

PERANCANGAN SISTEM IDENTITAS VISUAL MUSEUM SUMPAAH PEMUDA

Ally Hamid¹, Yoni Sudani², Eva Yanti³

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Email : allyowun@gmail.com

ABSTRAK

Karya ini menghasilkan rancangan ulang Brand Identity dan Sistem Identitas Visual berupa logo dan *colaterral design* yang diaplikasikan ke berbagai media promosi sesuai kebutuhan museum, sehingga dapat meningkatkan *insight* dan dapat menegaskan *positioning* Museum Sumpah Pemuda sebagai salah satu Museum Sejarah Nasional yang unik, menarik, dan dapat menambah wawasan secara personal bagi pengunjungnya. Sistem Identitas Visual utama yang disajikan adalah logo, *typeface*, *sign system*, yang diaplikasikan ke berbagai media promosi baik digital dan cetak, disajikan dalam beberapa kategori bentuk, yaitu kartu nama, tationary, tiket, poster, brosur, *flyer*, *X-Banner*, *website*, *pictogram*, *merchandise*, dan tampilan *template* pada media sosial. Proses perancangan ulang identitas visual melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan proses urutan yang sebagaimana telah dipelajari selama waktu perkuliahan.

Kata Kunci : Identitas Visual, Brand Identity, Sumpah Pemuda

ABSTRACT

The goals of this final project are to produce a redesign of the Brand Identity and Visual Identity System in the form of logos and collateral designs which are applied to various promotional media according to the needs of the museum, so as to increase insight and confirm the positioning of the Youth Pledge Museum as one of the unique and interesting National History Museums, and to add personal insight for visitors. The main visual identity systems presented are logos, typefaces, and sign systems, which are applied to various promotional media, both digital and print, and presented in several categories of forms, namely business cards, tationaries, tickets, posters, brochures, flyers, X-Banners, websites, pictograms, merchandise, and display templates on social media. The process of redesigning the visual identity goes through several stages of the creative process, with a sequential process that has been studied during lectures.

Keywords: Visual Identity, Brand Identity, Sumpah Pemuda

PENDAHULUAN

Museum Sumpah Pemuda merupakan sebuah museum sejarah perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia yang terletak di Jakarta Pusat dan dikelola oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Banyaknya sejarah yang terdapat didalam museum, maka perlu adanya pemberian identitas sebagai bentuk komunikasi ciri khas pada khalayak ramai. Serta bertujuan untuk memberikan kesan citra tersendiri sebagai perwakilan dari keseluruhan dari museum sumpah pemuda.

Museum sumpah pemuda pada awalnya telah memiliki identitas atau logo tetapi dilihat dari sisi desain dan akademik yang berhubungan dengan perancangan sebuah identitas logo yang dihadirkan belum memenuhi standar dari keilmuan perancangan logo. Maka dalam kasus ini, perlu dilakukan upaya *rebranding*, *rebranding* sendiri secara garis besar ialah “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola

pikir para stakeholder dan perbedaan identitas dari kompetitornya. (Muzellec and Lambkin, 2006)

Berdasarkan teori tersebut maka perlu adanya upaya *rebranding* untuk Museum Sumpah Pemuda sebagai bentuk keterwakilan secara keseluruhan dari museum sumpah pemuda dengan menginterpretasikan semua hal yang berkaitan dengan museum dihadirkan serta sejalan dengan visi misi dari museum. Maka pada kasus ini dirancanglah Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda. Melalui perancangan ini diharapkan identitas logo yang dihadirkan memenuhi standard logo yang benar serta memenuhi keterwakilan museum baik secara umum ataupun secara akademik.

1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah sistem komunikasi visual yang bertujuan untuk membentuk identitas suatu entitas untuk membedakannya dengan yang lain, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi entitas tersebut hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya.

2. Corporate Identity

Identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (M. Linggar Anggoro, 2000),

3. Logo

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, *historis* atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009).

a) Klasifikasi Logo

Bersumber dari website hellomotion.com, klasifikasi logo sebagai berikut:

- a. *Word Mark Logo (Logotype)*
- b. *Pictogram Logo*
- c. *Abstract Mark Logo*
- d. *Letter Form Logo*
- e. *Emblem Logo*
- f. *Character / Mascot Logo*
- g. *Web 2.0 Logo*

b) Prinsip Logo

Seorang partner dan desainer di Chermayeff & Geismar & Haviv, Menurut Beliau ada 3 (tiga) aturan penting dalam perancangan desain logo, yaitu :

- a. *Appropriate*
- b. *Distinctive & Memorable*
- c. *Simple*

c) Tujuan dan Fungsi Logo

Sebuah logo bertujuan untuk membangun citra perusahaan, selain itu logo juga bertujuan memberikan semacam spirit bagi seluruh komponen yang ada di perusahaan tersebut. Logo yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri yang kuat, rasa bangga, rasa saling memiliki, dan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas seluruh komponen perusahaan. Fungsi logo adalah sebagai identitas diri dan tanda kepemilikan suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dengan produk atau perusahaan lainnya, sebagai tanda jaminan kualitas dan juga untuk mencegah terjadinya peniruan.

