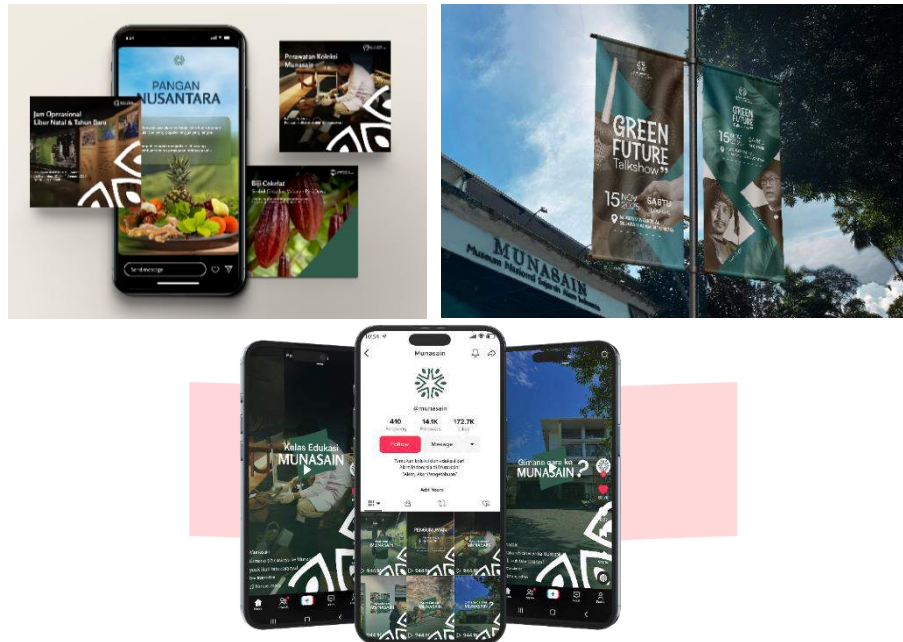
Gambar 9 Supergrafis  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 10 Penerapan Supergrafis  
Sumber: Data Pribadi

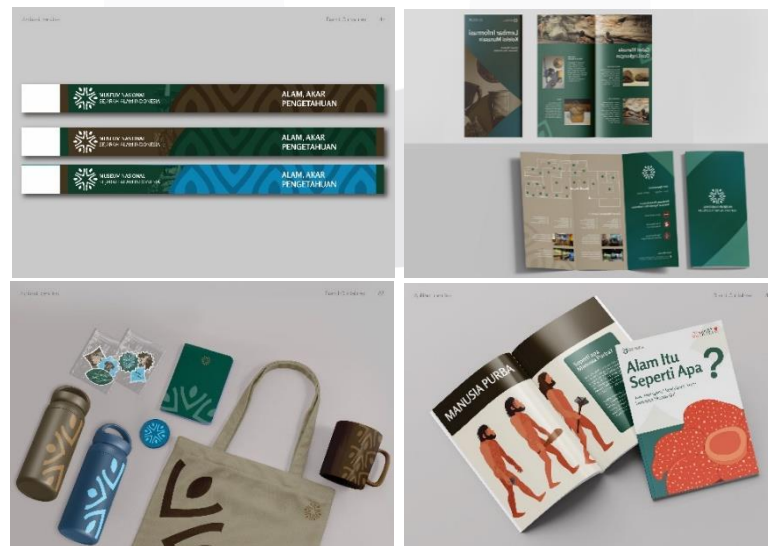
Pembuatan Supergraphic identitas visual Munasain didapatkan dari komponen identitas utama Munasain, terdapat 3 komponen Munasain yang digunakan untuk supergraphic diantara adalah: elemen panah daun, akar, serta kristal. Ketiga supergrafis ini dapat digunakan di beberapa media untuk menambahkan variasi namun tetap menojolkan ciri khas dari Munasain. Elemen supergafis berbentuk daun dapat digunakan pada media digital seperti postingan instagram serta media cetak seperti merchandise untuk menciptakan ciri khas Munasain. Supergafis berbentuk akar dapat digunakan pada media signage museum, serta supergrafis berbentuk kristal digunakan pada media cetak seperti poster serta media digital seperti postingan instagram.

