

## PERANCANGAN BRANDING MUSEUM RAJA ALI HAJI SEBAGAI PUSAT WISATA BUDAYA MELAYU KOTA BATAM

Rhahima Aisya Putri<sup>1</sup>, Ria Sapitri<sup>2</sup>, Muhammad Adi Sukma Nalendra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia

<sup>1</sup>[1923029@iteba.ac.id](mailto:1923029@iteba.ac.id), <sup>2</sup>[ria@iteba.ac.id](mailto:ria@iteba.ac.id), <sup>3</sup>[adisukma@iteba.ac.id](mailto:adisukma@iteba.ac.id)

### Abstrak:

Museum merupakan sebuah wisata budaya dalam upayanya menyampaikan sebuah informasi mengenai sejarah maupun kebudayaan dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Akan tetapi, perspektif mengenai wisata museum yang kuno, tua, membosankan dan menyeramkan masih dominan di kalangan masyarakat. Salah satunya terjadi di Museum Raja Ali Haji yang berada di Kota Batam. Kurangnya *branding* serta promosi terhadap museum mengakibatkan kurangnya intensitas pengunjung yang datang ke museum. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *branding* Museum Raja Ali Haji dan kelanjutan pengaruh branding terhadap museum dalam rangka mengubah pandangan masyarakat untuk membentuk citra wisata positif yang lebih kuat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur, wawancara, kuesioner dan melakukan observasi. Tujuan besar dari perancangan penelitian ini diharapkan Museum Raja Ali Haji dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan intensitas pengunjung serta citra Museum Raja Ali Haji.

**Kata kunci:** Branding, Budaya Melayu, Museum, Pariwisata

### Abstract :

*The museum is a cultural place to convey information about history and culture by actively involving the community. However, the perspective on museum tourism that is ancient, old, boring, and scary is still dominant among the public. One of them happened at the Raja Ali Haji Museum in Batam City. The lack of branding and promotion of the museum results in a lack of intensity of visitors coming to the museum. The purpose of this design is to design the Raja Ali Haji Museum branding and see further how branding influences the museum to change people's views to form a stronger positive tourism image. The research method used for data collection is a descriptive qualitative research method in the form of a literature study through journals, interviews, questionnaires and observations. The big goal of designing this research is that the Raja Ali Haji Museum can increase visual appeal and increase the intensity of visitors and the image of the Raja Ali Haji Museum.*

**Keyword:** Branding, Malay Culture, Museum, Tourism

## **LATARBELAKANG**

Museum merupakan sebuah penunjuk identitas nasional sebagai sebuah instrumen penting dari sebuah negara, provinsi, kota, ataupun sebuah adat dan kebudayaan. Di Indonesia sendiri definisi dari museum sudah diatur di dalam Peraturan Pemerintah yang berbunyi Museum adalah sebuah lembaga, pengamanan, perawatan, tempat pemanfaatan dan penyimpanan benda bukti material hasil lingkungan, budaya manusia, alamnya untuk mempertahankan pelestarian dan perlindungan kekayaan budaya (PP No.19 tahun 1995).

Dikutip dari perkataan UNESCO (2005) mengatakan bahwa museum dan industri kreatif memiliki korelasi dan peranan yang penting dalam membuat suatu seni atau koleksi. Agar dapat diakses khayalak luas dikarenakan memiliki karakteristik yang sama, yaitu menggunakan teknologi komunikasi dan informasi dalam penyampaian. Dalam upaya menyampaikan informasi, museum dijadikan sebuah objek wisata budaya yang dibuka oleh umum agar masyarakat dapat datang untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan untuk mengenal akar sejarah budayanya. Dikutip dari Spillane (dalam Daranca, 2019) menyatakan bahwa sebuah keinginan dan susunan motivasi dalam mempelajari riset mengenai cara hidup dan adat istiadat menandakan sebuah wisata budaya. Sementara itu, pariwisata budaya menurut Geriya (dalam Daranca, 2019) adalah jenis pariwisata yang memberikan identitas dan mendominasi dalam pengembangan pariwisata. Dari kedua penjelasan inilah bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa museum juga termasuk ke dalam objek wisata kebudayaan bersamaan dengan wisata kuliner dan seni pertunjukan.

Wisata Museum dapat menyimpan sejarah daerah hingga negara agar dapat dikenal dan dipelajari masyarakat dan wisatawan. Akan tetapi, di Indonesia objek wisata seperti museum masih belum menjadi objek wisata

yang paling diminati atau dicari oleh masyarakat. Berkurangnya keinginan mengunjungi wisata museum dikarenakan sedikitnya promosi dan *destination branding* terhadap wisata museum kepada khayalak ramai dan wisatawan, sehingga menimbulkan dampak adanya perspektif bahwa museum merupakan destinasi wisata yang kuno dan membosankan (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan komunitas jelajah budaya tercatat bahwasannya yang tidak tahu tentang Komunitas Jelajah Budaya sebanyak 60%, yang mengetahui hadirnya perpustakaan sebanyak 25%, yang mengetahui hadirnya lembaga arsip sebanyak 4%, dan yang mengetahui kehadiran museum sebanyak 11% (dalam Hereyah & Kusumaningrum, 2019).