METODE PENCIPTAAN

Sebelum dilakukan proses perancangan rebranding museum sumpah pemuda ini, hal utama yang dilakukan ialah mencari, mengumpulkan dan research data. Pada tahap ini penulis mengumpulkan data melalui dokumentasi, buku referensi, serta sumber dari internet yang berkaitan dengan judul yang diangkat.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini meliputi: buku, majalah, jurnal, artikel, surat kabar dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya. Selain itu studi pustaka dimaksudkan untuk memperkuat argumentasi serta referensi dalam menjawab permasalahan tersebut. Sehingga apa yang dihasilkan sesuai dengan fakta dilapangan.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strenght*)

Perancangan logo dihadirkan dengan konsep yang minimalis dan kekinian

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kurangnya pengaplikasian pada media sosial dari pihak museum sumpah pemuda yang membuat rebranding jadi tidak maksimal

3) Peluang (*Opportunity*)

Media visual yang digarap akan menjadi daya tarik bagi masyarakat dan berpotensi meningkatkan popularitas museum sumpah pemuda.

4) Ancaman (*Threat*)

Berpotensi adanya plagiarism terhadap logo baru museum sumpah pemuda

Dari analisis data SWOT dapat disimpulkan bahwa Logo baru museum sumpah pemuda ini tercipta karena adanya perubahan yang ingin dicapai oleh pihak museum, untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman milenial di era 5.0 saat ini.

b. 5W + 1H

1) *What* / Apa yang akan dirancang

Merancang sebuah system identitas visual untuk museum sumpah pemuda

2) *Why* / Kenapa system identitas visual ini dirancang

Perancangan sistem identitas visual ini bertujuan untuk mmperbaharui brand image dari museum dapat mengikuti perkembangan zaman milenial sekarang, serta masyarakat dapat lebih mengetahui sejarah dari sumpah pemuda itu sendiri khususnya kaum muda.

3) *Who* / Siapa target audiensnya

Target audiens dari perancangan ini adalah masyarakat, namun lebih terkhusus pada anak-anak dan remaja berusia 12-25 tahun.

4) *When / Kapan system identitas visual ini dapat digunakan*

Setelah melalui beberapa tahap perancangan, system identitas visual museum sumpah pemuda ini bisa digunakan setelah peresmian logo yang baru.

5) *Where / Dimana system identitas visual ini bisa digunakan*

Sistem identitas visual ini bisa digunakan di berbagai media, seperti media cetak, social media sesuai dengan kebutuhan dari museum sumpah pemuda.

6) *How / Bagaimana perancangan system identitas visual ini*

System identitas visual ini dirancang melalui beberapa tahap, dari proses pengumpulan data, brainstorming, sketsa kasar logo, explorasi sketsa, digitalisasi logo, dan membuat brand guidelines serta turunan branding lainnya.

PEMBAHASAN

a. Konsep Penciptaan

Konsep perancangan dalam Perancangan sistem identitas visual Museum Sumpah Pemuda ini mencakup keseluruhan yang dibutuhkan perusahaan, mulai dari logo sebagai wajah yang akan diperhatikan konsumen ketika melihat suatu perusahaan dan pengaplikasian medianya yang menggambarkan citra perusahaan. Citra yang disampaikan dalam perancangan ini adalah kesan simple, sesuai dengan visi misi perusahaan, dan fleksibel.