### Aplikasi Identitas



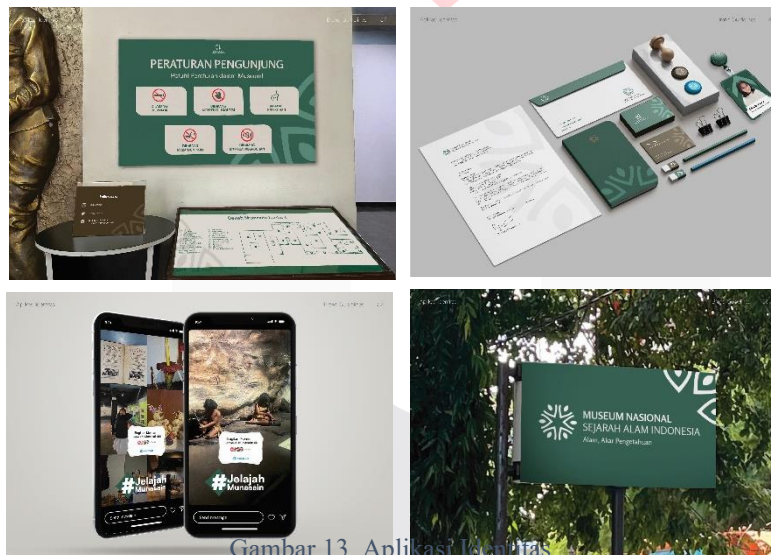
Gambar 11 Aplikasi Identitas  
Sumber: Data Pribadi

Aplikasi Identitas menerapkan konten serta promosi Munasain Menggunakan supergrafis yang ada. Media ini terdiri dari tiket, poster workshop museum, *Banner*, konten media sosial, *Merchandise*, *Stationery set* serta *Signage*.



Gambar 12 Aplikasi Identitas  
Sumber: Data Pribadi

Identitas visual Munasain juga diterapkan pada media katalog karya, tiket museum, booklet dan denah ruangan Munasian, penerapan pada tiket museum, denah serta katalog karya Munasian digunakan sebagai perlengkapan pariwisata sebagai perlengkapan pariwisata untuk pengunjung yang datang ke Munasain, penerapan booklet dengan berisikan informasi mengenai pengetahuan alam dan berisikan juga mini quiz digunakan sebagai perlengkapan program edukasi yang dapat di promosikan kepada pihak sekolah. dengan penerapan ini akan menghasilkan keselarasan visual yang meningkatkan keyakinan museum sebagai tempat pendidikan dan inspirasi. Penggunaan supergrafis tidak hanya memperkuat karakter visual Munasain, tetapi juga membuat pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan menarik di Munasain.



Gambar 13 Aplikasi Identitas

Sumber: Data Pribadi

## KESIMPULAN

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia sudah memiliki identitas visual berupa logo, namun belum adanya penerapan identitas visual utama kepada media media lainnya yang dimiliki oleh Munasian seperti media komunikasi dan media promosinya. sehingga Masyarakat tidak familiar terhadap identitas

Munasain. Identitas utama yang sudah dimiliki oleh Munasain juga dianggap kurang mudah diingat dan kurang menggambarkan isi serta citra dari Munasain. Dengan hal ini diperlukannya rebranding terhadap identitas visual Munasain sehingga citra Munasain dapat lebih dikenal dan dapat diterapkan kepada media lainnya yang dimiliki oleh Munasain.