*Branding* dari museum merupakan aspek yang penting dikarenakan *branding* dari sebuah museum bisa menghubungkan identitas dan psikologi antar artefak/koleksi dari museum kepada audiens Scheff, Rentschler & Gilmore (dalam Belenioti & Vassiliadis, 2017) dan juga *branding* yang kuat dari sebuah museum dapat meningkatkan keakraban, loyalitas, dan mendorong kemitraan pengunjung (King, 2015).

Museum Raja Ali Haji merupakan salah satu wisata budaya Melayu yang berada di Kota Batam. Budaya yang paling menonjol di Kota Batam adalah melayu, dikarenakan Melayu merupakan suku pertama di Kota Batam sejak tahun 231 Masehi dan dikenal dengan sebutan Orang Selat. Suku Melayu menjadi suku yang mendominasi Kota Batam dengan 32,78% jiwa kemudian 17,61% jiwa disusul oleh suku Jawa, 14,97% jiwa oleh suku Batak, 12,93% jiwa oleh suku Minangkabau, dan 6,28% jiwa oleh suku Tionghoa (Danuwidjojo et al., 2021).

Pengaruh dari agama mayoritas di Kota Batam, yaitu islam memberikan dampak kepada budaya melayu yang sangat kental. Hal ini menjadikan budaya Melayu menjadi akar budaya di Kota Batam. Beberapa

budaya Melayu yang terbentuk di Kota Batam merupakan hasil dari unsur keagamaan dan mitos, berupa tari seperti Tari Zapin dan Tari Jogi yang menggambarkan budaya arab (Ambalegin et al., 2019). Menurut Peraturan Daerah Kota Batam Nomor 1 Tahun 2018 tentang Pemajuan Kebudayaan Melayu, menyatakan arah kebijakan Kota Batam tertuju pada kearifan lokal Melayu, sehingga menjadikan Batam kondusif dalam mendorong kegiatan budaya, sosial politik dan ekonomi dalam masyarakat (Danuwidjojo et al., 2021).

Museum Raja Ali Haji sebelumnya merupakan bangunan kosong yang tidak difungsikan setelah gelaran acara MTQ pada tahun 2017, kemudian diaktifkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sebagai Museum (Sianturi, 2022). Diresmikan pada hari Jumat, 18 Desember 2020 pada peringatan Hari Lahir Kota Batam ke-191 menjadi museum kebudayaan melayu pertama yang diresmikan. Museum Raja Ali Haji menyimpan benda - benda bersejarah dan menyimpan banyak perjalanan peradaban Kota Batam, dimulai dari zaman Kerajaan, Temenggung Abdul Jamal, Belanda, Riau Lingga, Jepang, masa Kemerdekaan Indonesia, B. J. Habibie , Kota Administratif, Otorita Pertama, Pemerintahan Kabupaten Kepri, hingga Khazanah Melayu.

Akan tetapi, upaya *branding* dan promosi yang dibentuk masih belum terlalu baik dalam menyampaikan identitas dari Museum Raja Ali Haji itu sendiri. Hal ini terlihat pada akun *Instagram* Museum Raja Ali Haji dengan *username @museumbatam\_rah*, dimana *branding* dari akun *Instagram* tersebut kurang menyampaikan identitas kebudayaan Melayu dan kurang menyampaikan informasi mengenai museum. Di dalam museum sendiri masih terdapat beberapa kekurangan, ukuran *description card* di beberapa artefak yang terlalu kecil serta kurangnya *wayfinding* yang memberikan arah kepada pengunjung. *Wayfinding* sendiri tidak hanya meningkatkan keterbacaan dan pemahaman informasi, tetapi juga memperkaya

pengalaman pengunjung melalui penciptaan lingkungan yang teratur dan mudah diakses (Harahap et al., 2024).

Berdasarkan Google *review* pengunjung, masih banyak bagian – bagian museum yang masih belum terisi koleksi kebudayaan Melayu, sedangkan Museum Raja Ali Haji akan menjadi rujukan pembangunan Museum Belitung Timur, hal ini dikonfirmasi dengan adanya kunjungan dari Wakil Bupati Belitung Timur pada tanggal 13 Januari 2022. Kurangnya promosi dan *branding* baik melalui media sosial maupun secara langsung, mengakibatkan sedikitnya intensitas pengunjung yang datang mengunjungi museum di hari kerja maupun di hari libur, kurang lebih hanya 50 pengunjung yang datang (Sahputra, 2022).

Maka dari fakta dan data di atas, penulis ingin merancang suatu *branding* untuk Museum Raja Ali Haji dengan tujuan agar identitas dari Museum Raja Ali Haji dapat lebih kuat dalam menyampaikan sejarah dan kebudayaan melayu dari Kota Batam.