1. *Creative Direction*

Sebelum perancangan dimulai ditentukan terlebih dahulu acuan perancangan terlebih dahulu, didalam creative direction ini mencakup *Vision, Positioning, Workflow, Core Value*, dan *Design Principle*.

a. *Vision*

Visi museum sumpah pemuda adalah terwujudnya museum sumpah pemuda sebagai sarana pelestarian dan komunikasi dalam mendukung pembentukan karakter dan jatidiri bangsa.

b. *Positioning*

Sebelum memulai proses desain dan mengembangkan brand Museum, langkah awal ialah mengetahui terlebih dahulu tentang Museum Sumpah Pemuda dan latar belakangnya. Setelah mengidentifikasi tentang museum dan menentukan positioningnya, selanjutnya merancang prinsip dan esensi desain berdasarkan hal tersebut.

c. *Workflow*

Workflow disini adalah struktur proses dalam perancangan system identitas visual Museum Sumpah Pemuda, yang dimulai dari rancangan design essence (*Logo, Color, Visual Style, Typeface, Icons, Color, etc*) hingga dikembangkan ke bentuk design application (*colaterral media, banner, billboard, website, sign system, template, motion logo etc*)

d. *Core Value*

Nilai inti dari Museum Sumpah Pemuda bukan hanya pesan yang ingin disampaikan oleh museum, tetapi juga citra dari Sumpah Pemuda.

Berikut adalah core value dari perancangan Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda

- Historic (Bersejarah)
- Education (Edukasi)
- Teeneger (Generasi Muda)
- Progressive (Progresif)

e. **Design Principle**

Untuk mengekspresikan identitas visual, penulis menentukan prinsip desain dengan gaya grafis yang menarik, bebas dan menyenangkan.

Berikut adalah core value dari perancangan Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda

- *Bold & Strong*
- *Bright & Lively*
- *Simple – Friendly*
- *Knowledge & Information*

d. **Design Strategy**

Merancang sebuah Logo baru sebagai representasi image dari Museum Sumpah Pemuda, dari konsep *Logogram* dan *Logotype* dengan pendekatan minimalis yang mengkombinasikan beberapa elemen yang mewakili visi & misi serta tema sayembara Museum Sumpah Pemuda.

Berikut adalah core value dari perancangan Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda.

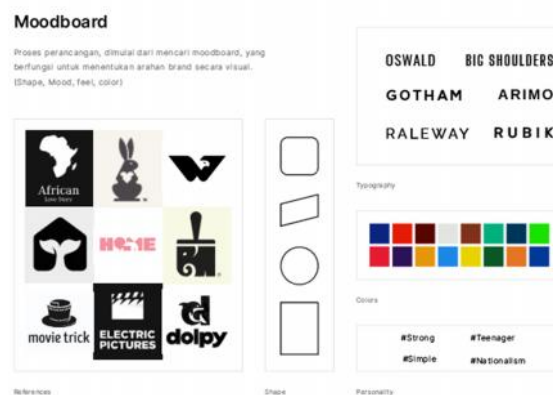
- *Logo Concept : Logogram & Logotype*
- *Keyword : Sejarah, edukatif, Generasi Muda, Progresif*
- *Typography : Sans Serif*
- *Warna : Merah, Dongker, Abu-Abu*

2. **Creative Process**

Setelah mengetahui beberapa konsep penciptaan dari desain dan prinsip-prinsip desain maka dimulailah proses redesain logo yang harus melalui beberapa tahapan antara lain :

a. **Moodbaord**

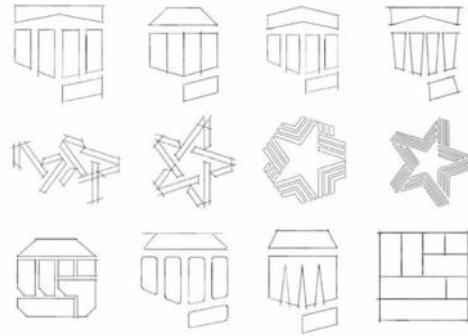
Moodboard berfungsi untuk menentukan arah brand secara visual, baik itu dari segi bentuk, *mood*, warna dan tipografi.



Gambar 1 Moodbaord Perancangan

b. Logo Development Process

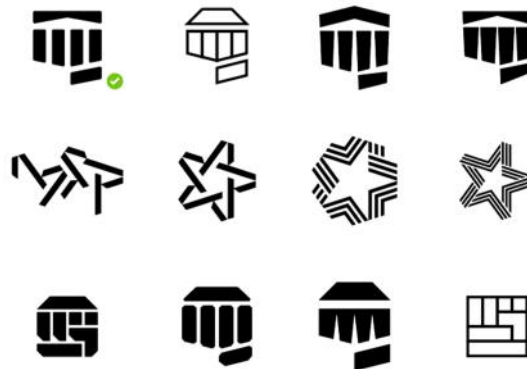
Setelah mendapatkan hasil berdasarkan kesimpulan dari berbagai data yang ada dilanjutkan dengan membuat gambar kasar dan sederhana mengenai elemen – elemen rupa yang akan digunakan dalam karya, berikut merupakan beberapa sketsa yang akan digunakan.