Media komunikasi dan promosi juga sangat diperlukan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia untuk menjangkau lebih banyak pengunjung dari Masyarakat Bogor, dari media sosial Munasian yang sudah ada, tidak adanya penerapan identitas visual sehingga membuat Masyarakat kurang tertarik untuk mencari tau lebih jauh mengenai Munasain. Strategi AISAS dapat menjadi upaya untuk permasalahan ini adanya perancangan pada desain media sosial, dan promosi Munasian diharapkan dapat mendorong citra dan ciri khas Munasain kepada audiens sehingga audiens dapat tertarik untuk mencari tau lebih jauh lagi mengenai Munasain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Afifi, A. H., Nugraha, N. D., & Aditya, D. K. (2020). Perancangan Destination Branding Pariwisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat. *Eproceedings Of Art & Design*, 7(2).
- Albaahirah, I., Ilhamsyah, I., & Ningrum, N. N. (2024). Perancangan Brand Activation Susu HiLo Active untuk Meningkatkan Awareness di Kalangan Gen Z. *Eproceedings of Art & Design*, 12(1), 22.
- Amaliasari, D., Cahyaningrum, Q. N., & Purwanty, D. R. (2022). Brand Awareness Rebranding Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (Munasain). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 102–111.
- Andriyani, Y., Yohanitas, W. A., & Kartika, R. S. (2024). Adaptive Innovation Model Design: Integrating Agile and Open Innovation in Regional Areas Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100197.
- Asthararianty, A., & Lesmana, F. (2018). *Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana*. Petra Christian University.
- Award, Z. A. (2013). *Kajian Visual Desain Sampul Buku Novel Karya Andrea Hirata*.

Universitas Pendidikan Indonesia.

- Fadilla, P., Soedewi, S., & Resmadi, I. (2023). Perancangan Environmental Graphic Design sebagai Media Informasi dan Identitas Visual pada UPTD Konservasi Penyu Kota Pariaman. *EProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Fajari, M. H., & Abidin, M. R. (2024). Rebranding UPT Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 157–171.
- Fauzan, M. A., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Felia, Y., & Medyasepti, F. (2021). Perancangan Rebranding Taman Bacaan Pelangi. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(2), 71–85.
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123–129.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Prenhalindo.
- Masruroh, N. (2020). Dinamika Identitas dan Religiusitas pada Branding Halal Di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(2), 317–338.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Prabandari, D., Avenzora, R., & Sunarminto, T. (2018). Kearifan Lokal untuk Pengembangan Ekowisata di Kota Bogor. *Media Konservasi*, 23(3), 274–280.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Said, A. A. (2006). *Unsur-Unsur Desain*. Badan Penerbit UNM Makassar.
- Seruni, L. S. (2023). *Membangun Identitas Visual yang Kuat untuk Bisnis Anda*. Ruangkerja.id. <https://www.ruangkerja.id/blog/identitas-visual-untuk-bisnis>
- Siswanto, R. A., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Usaha Mikro Es Puter Pak Kadir di Kediri sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan dan Memberdayakan UMKM. *EProceedings of Art & Design*, 12(1), 14.
- Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. *Waca Cipta Ruang*, 5(2), 379–387.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, A. B., & Wijanarko, Y. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Susanto, D. (2021). *Model Aisas untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Suyatman, U. (2021). Citarum yang Merana dalam Pengabaian Nilai Kabuyutan Orang Sunda. *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 18(1), 51–61.
- Uqba, M. T., Bahruddin, M., & Yurisma, D. Y. (2016). *Perancangan Brand Identity Museum Loka Jala Crana Surabaya Berbasis Sejarah dan Sains Sebagai Upaya Pengenalan Laboratorium Pendidikan bagi Masyarakat* [Universitas Dinamika]. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1823>
- Vanya, K. M. P. (2022). *Pengertian Museum dan Jenisnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/24/090000769/pengertian-museum-dan-jenisnya>
- Vasthi, N. A., Jasjfi, E. F., & Budiwaspada, A. E. (2024). The Bekasi Museum Visual Brand Identity Design. *Journal Art & Design*, 7(2), 211–230.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.