## LANDASAN TEORI

**Brand Atau *Branding*, adalah** asosiasi non fisik atau wujud fisik dalam merepresentasikan sebuah entitas sebagai pembeda dengan identitas lainnya. Brand berupa nama, logo dan identitas untuk dikenal oleh masyarakat (Rustan, 2021). Dalam area desain, branding berpusat pada pembangunan citra dan kepercayaan publik. Branding bertujuan untuk memudahkan Identifikasi dalam pengenalan brand-brand dengan yang lainnya kepada para penglihat, mengungguli komoditi dikarenakan adanya kepercayaan terhadap produk yang telah memiliki brand ketimbang yang tidak, menciptakan value dari tingkat kepercayaan dalam menaikkan reputasi dan daya saing

**Proses branding**, menurut Rustan terdapat 5 tahapan dalam sebuah branding, yaitu riset dengan menggabungkan berbagai masalah dan fakta oleh sebuah entitas melalui pertanyaan-pertanyaan 5W1H. Brand Differentiation dan Brand Position dengan membuat strategi unique selling proposition. Tahap ketiga, Brand Promise yaitu merancang image brand dengan komitmen yang dibentuk dan dipertunjukkan untuk disampaikan kepada khalayak. Brand Image & Brand Identity, membuat identitas verbal dan visual untuk publik dalam mengenal wujud brand. Maintenance/Pemeliharaan, tahap terakhir untuk selalu menjaga konsistensi dan melindungi brand agar terhindar dari pembajakan atau munculnya penurunan kepercayaan publik.

**Teori gestalt**, teori mengenai cara individu memandang sebuah kesatuan yang utuh berkaitan dengan proses psikologi manusia. Teori ini terbagi menjadi similarity, semua objek adalah sekelompok bila memiliki kemiripan. Proximity, objek adalah sekelompok bila memiliki jarak yang tidak berjauhan. Continuing Line, objek memiliki komposisi yang lurus dan simpel. Closure, objek tersusun lengkap dan tidak putus.

**Teori layout**, menurut Jefkins (dalam Ardhanariswari & Hendrainigrum, 2014) *layout* adalah proses perencanaan dari unsur iklan seperti, tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, dengan menggunakan pengukuran yang seksama. Prinsip terbagi menjadi emphasis & sequence, yaitu penyusunan urutan untuk mengatur penekanan visual pada area tertentu.

**Teori tipografi**, Tipografi memiliki fungsi sebagai informatif yang memberikan pemahaman informasi, fungsi ekspresif dan estetika sebagai penyampaian aspek keindahan, fungsi simbolis sebagai fungsi yang memiliki tanda atau symbol (Kusrianto, 2013).

**Teori warna**, Menurut Brewster dalam Nugraha (dalam Amin, 2017) pengelompokan warna dibagi menjadi warna primer (warna utama tanpa

campuran), warna sekunder (warna yang berasal dari campuran primer), warna tersier (warna campuran dari ketiga warna dasar). Warna disesuaikan dengan persepsi yang ingin dibawakan dengan tujuan meningkatkan citra dan dapat menyentuh emosi

## **METODE PERANCANGAN**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

**Wawancara**, penulis melakukan wawancara kepada anak muda usia 17-25 tahun yang merupakan warga kota batam yang nantinya akan di pisah sesuai jenjang pendidikannya, dan apakah sudah mengunjungi museum atau belum berkunjung. Pertanyaan seputar Museum Raja Ali Haji dan seputar desain secara umum.

**Kuisisioner**, dibagikan kepada 20 responden dengan rentan usia 17-25 tahun, baik yang sudah ataupun belum mengunjungi Museum Raja Ali Haji sebagai referensi untuk merancang branding terhadap Museum Raja Ali Haji.

**Observasi**, dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan untuk melihat tingkah laku serta kelompok masyarakat seperti apa yang berkunjung ke museum.

**Studi Literatur**, dilakukan dengan mengumpulkan data dari jurnal untuk digunakan sebagai panduan dan tolak ukur penulis ketika melakukan perancangan *branding* museum .

### **2. Metode Perancangan**

**Penelitian**, melakukan sebuah riset terhadap Museum Raja Ali Haji dengan mengumpulkan fakta lapangan dimulai dari kejelasan mengenai visi misi, sejarah, nilai historis dari Museum Raja Ali Haji. Kemudian penulis juga mendapatkan catatan mengenai bagaimana letak geografi, demografis, psikografis serta gaya hidup, baik itu untuk masyarakat kota batam ataupun pengunjung yang mengunjungi museum. Pada tahap ini penulis menggunakan

metode brainstorming untuk memperkecil data-data umum yang telah didapat untuk mendapatkan poin kesimpulan

**Memperjelas Strategi**, menentukan strategi yang ingin digunakan dari segi nilai brand dan segi kesadaran untuk mengetahui solusi dari permasalahan dapat tercapai sesuai dengan tujuan.

**Merancang Identitas**, penulis mulai merancang logo, banner, brosur yang telah dipilih sesuai dengan goals dan strategi yang telah ditetapkan. Juga menetapkan pemilihan media, warna, dan font.