Gambar 2 Sketsa Logo Museum Sumpah Pemuda

3. Digitalisasi

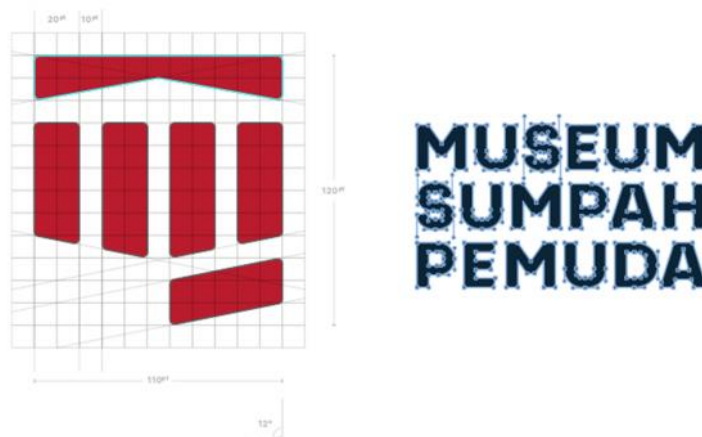
Sketsa logo yang telah dipilih, dilanjutkan dengan digitalisasi. Bentuk visual dari logo akan dieksplor untuk mendapatkan bentuk yang sempurna dan visual yang sesuai dengan konsep.



Gambar 3 Digitalisasi Logo Museum Sumpah Pemuda

4. Grid System

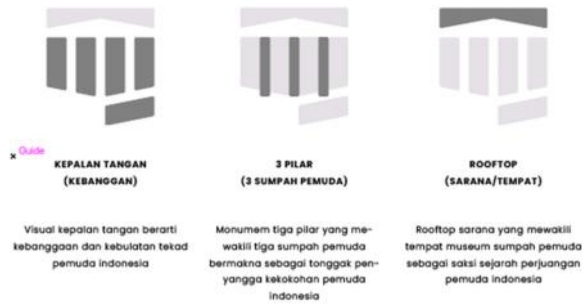
Logo harus mengacu pada “Logo Grid” yang sudah ditetapkan. Dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan sehingga tercipta komposisi dan proporsi yang baik.



Gambar 4 Grid Logo Museum Sumpah Pemuda

5. Logo Essence

Esensi Logo Museum Sumpah Pemuda ini mengungkapkan energi, semangat, nilai sejarah dan kebanggaan yang mewakili dari visi & misi erta tema kompetisi dari Museum Sumpah Pemuda.



Gambar 5 Makna Logo Museum Sumpah Pemuda

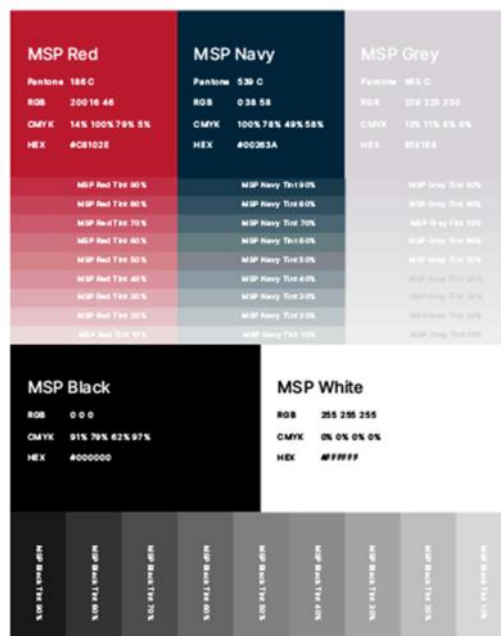
6. Tagline



Gambar 6 Tagline Museum Sumpah Pemuda

Pemilihan tagline Bangga jadi Pemuda Indonesia, selain menjadi tema besar kompetisi, kalimat tersebut dirasa cocok digunakan sebagai tagline, karena punya pesan positif dan inspiratif bagi masyarakat Indonesia khususnya para pemuda.