**Membuat Titik Sentuh**, penulis membuat user journey setelah menentukan media yang ditentukan untuk mendapatkan pola kebiasaan dari umur yang diriset.

**Mengelola Aset Desain**, desain yang dirancang akan di tes oleh penulis kepada audiens untuk mendapatkan validasi dan reaksi apakah telah sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Analisis Hasil Pengumpulan Data**

**Data Wawancara**, disimpulkan bahwa dari 3 narasumber, bahwa museum dalam kategori sejarah secara general masih terkesan kuno dan membosankan, kurangnya interaksi yang interaktif kepada pengunjung museum generasi Z secara digital. Museum Raja Ali Haji dianggap terasa bosan, tata letak artefak serta penulisan penjelasan sejarah yang panjang dan tidak *to the point* langsung kepada peristiwa utama dalam sejarah tersebut juga membuat anak muda jadi bosan membacanya ditambah literasi penduduk Indonesia masih dalam kategori rendah.

Narasumber juga sepakat bahwa promosi dan branding yang dilakukan oleh Museum Raja Ali Haji masih terkesan kurang dan tidak serius, sehingga museum hanya mendapatkan kunjungan paling banyak dari Lembaga-lembaga yang mendapatkan undangan untuk datang mengunjungi museum.



**Data Kuesioner**, dari 39 responden disimpulkan bahwa masyarakat telah mengetahui kehadiran Museum Raja Ali Haji di Batam, sebanyak 29 orang. Juga dalam angka 29 responden, sepakat Museum Raja Ali Haji membutuhkan perbaikan dalam hal promosi ataupun isi di dalam museum. Sehingga dari data hasil kuesioner, secara keseluruhan Museum Raja Ali Haji memang terdapat banyak kekurangan, terlebih pada aspek branding atau promosi dan aspek menyampaikan informasi sejarah di dalam museum kepada para pengunjung.

**Data Observasi**, disimpulkan bahwa pengunjung pada saat penulis berkunjung dibulan april hanya terdapat beberapa dan hanya ada satu kelompok saja dari suatu Lembaga yang datang berkunjung ke museum untuk membuat sebuah video tentang museum. Hal ini dibuktikan dari data petugas museum, tercatat pada bulan April hanya terdapat 103 pengunjung yang datang berkunjung kemuseum. Dari segi museumnya, terdapat kekurangan dari penjelasan sejarah yang panjang dan tidak *to the point* dimana Qr Code tidak memberikan interaksi yang interaktif kepada pengunjung.

## 2. Proses Perancangan

**Riset**, terbagi menjadi segmentasi, Targeting, dan Positioning, hal ini terbagi menjadi:

**Demografis**, pada usia 19 – 25 tahun berstatus mahasiswa yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan. Geografis, difokuskan kepada target pasar anak muda (Gen Z) terutama mahasiswa dengan rentang usia 19-25. Difokuskan kepada mahasiswa/i yang berada di kota batam dan memiliki minat baik untuk berkunjung ke museum ataupun belajar Sejarah melayu tentang Kota Batam. Hal ini dikarenakan berdasarkan data riset pengunjung, mahasiswa adalah pengunjung yang paling sedikit datang ke museum. Sehingga, target terfokuskan untuk meningkatkan audiens mahasiswa.

**Targeting**, penulis menargetkan target pasar untuk *branding* Museum Raja Ali Haji kepada anak muda yang penasaran dan menyukai wisata yang baru dan menarik, serta ingin mendapatkan ilmu disela – sela wisatanya dimana target sedang dalam masa mencari banyak ilmu dan banyak pengalaman, baik itu dari segi pendidikan ataupun sosial.

**Positioning**, memposisikan Museum Raja Ali Haji sebagai museum sejarah melayu pertama di Kota Batam dan menjadi pelopor berdirinya museum-museum sejarah lainnya di Batam. Menjadikan Museum Raja Ali Haji sebagai museum yang *authentic* dan akan selalu diingat oleh masyarakat atau pengunjung.

**SWOT**, untuk memahami strategi yang tepat, penulis menyusun swot terhadap museum Raja Ali Haji. **Kekuatan (*Strengths*)**, museum kota pertama dan museum sejarah Kota Batam serta sejarah Melayu pertama di Kota Batam, tidak membebankan biaya masuk terhadap pengunjung, berada di lokasi yang strategis yang berdekatan dengan pelabuhan internasional, menjadi objek wisata dengan tema baru

**Kelemahan (*Weaknesses*)**, Bangunan yang terlihat sudah lama, baik dari dalam maupun dari luar, dibandingkan museum lainnya, fasilitas di dalam museum yang kurang, seperti AC ataupun lantai bangunan yang sudah kurang, display artefak yang terkesan kurang eksklusif, kurangnya informasi terhadap keberadaan museum, kurangnya *branding* dan interaksi yang interaktif kepada pengunjung, tim manajemen museum yang tidak pernah melakukan promosi terhadap museum secara besar.