7. Warna Identitas

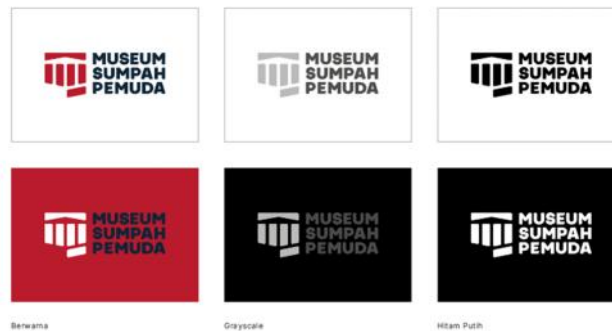


Gambar 7 Warna Identitas Museum Sumpah Pemuda

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna merah, dongker dan abu-abu. Pemilihan warna merah di ambil dari warna identitas museum yang lama, warna dongker dipilih untuk melambangkan ketegasan dan kebijaksanaan. Dan warna abu-abu melambangkan kestabilan, kemandirian, serta kesan bertanggung jawab. Adapun Pemilihan warna sekunder untuk alternatif penggunaan warna dalam media promosi. Hal ini diambil dari Creative Direction yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya.

8. Warna Variatif Logo

Logo diterapkan dalam beberapa tampilan seperti tampilan berwarna, tampilan grayscale, dan tampilan hitam/putih. Bertujuan agar logo tetap jelas jika ditampilkan di berbagai tampilan warna



Gambar 8 Tampilan Variatif Warna Logo

9. Final Logo

Esensi logo ini mengungkapkan energi, semangat, nilai sejarah dan kebanggaan yang mewakili dari visi & misi serta tema sayembara dari Museum Sumpah Pemuda. Dengan memodernisasi tampilan memberikan daya tarik yang lebih muda, kesan sederhana pada logo ini juga mengoptimalkan identitas untuk diaplikasikan ke segala media mulai dari sosial media, stationary, papan iklan, dan lain sebagainya.



Gambar 9 Final Logo Museum Sumpah Pemuda

10. Logo Comparison



Gambar 10 Logo Comparison

b. Hasil Karya

1. Logo

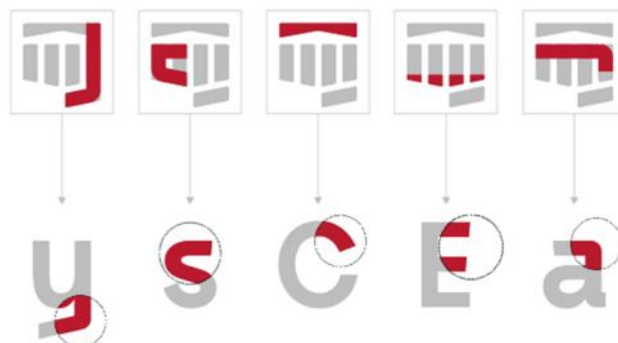
Logo ini merepresentasikan museum sumpah pemuda dengan cara yang lebih kekinian, melalui modernisasi identitas visual yang menarik. Yang mengungkapkan keberanian, semangat dan kekuatan. Hal tersebut bertujuan menginformasikan kepada masyarakat bagaimana sebuah logo bekerja dengan seharusnya sesuai kaidah-kaidah ilmu desain komunikasi visual, agar nantinya masyarakat memahami bahwa sebuah logo bukan sekedar simbol namun juga menjadi sebuah identitas. Dalam hal ini logo baru museum sumpah pemuda ini dapat diaplikasikan ke banyak media. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan citra karakter, serta menghindari penggunaan logo yang tidak semestinya.



Gambar 11 Final Logo Museum Sumpah Pemuda dengan konfigurasi Horizontal

2. Typeface

Dalam kasus ini, *typeface* khusus dirancang untuk museum sumpah pemuda (Pemuda Sans Display), esensi utama Typeface Pemuda Sans ini ialah sebagai media promosi museum sumpah pemuda dalam komunikasi verbal. Typeface Pemuda Sans ini digunakan pada semua media pengaplikasian Visual Museum Sumpah Pemuda.



Gambar 12 *Typeface Development Process*



Gambar 13 *Pemuda Sans Display and Pemuda Sans*

3. Pictogram

Pictogram dirancang untuk membantu pengunjung dalam mengidentifikasi ruangan atau tempat di Museum Sumpah Pemuda