**Peluang (*Opportunities*)**, Pertumbuhan pengunjung yang akan semakin meningkat kedepannya dikarenakan menjadi objek wisata baru di Kota Batam, menjadi satu-satunya pilihan untuk belajar dan mengetahui sejarah Kota Batam secara langsung, peluang untuk terus dikembangkan dan

dikenalkan kepada masyarakat luas baik Kota Batam maupun Indonesia, potensi untuk menjadi satu – satunya wisata melayu yang harus dikunjungi.

**Ancaman (*Threats*)**, Jika tidak terus dikembangkan, maka Museum Raja Ali Haji hanya menjadi destinasi wisata sementara, perubahan tren dan preferensi pengunjung terutama pengunjung dengan umur 19 – 25 keatas dapat mengurangi dan menambah fakta bahwasannya museum menjadi destinasi wisata yang membosankan, regulasi dan anggaran dana yang ketat dari pemerintahan terhadap perkembangan museum.

**Strategi kreatif**, penulis membuat strategi promosi melalui media sosial untuk mempromosikan Museum Raja Ali Haji, dikarenakan mahasiswa lebih aktif pada media social. Penulis merancang desain Instagram feed, story dan facebook advertising semenarik mungkin agar target yang melihat tidak merasa bosan. Penulis juga membuat konten pengenalan artefak yang berada di museum dan tokoh – tokoh melayu se-interaktif dengan melalui visual video.

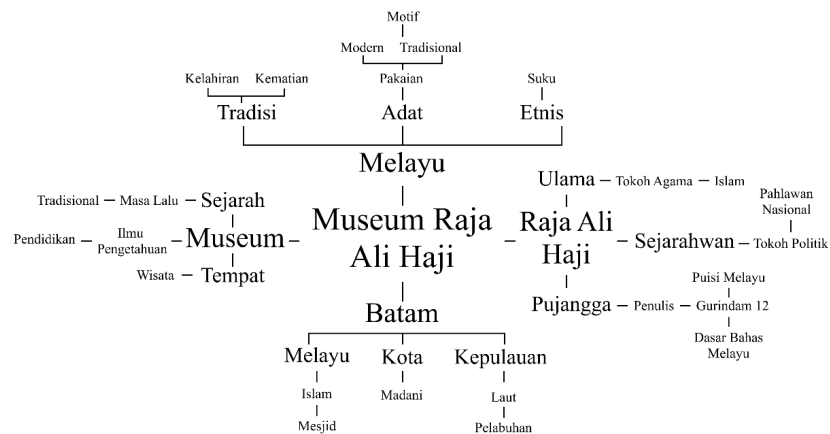
**Pameran Interaktif dan Konten Digital**, penulis mencoba untuk menciptakan lingkungan yang interaktif di dalam museum, dengan memperbarui system qr code seinteraktif mungkin. Penulis juga membuat konten digital, seperti video motion pengenalan artefak, sehingga nantinya target yang datang mengunjungi museum merasakan interaksi yang cukup dekat terhadap museum.

### **Memperjelas Strategi (*Clarifying Strategy*)**

**Unique Selling Proposition**, Museum Raja Ali Haji merupakan museum pertama sejarah Kota Batam dan sejarah Melayu. Maka dari kesimpulan tersebut terciptalah *Unique Selling Proposition* untuk Museum Raja Ali Haji merupakan “museum pertama sejarah kota batam dan melayu yang autentik”.

### Merancang Identitas (*Designing Identity*)

**Brainstorming/ Penyaringan Ide**, penyaringan kata untuk menghasilkan fokus keyword dari pembuatan logo Museum Raja Ali Haji. Setelah menemukan kata kunci yang tepat, nantinya kata kunci tersebut akan dikelompokkan sesuai kesamaan data. Berikut adalah brainstorming untuk logo dan desain Museum Raja Ali haji:



Gambar 1 Brainstorming logo Museum Raja Ali Haji  
Sumber: Rahima (2023)

**Penyaringan kata kunci**, terdapat 4 Kata kunci yang terpilih yaitu Museum Raja Ali Haji, motif melayu, Kota Batam dan Raja Ali Haji. kata kunci yang terpakai untu pembuatan logo dan konsep desain media pendukung adalah hanya: modern, minimalis, elegan, hijau, kuning, cogan melayu, motif melayu, arab melayu, gurindam 12 dan islam.

Tabel 1 Kata Kunci Branding Museum Raja Ali Haji

Character	Color	Objects	Activity
Modern	Hijau	Cogan Melayu	Gurindam 12
Simple	Biru	Arab Melayu	Seni Budaya
Minimalis	Kream	Motif Melayu	Tradisi
Elegan	Hitam & Putih		Islam
	Butterrum		

**Visual Rancangan**, terdapat 4 kata kunci yang diwakilkan dengan visual yaitu, (1) Museum Raja Ali Haji, (2) Motif Melayu, (3) Cogan Melayu, (4) Arab Melayu. Untuk Museum Raja Ali Haji penulis mengumpulkan beberapa visual dari Museum Raja Ali Haji itu sendiri.



Gambar 2 Visual Rancangan Museum Raja Ali Haji  
Sumber: Rahima (2023)

Selanjutnya, untuk visual motif melayu penulis menemukan berbagai macam motif melayu yang memiliki kesinambungan dengan gurindam 12 untuk menjadi kata kunci. Untuk kata kunci cogan melayu, diwakilkan oleh cogan melayu yaitu sebuah benda kebesaran dan kebanggaan para sultan dan kerajaan melayu pada zaman dahulu. Kata kunci arab melayu yaitu sebuah Bahasa yang digunakan masyarakat melayu pada zaman dahulu.

**Warna**, yang terdapat pada kata kunci dan beserta maknanya, yaitu hijau (diasosiasikan dengan kata kunci “islam”, warna hijau sering sekali di asosiasikan sebagai warna islam), biru (diasosiasikan sebagai warna formal, hal ini berhubungan dengan kata kunci yang penulis pilih yaitu minimalis), cream & tutterum (pemilihan warna ini mewakili warna asli cogan), hitam & putih (digunakan untuk font atau text)



Gambar 3 Alternatif warna yang digunakan pada perancangan  
Sumber: Rahima (2023)

**Alternatif Tipografi**, berikut table yang akan menjelaskan mengenai alternatif font beserta kriteria penilaiannya:

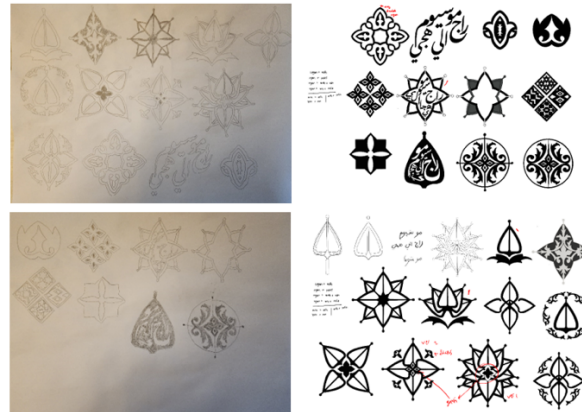
Tabel 2 Alternatif font media desain 1

Nama Font	<i>Legibility</i>	<i>Readability</i>	<i>Visibility</i>	<i>Clarity</i>
PT Serif	*****	****	***	****
Cormorant SC	****	*****	****	****

Tabel 3 Alternatif font media desain 2

Nama Font	<i>Legibility</i>	<i>Readability</i>	<i>Visibility</i>	<i>Clarity</i>
Be Vietnam Pro	*****	*****	****	*****
Noto Sans Vithquki	*****	*****	****	*****

**Logo**, penulis membuat 23 buah sketsa alternatif dengan menggabungkan kata kunci. Sketsa di buat pada kertas hvs ukuran a4 dengan menggunakan pensil, lalu dirapikan pada ipad dengan menggunakan aplikasi *procreate* dengan menggunakan warna hitam putih. Pemindahan sketsa ini dilakukan agar garis dari sketsa dan bentuk logo terlihat lebih jelas lagi.



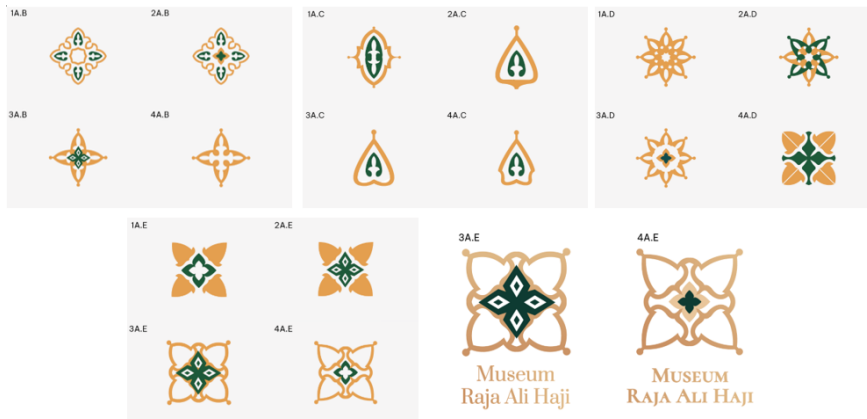
Gambar 4 Sketsa Alternatif Logo  
Sumber: Rahima (2023)

Kemudian, terpilih 6 sketsa untuk dikembangkan menggunakan *software adobe illustrator*, sketsa digital ini sudah mulai diberikan warna yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah pengembangan tahap 1



Gambar 5 Tahap Pengembangan Logo Tahap 1  
Sumber: Rahima (2023)

Pada pengembangan logo tahap 2 ini, telah terpilih logo nomor 3F, untuk membuat logo menjadi khas dan mewakili museum dengan tetap memilih logo yang sebelumnya dan digabungkan dengan logo nomor 2E dengan mewakili visual cogan melayu yang dimana menjadi ikon dari Museum Raja Ali Haji itu sendiri. Gabungan logo menghasilkan 16 logo alternatif dan terpilih 2 final alternatif



Gambar 6 Tahap Pengembangan Logo Tahap 2  
Sumber: Rahima (2023)

Final logo terpilih adalah nomor 4A.E. Dengan mempertimbangkan kedekatan yang sesuai, yaitu cogan melayu yang mengelilingi motif melayu ditengah sebagai perwakilan gurindam 12 “yang empat” yaitu syari’at. Motif melayu ditengah terdapat negative space untuk menciptakan motif melayu dan logo menggunakan logotype “cormorant sc” yang dimana tergabung ke dalam keluarga serif.