Gambar 14 *Iconography* Museum Sumpah Pemuda

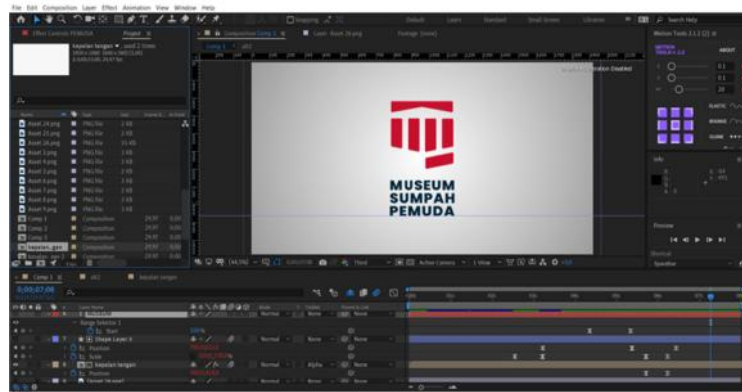
4. Sign System



Gambar 15 *Sign System* Museum Sumpah Pemuda

Sign System juga dirancang untuk membantu pengunjung dalam mengunjungi bagian-bagian museum, karena sebelumnya Museum Sumpah Pemuda belum memiliki *sign system*.

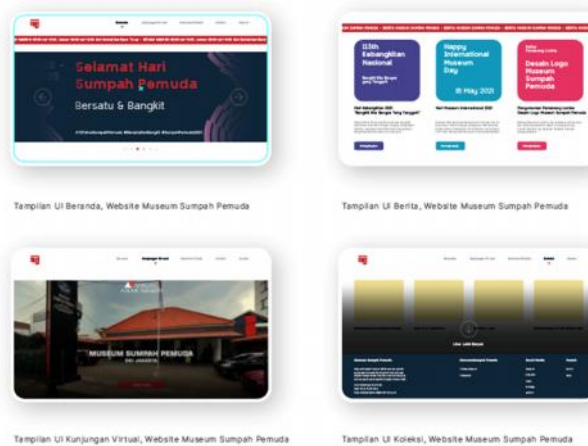
5. Motion Logo



Gambar 16 Motion Logo Museum Sumpah Pemuda

Motion Logo dirancang sebagai media pendukung yang akan ditampilkan untuk social media seperti Instagram, youtube, facebook. Bertujuan agar tampilan logo lebih menarik.

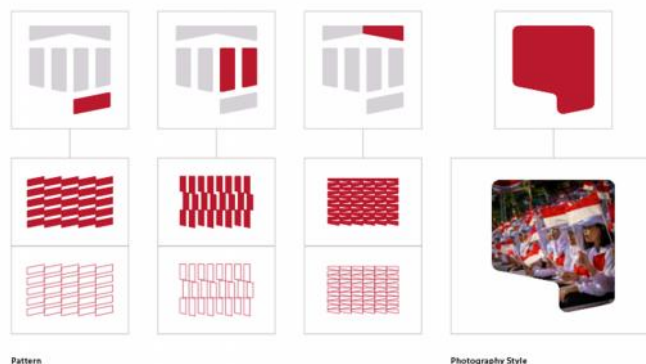
6. User Interface Design



Gambar 17 User Interface Design Museum Sumpah Pemuda

7. Graphic Motif

Graphic Motif digunakan sebagai visual pendukung logo dalam bentuk pattern abstrak terdiri dari pecahan elemen yang diambil dari dekonstruksi logo Museum Sumpah Pemuda sehingga menjadi satu kesatuan bentuk baru.



Gambar 18 Graphic Motif Museum Sumpah Pemuda

8. Logo Configuration



Gambar 19 Logo Configuration Museum Sumpah Pemuda

9. Responsive Logo

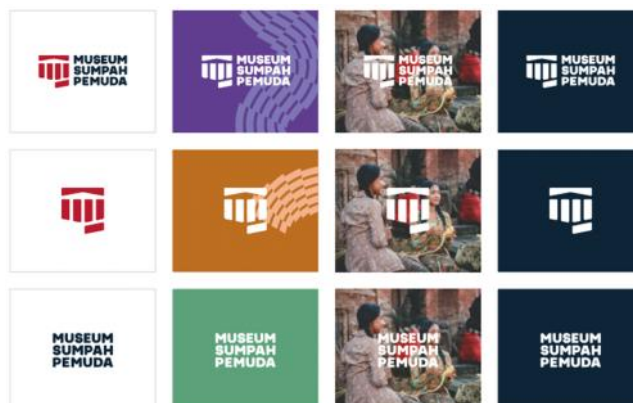
Agar logo tetap memiliki tingkat keterbacaan yang baik (*legible*) dan bisa beradaptasi dengan berbagai media pengaplikasian (*flexible*). Beberapa konfigurasi dibawah bisa dijadikan sebagai pertimbangan teknis,



Gambar 20 Tampilan Responsive Logo

10. Do's

Berikut ini adalah panduan logo yang benar dalam segi warna pada banyak media warna yang digunakan