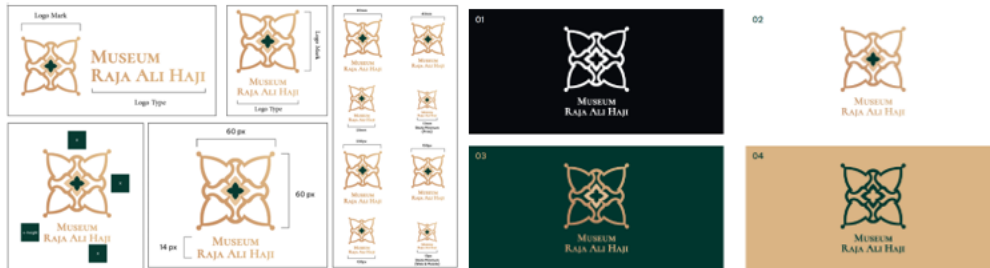


Gambar 7 Logo Final  
Sumber: Rahima (2023)

**Komponen logo**, logo Museum Raja Ali Haji terdiri dari logo mark dan logotype, dan terdapat 2 style logo yaitu, horizontal dan vertical logo. Kedua komponen logo memiliki tujuan pengaplikasian yang berbeda-beda. Struktur dan kontruksi logo adalah ketetapan ukuran dan proporsi logo yang sesuai standar. Minimum clear space digunakan untuk adanya jarak spasi minimum.



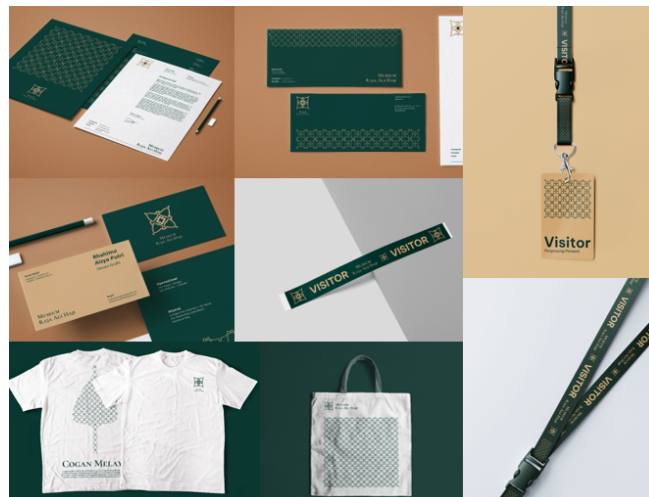
Ukuran skala untuk mengatur keterbacaan yang sesuai dan jelas. Secondary Logo, merupakan pilihan lain untuk pengaplikasian pada media yang berbeda



Gambar 8 Komponen Logo dan Secondary Logo  
Sumber: Rahima (2023)

### Menciptakan Titik Sentuh (*Creating Touchpoints*)

**Pengembangan media,** Media komunikasi dirancang untuk menyampaikan citra museum secara konsisten di seluruh platform. Kop dan map surat digunakan untuk pengenalan kepada instansi, amplop untuk korespondensi dengan instansi kecil, ID card, lanyard, dan gelang tiket bagi pengunjung, kartu nama untuk memperkuat citra profesional, serta kaos dan tote bag sebagai souvenir pendukung.



Gambar 9 Media Pendukung  
Sumber: Rahima (2023)

Media pendukung untuk desain promosi terdiri dari billboard untuk peletakan di outdoor dalam hal promosi offline, facebook advertising, Instagram story dan Instagram feed untuk promosi. Media di dalam museum terbagi menjadi infografis untuk memuat informasi objek museum, label desain, poster desain, QR Code dan sign system



Gambar 10 Media Pendukung Desain Promosi  
Sumber: Rahima (2023)

**Iklan**, terdapat logo motion yang diperuntukkan untuk semua media yang menggunakan video, seperti halnya, video promosi, video layanan masyarakat ataupun video event. Logo motion dibuat di *adobe after effect*. Selain itu, motion artefak museum diperuntukkan mengenalkan dan mempromosikan isi dari museum.



Gambar 11 Iklan Motion  
Sumber: Rahima (2023)

**Mengelola asset**, Dalam memastikan konsistensi dalam penggunaan elemen merk, adanya penguraian cara menggunakan elemen desain dengan benar, dan baik dalam hal ukuran, proporsi, warna, dan lainnya yaitu melalui *Graphic Standard Manual (GSM)*. GSM yang dibuat adalah

**Brand Overview**, meliputi latar belakang dari brand yang dibranding dan kemudian terdapat kata kunci untuk pembuatan logo dan desain.