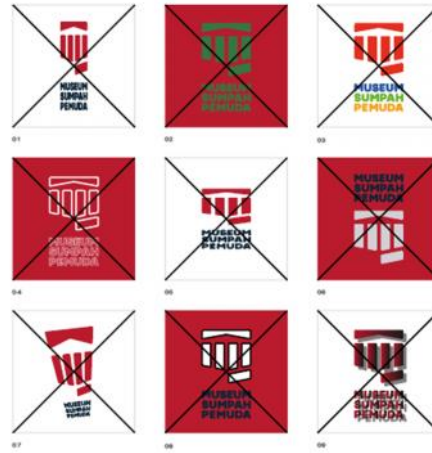


Gambar 21 Penerapan Logo yang Benar

11. Don'ts

Berikut ini adalah beberapa contoh pengaplikasian logo yang salah.

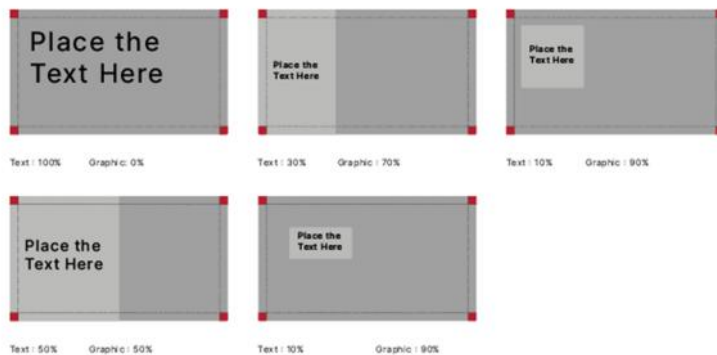
- 01 Mengubah ukuran logo dengan tidak proporsional secara vertikal.
- 02 Memberikan warna logo yang tidak sesuai dengan background.
- 03 Mengubah warna logo yang tidak sesuai dengan aturan penggunaan logo
- 04 Logo tidak boleh dalam bentuk outline.
- 05 Mengubah ukuran logo dengan tidak proporsional secara horizontal.
- 06 Posisi Logotype dan Logogram terbalik
- 07 Logo tidak boleh distort, dirotasi atau discale.
- 08 Logo tidak boleh ditambah outline.
- 09 Memberikan gradasi atau drop shadow pada logo.



Gambar 22 Penerapan Logo yang Salah

12. Visual Composition

Penggunaan visual composition ini bisa dieksplor sesuai dengan kebutuhan visual dari Museum Sumpah Pemuda



Gambar 23 Visual Composition Museum Sumpah Pemuda

13. Visual Manner

Visual Manner adalah bagaimana bentuk visual yang akan ditampilkan dalam berbagai media



Gambar 24 Visual Manner Museum Sumpah Pemuda

14. Graphic Guide Module

Graphic guide module tidak bersifat terikat, penggunaannya bisa disesuaikan dengan kebutuhan dari Museum Sumpah Pemuda



Gambar 25 Graphic Guide Module Museum Sumpah Pemuda

15. Stationary

a) Kartu Nama



Gambar 26 Kartu Nama Museum Sumpah Pemuda

b) Amplop



Gambar 27 Amplop Museum Sumpah Pemuda

c) Kop Surat



Gambar 28 Kop Surat Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran A4

d) Stempel



Gambar 29 Stempel Museum Sumpah Pemuda

e) Lanyard



Gambar 30 Lanyard Museum Sumpah Pemuda

f) Buku



Gambar 31 Buku Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran A5

g) Social Media Template



Gambar 32 Social Media Template Museum Sumpah Pemuda, Feed dan Instastory

16. Media Promosi (Cetak)

a. Billboard



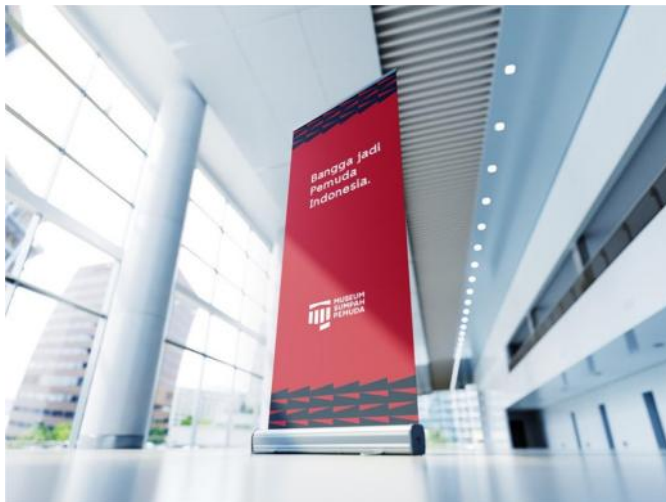
Gambar 33 Billboard Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran perbandingan 1x2

b. Umbul-Umbul



Gambar 34 Umbul-Umbul Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran 1x3

c. Rool Banner



Gambar 35 X Banner Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran 1x3

d. Spanduk



Gambar 36 Spanduk Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran 1x4

e. Baliho



Gambar 37 Baliho Museum Sumpah Pemuda, dengan ukuran 3x2

f. Seragam



Gambar 38 Seragam Museum Sumpah Pemuda

g. Ticket



Gambar 39 Ticket Museum Sumpah Pemuda

17. Merchandise

a. T-Shirt



Gambar 40 T-Shirt Museum Sumpah Pemuda

b. Sticker



Gambar 41 Sticker Museum Sumpah Pemuda

c. Masker



Gambar 42 Masker Museum Sumpah Pemuda

d. Payung



Gambar 43 Payung Museum Sumpah Pemuda

e. Tumbler



Gambar 44 Tumbler Museum Sumpah Pemuda

f. Topi



Gambar 45 Topi Museum Sumpah Pemuda

PENUTUP

Setelah melakukan analisis, kajian data dan perancangan karya. Kesimpulan dari Perancangan system Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda adalah bahwa Perbaruan *brand identity* juga diperlukan untuk menaikkan *insight*, *brand image* sebuah merek. Perancangan Brand Identity bagi sebuah merek yang sesuai dengan konteks komunikasi visual bertujuan untuk memberikan citra baru dan positif kepada target audiens dan pengunjung. Dengan adanya sistem identitas seperti *typeface*, *sign system*, dan *stationary* maka peluang identitas Museum Sumpah Pemuda untuk lebih dikenal masyarakat juga semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Murtono, Taufik. 2019. *Eksperimen Tipografi*. Surakarta: Kekata Publisher.
- Anggraini S, Lia & Kirana Natalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung ; Nuansa Cendikia
- Dameria, Anne. 2008. *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Designer dan Industri Grafika*. Jakarta. Link Match Grafik
- Djaja, Martarina Hapsari. 2012. *Perancangan Ulang (Redesign) Logo dan Corporate Identity System C.V. Himawan Jaya*. Skripsi. Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Desain Komunikasi Visual, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Karyanti, Tri. 2010, "Sumpah Pemuda dan Nasionalisme Indonesia". *Majalah Ilmiah Informatika*: Vol. 01. No. 90.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta
- Maulia, Hendra. 2019. *Skripsi Karya perancangan typeface terinspirasi dari senjata tradisional rencong aceh*. Padangpanjang: ISI Padangpanjang
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumbo Tinarbuko, 2008. "*Semiotika Komunikasi Visual*". Jakarta : Jalasutra
- Shintadewi Azis, Astari. 2020. *Perancangan Identitas Visual Museum Tanah Dan Pertanian*. Journal Printing and Packaging Technology Vol.1. Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan.
- Sudaryanto. 2018. "Dari Sumpah Pemuda (1928) Sampai Kongres Bahasa Indonesia I (1938): Kajian Linguistik Historis Sekitar Masa-Masa Prakemerdekaan". *Kajian Linguistik dan Sastra*: Vol. 3, No. 101
- Sukarno, Iman Satriaputra. 2008. *Perancangan Motion Graphic ilustrarif Mengenai Majapahit untuk Pemuda-Pemudi*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Bandung: Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB
- Internet**
- Dekave, Portal. 2020 <https://www.portaldekave.com/artikel/pengertian-serta-pemahaman-sign-system-menurut-para-ahli> Diakses pada 10/02/2021 17.50 WIB
- Motion, Hello. 2020. <https://hellomotion.com/jenis-jenis-logo>. Diakses pada tanggal 17/11/2020
- Market, Creative. 2020. <https://creativemarket.com> Diakses pada 07/02/2021 12.56 WIB
- NYC, Chermayeff & Geismar & Haviv. 2020. <https://cghnyc.com/about/sagi/> Diakses pada 04/02/2021 15.34 WIB
- Sumpah Pemuda, Museum. 2020. <http://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id> Diakses pada tanggal 12/11/2020
- 99Designs, 2020. <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>. Diakses pada 17/01/2021 20.13 WIB