**Logo Overview**, berisikan perjalanan sketsa awal hingga akhir dari logo museum raja ali haji, juga terdapat latar belakang, peraturan mengenai ukuran logo, warna logo, dan peraturan mengenai ketentuan logo

**Tipografi**, yang berisikan jenis huruf apa dan yang harus digunakan untuk berbagai keperluan dan media seperti judul, teks, dan lain-lain.

**Palet Warna**, berisikan mengenai daftar warna sah apa saja yang digunakan untuk merk, termasuk kode warna RGB, CMYK, dan HEX.

**Elemen Grafis**, berisikan mengenai grafis dari desain yang telah dibuat dan sebagai gambaran apabila diaplikasinya kepada media lainnya, elemen grafis yang ada pada bab ini merupakan elemen grafis yang bisa digunakan.

**Contoh Aplikasi**, berisikan mengenai contoh visual yang konkret dari desain yang sudah kita buat sebelumnya, tentang bagaimana elemen-elemen dari desain diterapkan dalam situasi yang nyata diberbagai media.

## **SIMPULAN**

Branding yang dirancang untuk destinasi wisata dapat menunjang pengembangan kawasan tersebut. Oleh karena itu, branding perlu menjadi perhatian berbagai pihak, terutama pemerintah kota maupun provinsi, karena dapat memperkuat promosi dan memperindah citra kota. Selain itu, branding juga mampu mengubah persepsi masyarakat, seperti dalam konteks ini, di mana penulis merancang branding untuk mengubah citra museum yang dianggap membosankan menjadi destinasi wisata yang interaktif dan nyaman.

Melalui perancangan ini, diharapkan branding yang dirancang dapat mendukung promosi museum dan meningkatkan citranya. Penulis juga berharap rancangan ini menjadi acuan bagi pengelola museum untuk lebih menyadari pentingnya peran branding dalam membangun identitas tempat wisata. Sepanjang proses perancangan, penulis menyimpulkan bahwa keilmuan Desain Komunikasi Visual memiliki peran signifikan dalam memperkuat branding serta menyelesaikan masalah visual dan informasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ambalegin, Arianto, T., & Azharman, Z. (2019). Kampung Tua Nongsa Sebagai Tujuan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Budaya Melayu Batam. *Dinaamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 67-75. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2863>
- Amin, D. (2017). Upaya Meningkatkan Kemampuan Anak Mengenal Warna Dengan Metode Menggambar. *Jurnal Ilmiah Umum (JIUM)*, 1(1).
- Ardhanariswari, K. A., & Hendariningrum, R. (2014). Desain Layout dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada iklan di Majalah Kartini). *Jurnal ilmu komunikasi*, 12(3), 259-266.

- Belenioti, Z. C., & Vassiliadis, C. A. (2017). Branding in the new museum era. In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015* (pp. 115-121). Springer International Publishing.
- Danuwidjojo, J., Ilood, F., & Sidabutar, Y. F. (2021). Kearifan lokal melayu sebagai identitas Kota Batam. *Jurnal Potensi*, 1(2), 22-28.
- Daranca, U. (2019). Upaya Peningkatan Wisata di Jakarta melalui Museum: Strategi Pengembangan Museum Nasional Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 1(1).
- Harahap, W. L., Septiana, R., & Nethania, E. (2024). Perancangan Signage Dan Wayfinding di Pantai Nongsa Batam. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(2), 225–234. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i2.4096>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses destination branding dalam membentuk citra tujuan wisata museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume IX No. 2*.
- King, B. A. (2015). Branding, legitimation and the power of museum : The case of the Louvre. Abu Dhabi. *Museum & Society*, 13(3) (Agust), 322-341.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Pemerintah Pusat, (1995). Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum. PP Nomor 19 Tahun 1998. Jakarta.
- Republik Indonesia, (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009. Jakarta.
- Rustan, S. (2021). *Logo Buku 1*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *Logo Buku 2*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *Layout Buku 1*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *Layout Buku 2*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2013). *Font and tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sahputra, Y. K. (2022). *Menghabiskan Akhir Pekan di Museum Raja Ali Haji di KotaBatam*. <https://travel.tempo.co/read/1638334/menghabiskan-akhir-pekan-di-museum-raja-ali-haji-di-kota-batam>.
- Sianturi, R. U. (2022). *Museum Batam Raja Ali Haji, Dulu Gedung Mangkrak Kini Pusat Sejarah dan Wisata Batam*. <https://batam.tribunnews.com/2022/08/01/museum-batam-raja-ali-haji-dulu-gedung-mangkrak-kini-pusat-sejarah-dan-wisata-batam?page=3>.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Deepublish.
- UNESCO (2005). *Convention on the Promotion, and Protection of the Diversity of Cultural Expressions*. On – line document <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions>