



J P P I S B

Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya

Vol.01 No.02(2022)

E-issn : 2809-9508

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB>

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.443>

PENYAMPAIAN MAKNA DAN IDENTITAS DARI LOGO BARU MUSEUM SUMPAH PEMUDA JAKARTA SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI VISUAL

Fadhylah Muhammad My¹⁾, Indria Flowerina²⁾

Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas Jl. Sawahan No. 103A. Simpang Haru Padang, Sumatera Barat

Email : hello.fadiilmy@gmail.com

Email : indriaflow@yahoo.co.id

Abstrak

Museum Sumpah Pemuda adalah museum peninggalan sejarah tentang perjuangan pemuda Indonesia dalam menyampaikan sumpah pemuda Indonesia. Logo baru Museum Sumpah Pemuda dapat mengenalkan visual identitas barunya kepada khalayak melalui logo, visual yang ada didalam logo tersebut memiliki visual seperti kepalan tangan, tiga pilar, dan atap yang dipadukan dengan tiga warna yaitu merah, dongker atau biru tua, dan abu-abu. Semua tersebut dirancang dan dimenangkan oleh desainer logo yang merupakan seorang mahasiswa desain komunikasi visual Institut Seni Indonesia Padang Panjang. Dalam proses perancangan logo harus sesuai dengan persyaratan-persyaratan dalam sebuah logo yaitu, unik, mudah diingat, fleksibel dan komunikatif, dan tersampaikan secara non verbal. Penelitian ini membahas bagaimana penyampaian makna dan identitas dari logo baru Museum Sumpah Pemuda sebagai bentuk komunikasi visual dapat tersampaikan. Peneliti menggunakan 4 informan yang mana cara pengambilan informannya menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam, yaitu yang pertama ada informan kunci dan yang kedua informan pendukung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan keputusan yaitu desainer logo memiliki keputusan tentang desain logo dan semiotika yaitu logo dapat dijadikan sebagai sebuah tanda. Hasil dari penelitian ini adalah penyampaian makna dan identitas dari logo baru Museum Sumpah Pemuda adalah dengan adanya promosi atau pengenalan langsung dari pihak museum agar visual identitasnya dapat diketahui oleh khalayak, desainer logo juga membuat buku grafik manual mengenai logo tersebut dan buku grafik manual tersebut diserahkan kepada pihak Museum Sumpah Pemuda. Dan juga makna logo baru Museum Sumpah Pemuda yaitu perjuangan pemuda Indonesia yang mengungkapkan energi, semangat, nilai sejarah, dan kebanggaan mewakili dari visi dan misi Museum Sumpah Pemuda.

Kata Kunci : Identitas, Komunikasi Visual, Logo, Pesan

ABSTRACT

The Sumpah Pemuda Museum is a historical heritage museum about the struggle of Indonesian youth in delivering the Indonesian youth oath. The new logo of The Sumpah Pemuda Museum can introduce its new visual identity to the public through the logo, the visuals in the logo have visuals such as a fist, three pillars, and a roof combined with three colors, namely red, navy or dark blue, and gray. All of these were designed and won by a logo designer who is a visual communication design student at the

Padang Panjang Indonesian Art Institute. In the process of designing a logo, it must comply with the requirements in a logo, namely, unique, easy to remember, flexible and communicative, and conveyed non-verbally. This study discusses how to convey the meaning and identity of the new logo of The Sumpah Pemuda Museum as a form of visual communication. The researcher used 4 informants in which the way of taking the informants used qualitative methods using in-depth interviews, namely the first key informant and the second supporting informant. This study uses a decision-making technique, namely the logo designer has a decision about logo design and semiotics, namely the logo can be used as a sign. The result of this research is the delivery of the meaning and identity of the new logo of the Youth Pledge Museum is by promotion or direct introduction from the museum so that its visual identity can be known by the public, the logo designer also makes a manual graphic book about the logo and the manual graphic book is submitted to The Sumpah Pemuda Museum. And also the meaning of the new logo for the Youth Pledge Museum, namely the struggle of Indonesian youth that expresses energy, enthusiasm, historical values, and pride representing the vision and mission of The Sumpah Pemuda Museum.

Keywords : Identity, Logo, Messages, Visual Communication

Latar Belakang

Museum Sumpah Pemuda adalah bukti sejarah bangsa Indonesia, yang diartikan bahwa terdapat sejarah-sejarah dari peristiwa tokoh-tokohnya. Maka dari itu menuntut adanya perbaruan yang signifikan dari museum, yang pada akhirnya memiliki pengertian bahwa pihak museum dan program yang ada harus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan kemanusiaan, teknologi dan sosial, semua itu mengacu kepada petugas museum yang hebat kepada bangsanya. Perkembangan selalu melakukan pembaruan. Museum Sumpah Pemuda mengharuskan Pemerintah Daerah DKI Jakarta dan Pengelola museum untuk memiliki identitas dari Museum Sumpah Pemuda, salah satunya yaitu adanya logo yang menjadi identitas Museum Sumpah Pemuda. Adanya logo merupakan bentuk landasan dari nilai-nilai sumpah pemuda yang dapat disampaikan menjadi satu dalam sebuah lambang.

Pada tanggal 15 Mei 2020, Museum Sumpah Pemuda mengadakan perlombaan pembuatan logo baru Museum Sumpah Pemuda tingkat mahasiswa secara nasional dengan menggunakan tema "BANGGA JADI PEMUDA INDONESIA".

Perlombaan tersebut diinformasikan langsung dari *website* resmi Museum Sumpah Pemuda <https://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id/> dan melalui akun Instagram resminya @museumsumpahpemuda. Tujuan diadakannya lomba pembuatan logo baru Museum Sumpah Pemuda adalah untuk *rebranding* Museum Sumpah Pemuda agar fasilitas yang disediakan tidak kuno atau ikut sesuai perkembangan zaman. Dengan adanya logo baru Museum Sumpah Pemuda, pihak museum juga melakukan pembaruan terhadap museum agar menjadi lebih menarik.

Logo adalah simbol visual dengan dua fungsi dasar merek: identifikasi dan diferensiasi. Ada banyak jenis logo, mulai dari nama perusahaan yang ditampilkan secara unik hingga logo abstrak yang tidak berhubungan langsung dengan nama perusahaan atau kegiatannya (Farhana, 2012). Makna dari sebuah pesan komunikasi harus disampaikan dengan jelas, agar pesan dari sebuah komunikasi bisa dipahami oleh komunikan, untuk menghindari kesalahpahaman antara komunikator kepada komunikan salah satu caranya yaitu harus

ada media, media yang dimaksud adalah alat pendukung dalam memberikan pesan, dengan adanya media pesan yang akan disampaikan nantinya akan dapat diterima oleh komunikan. Media juga memiliki proses atau rancangan yang dibuat oleh komunikator, dengan hal itu komunikator memiliki cara menyampaikan pesan dengan menggunakan media kepada komunikan agar pesan yang diberikan tersebut diterima dengan baik,

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi untuk memberikan pesan, makna, cerita, konsep, dan informasi melalui dengan menggunakan indera penglihatan, desain komunikasi harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen tidak hanya untuk memuaskan keinginan daripada desainer tersebut saja.

Logo berkaitan dengan dunia Desain Grafis, Desain Grafis ilmu yang mempelajari mengenai proses penyampaian komunikasi yang menggunakan media visual dengan tujuan menciptakan persepsi terhadap pesan yang akan disampaikan. Ilmu desain grafis ini termasuk dalam komunikasi visual dan merupakan rancangan dari komunikasi (Farhana, 2012).

Adanya logo dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki beban yang cukup berat, bahwa logo menjadi perwakilan atau wajah dari sebuah perusahaan agar menghasilkan hal-hal positif terhadap suatu citra perusahaan secara keseluruhan. Dalam (Farhana, 2012) Menjelaskan memilih atau merancang sebuah logo harus adanya suatu perencanaan yang baik, karena identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan dapat mempengaruhi bagaimana cara pandang khalayak keseluruhan mengenai sebuah perusahaan atau organisasi.

Dalam pembahasan ini peneliti memberikan penalaran untuk meyakinkan bahwa dari makna dan identitas logo baru

Museum Sumpah Pemuda harus akurat dalam penyampaiannya sebagai komunikan, karena sangat berpengaruh jika komunikator yang memiliki pandangan atau perspektif yang berbeda menjadi salah paham atas makna dan identitas logo Museum Sumpah Pemuda yang diterima oleh masyarakat.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana makna dan identitas Logo baru Museum Sumpah Pemuda dapat disampaikan dan tepat karena logo merupakan sebuah bentuk pesan non verbal dalam komunikasi visual.

Kerangka Pemikiran

Dimulai dari rumusan penelitian tentang bagaimana penyampaian makna dan identitas logo baru dari Museum Sumpah Pemuda agar maksud dan tujuan sampai dengan tepat. Dengan menggunakan teori pengambilan keputusan dapat mendukung selama proses penelitian berjalan, mendapatkan hasil sesuai dengan keinginan peneliti. Dan juga dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika. Karena melihat tanda-tanda makna yang ada di logo baru Museum Sumpah pemuda. Jadi, peneliti akan mendapatkan jawaban mengenai bagaimana makna dan identitas dari logo baru Museum Sumpah Pemuda dapat tersampaikan kepada komunikan.

Simon, Stoner & Freeman dari Sudan (2011) menemukan bahwa pengambil keputusan cenderung menyederhanakan metode dalam kebanyakan situasi. Mereka cenderung mengabaikan metode yang kompleks dan menggunakan metode yang tidak terlalu rumit untuk mempercepat proses.

1. Keputusan Rasional

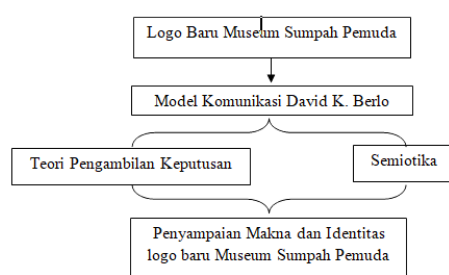
Rasionalitas tetap menjadi konsep utama dalam teori keputusan, tetapi konsep rasionalitas modern merupakan varian

penting dalam menjelaskan dan memahami rasionalitas.

2. keputusan Irasional

Teori pilihan rasional cenderung ke arah teori keputusan individu dan organisasi murni, yang pada dasarnya ditujukan pada pengambilan keputusan yang rasional, tetapi karena keterbatasan yang membuat pengambilan keputusan rasional benar-benar sulit bagi manusia.

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Metode Kualitatif, penelitian kualitatif yaitu sebuah studi yang mengamati orang-orang dilingkungan berinteraksi dengan masyarakat dan kelompok (Saryono 2012).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Kegiatan observasi merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk memahami lingkungan. Metode ini dilakukan oleh peneliti agar pengamatannya sejalan dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam wawancara adalah wawancara semi

terstruktur (*in-depth interview*), dengan tujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dan menanyakan pandangan orang yang diwawancarai terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk melengkapi data selama melakukan kegiatan penelitian.

Analisis Data

Konsep analisis data sebagai usaha mencari dan mengorganisasikan secara sistematis pengamatan, wawancara, dan catatan orang lain dalam rangka meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan orang lain.

Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi yang menitikberatkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang terpancar dari catatan-catatan tertulis ke lapangan.

Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan kumpulan informasi yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan.

Penarikan Kesimpulan

. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna sesuatu dengan menemukan keteraturan pola (catatan teoretis), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan pernyataan.

Kesimpulan ini juga divalidasi selama penelitian dengan:

- (1) memikirkan kembali selama penulisan.
- (2) tinjauan catatan lapangan.

(3) tinjauan sejawat dan otak untuk menciptakan konsensus subjektif antara *Storming*.

(4) Catatan upaya ekstensif untuk mendapatkan salinan hasil lain.

Teknik Validasi Data

Penelitian ini perlu diolah dan dianalisis agar dapat memperhitungkan data yang diperoleh di lapangan. Setelah menerima data tambahan, peneliti perlu melakukan uji validasi data untuk menganalisis data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebagai uji keabsahan data cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini melakukan validitas dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yaitu jawaban dan informan kemudian dicek ulang jawaban dari triangulator.

Triangulasi data diperoleh dengan cara :

1. membandingkan data dengan hasil penelitian yang terjadi dengan proses wawancara.
2. Membandingkan dengan pemahaman dari informan dengan pemahaman pribadi.
3. Membandingkan apa yang disampaikan oleh informan kunci dengan informan pendukung terhadap penelitian ini.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang berpendidikan menengah atau tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Penyampaian Makna dan Identitas Dari Logo Baru Museum Sumpah Pemuda Jakarta Sebagai Bentuk Komunikasi Visual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Model Komunikasi David K. Berlo, elemen komunikasi utama adalah SMCR, yaitu pengirim (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), dan terdiri dari penerima (*recipients*).

Dalam logo baru Museum Sumpah Pemuda terdapat elemen-elemen yang menggambarkan dan memberikan pesan komunikasi visual dari Museum Sumpah Pemuda, yaitu :

1). LogoMark

Merupakan logo visual berbentuk bidang-bidang atau *shape* tertentu yang berisikan identitas dari Museum Sumpah Pemuda, elemen-elemen yang ada itu adalah *shape* berbentuk kepalan tangan yang memiliki makna kebanggaan, yang kedua 3 pilar yang memiliki makna 3 sumpah pemuda, dan yang ketiga rooftop atau atap yang memiliki makna sarana atau tempat

2). LogoType

Merupakan logo visual berbentuk susunan huruf yang dapat memberikan pesan secara tertulis kepada *audience*. *Logotype* juga bertujuan untuk penunjang kepada *Picture Mark* agar visual dari *Picture Mark* dapat teridentifikasi secara baik dan tepat.



Gambar 1. Konfigurasi *LogoMark* dan *Logotype* yang terdapat dalam Graphic Standard Manual Logo Baru Museum Sumpah Pemuda

3). Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah logo, warna juga memberikan pesan yang dapat mencerminkan dari Museum Sumpah Pemuda, dalam logo baru Museum Sumpah Pemuda terdapat 2 warna *primary*, yaitu :

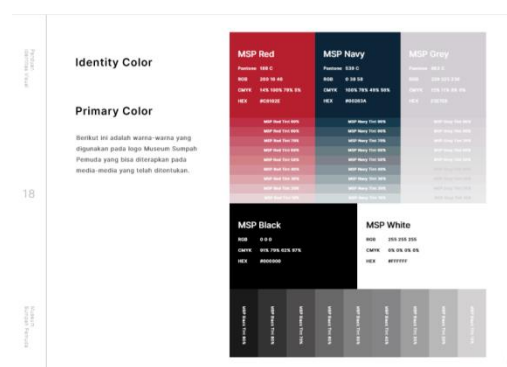
A). Warna Merah

Warna merah memiliki makna keberanian atau kebanggaan, *designer logo* memilih warna merah karena warna merah sangat identik atau melambangkan keberanian pada saat sejarah Sumpah Pemuda, dan juga warna merah merupakan salah satu warna yang terdapat pada bagian bendera Indonesia.

B). Warna Dongker (Biru Gelap)

Warna dongker (biru gelap) memiliki makna kekuatan atau ketegasan. Warna ini cocok dalam memberikan kesan tegas, karena warna gelap merupakan salah satu bentuk arti *bold* atau tebal, jadi penegasan tersebut dapat diartikan bahwa sejarah Sumpah Pemuda sangat berarti bagi Indonesia.

Dalam penggunaan visual warna *monochrome*, logo tersebut memiliki 3 warna yaitu warna abu-abu, hitam dan putih, warna *monochrome* atau *grayscale* berguna untuk memposisikan atau menentukan warna sesuai media.



Gambar 2. Konfigurasi warna yang terdapat dalam Graphic Standard Manual Logo Baru Museum Sumpah Pemuda

Design Concept	Logogram - Logotype	Typography	Sans Serif
			Tegas, Kuat dan Modern.
Keyword	- Sejarah - Edukatif - Generasi Muda - Progresif	Color	Merah Keberanian/Kebanggaan Dongker Kekuatan/Ketegasan Abu-abu Stabil/Mandiri

Gambar 3. Pemaknaan warna yang terdapat dalam Graphic Standard Manual Logo Baru Museum Sumpah Pemuda

4. Penerima

Audience dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui logo baru Museum Sumpah Pemuda. Dalam proses pembuatan logo baru Museum Sumpah Pemuda, *designer logo* atau pembuat logo yang bernama Ally Hamid. Ally Hamid merupakan mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padang Panjang, dengan ada kaitannya dengan Museum Sumpah Pemuda *designer logo* harus melakukan riset mengenai sejarah atau struktural yang ada di Museum Sumpah Pemuda dengan tujuan *designer logo* bisa mendapatkan elemen-elemen yang akan dimasukkan kedalam visual logo.

Perancangan logo *designer logo* merancang bagaimana makna dan identitas Museum Sumpah Pemuda juga

mengkombinasikan nilai *Historic*, *Education*, *Teenager*, dan *Progressive*. Maka dari itu ke lima point tersebut harus ada dalam logo sebab nilai-nilai tersebut sesuai dengan identitas Museum Sumpah Pemuda. Dan juga penentuan warna, posisi, pemilihan *font*, dan elemen-elemen sangat mempengaruhi makna dan identitas dari Museum Sumpah Pemuda, karena, visual apapun yang ditampilkan akan memberikan pesan dari Museum Sumpah Pemuda, oleh karena itu *designer logo* harus riset terhadap Museum Sumpah Pemuda. Dalam proses pembuatan logo baru Museum Sumpah Pemuda, *designer logo* dibimbing langsung oleh dosen DKV Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn. Menurut Bapak Aryoni, logo yang dikembangkan oleh Ally sangat signifikan dengan Museum Sumpah Pemuda, karena didalam logo tersebut terdapat visual-visual yang menggambarkan Museum Sumpah Pemuda, logo tersebut juga memiliki desain yang simpel, mudah diingat dan mudah diaplikasikan.

Setelah *designer logo* menentukan elemen-elemen apa yang akan dimasukkan kedalam visual *LogoMark*, *designer logo* memilih jenis logo *Negative Space Logo Design*, jenis logo tersebut memiliki desain logo yang menampilkan beberapa beberapa bentuk visual kedalam satu bagian. Hal tersebut *designer logo* mengambil keputusan agar logo tersebut tidak memakan ruang yang banyak dan mengikuti trend desain logo visual. *Designer logo* yang menggunakan jenis logo *Negative space* memasukkan tiga visual yang dapat menggambarkan Museum Sumpah Pemuda, yaitu :

1). Visual *Fist Symbol*

Visual kepalan tangan menggambarkan arti kebanggaan atau kebulatan tekad pemuda Indonesia.

Gambar 4. (Warna Merah) Visual logo dari *Fist Symbol*.



2). Visual Tiga Pilar (Tiga Sumpah Pemuda)

Monumen tiga pilar yang mewakili tiga Sumpah Pemuda bermakna sebagai tonggak penyangga kekokohan Pemuda Indonesia.

Gambar 5 (Warna Merah) Visual logo dari Tiga Pilar.



3). Visual *Rooftop*

Rooftop atau sarana dan tempat yang mewakili tempat Museum Sumpah Pemuda sebagai saksi sejarah perjuangan Pemuda Indonesia.

Gambar 6 (Warna Merah) Visual logo dari *Rooftop*.



LogoMark tersebut dapat dipahami juga dengan adanya *logotype*, *logotype* adalah logo berupa tulisan yang menjadi identitas bagi Museum Sumpah Pemuda. Dengan adanya *logotype*, *LogoMark* dapat lebih dipahami oleh *audience*. *Font* tersebut bernama Pemuda Sans, Pemuda Sans adalah *typeface* khusus yang dirancang untuk Museum Sumpah Pemuda, yang digunakan untuk semua pengaplikasian *Design* dan *branding* Logo Museum Sumpah Pemuda.

Gambar 7 *Logotype* dari logo baru Museum Sumpah Pemuda.

**MUSEUM
SUMPAH
PEMUDA**

Dengan adanya *logotype* tersebut, tentu adanya *font* yang dibuat satu persatu huruf, dengan tujuan *designer logo* dan pihak dari Museum Sumpah Pemuda dapat menggunakan *font* tersebut untuk pengaplikasian dimedia lainnya.

Gambar 8 *Font* Pemuda Sans logo baru Museum Sumpah Pemuda.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 - !?@#%&*()/_+ -= '":;,.

Dalam pengambilan keputusan *designer logo* beralasan karena visual-visual

yang diterapkan pada logo itu sangat *related* dengan Museum Sumpah Pemuda, dari juga *value* dan identitas dari Museum Sumpah Pemuda dapat tersampaikan kepada *audience*. Menggunakan keputusan rasional, *designer logo* dapat mengembangkan logo tersebut dengan logika yang menggambarkan identitas dari Museum Sumpah Pemuda. Dengan keputusan rasional *designer logo* merancang logo tersebut sesuai dengan identitas Museum Sumpah Pemuda, Logo sudah harus menjadi sebuah simbol yang mewakili sebuah organisasi atau perusahaan, dari logo baru Museum Sumpah Pemuda sudah mewakili dan sudah pasti menjadi simbol karena dari logo tersebut memang bertujuan untuk mewakili identitas, pesan, *culture*, visi dan misi dari Museum Sumpah Pemuda. Logo tersebut merupakan sebuah semiotika terapan yang merupakan tanda pengenal atau *visual identity* baru bagi Museum Sumpah Pemuda. Jadi dalam proses pembuatan logo telah selesai dibuat, Museum Sumpah Pemuda bertanggung jawab untuk aktivasi identitas barunya secara terus-menerus sehingga publik akhirnya memahami dan mengetahui logo tersebut adalah identitas dari Museum Sumpah Pemuda.

Sebuah logo biasanya butuh waktu untuk dikomunikasikan secara visual atau non verbal, maksudnya logo tersebut bisa dikenali masyarakat ketika logo tersebut muncul diberbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Oleh karena itu *branding* dari Museum Sumpah Pemuda harus baik agar makna dan identitasnya dapat citra yang baik melalui logo tersebut. Dalam proses pembuatan desain atau logo desainer harus membuat manual guideline atau *graphic standar manual*, Menurut Widada, Sugeng, (2012) *Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap

media komunikasi yang dibutuhkan. Penggunaan *Graphic Standard Manual* ini dibuat agar penempatan logo sebagai *identity* suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam pandangan penerapan logo disetiap media yang digunakan itu harus dipegang oleh objek atau Museum Sumpah Pemuda.

Gambar 9 Halaman depan dari *Graphic Manual Book Logo* baru Museum Sumpah Pemuda.



Kesimpulan

Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa proses penyampaian makna dan identitas dari logo baru Museum Sumpah Pemuda Jakarta dapat tersampaikan dengan baik, sebelum itu *designer logo* telah melakukan riset terhadap Museum Sumpah Pemuda, dan juga *designer logo* mengikuti syarat-syarat dalam pembuatan logo dari segi keilmuan Desain Komunikasi Visual. Dengan riset tersebut *designer logo* mendapatkan poin-poin yang akan dimasukkan atau dijadikan elemen-elemen kedalam visual logo Museum Sumpah Pemuda, logo Museum Sumpah Pemuda menyampaikan pesan melalui media visual, logo sudah dapat dijadikan sebuah alat komunikasi yang akan disampaikan kepada *audience*. Dalam Penyampaian makna dan identitas Museum Sumpah Pemuda, *designer logo* menggunakan 2 jenis logo, yaitu *LogoMark* dan *Logotype*, dalam penggunaan dua jenis logo tersebut *designer logo*

mengacu kepada penggunaan teori pengambilan keputusan, karena visual yang diterapkan tersebut harus ada keputusan antara dari *designer logo* dengan pihak Museum Sumpah Pemuda, dengan keputusan rasional, *designer logo* dapat menggambarkan identitas Museum Sumpah Pemuda dalam sebuah logo dengan logika, dan juga hal itu bertujuan untuk mengambil keputusan tidak sebelah pihak, dan *designer logo* juga menerapkan semiotika hal itu membuat logo baru Museum Sumpah Pemuda dapat menjadi sebuah tanda atau *mark* yang dapat diketahui oleh *audience*, tanda tersebut merupakan sebuah semiotika terapan yang dapat menjadikan sebuah pengenalan bagi Museum Sumpah Pemuda. *Designer logo* juga merancang *Graphic Manual Book* Museum Sumpah Pemuda sebagai media yang akan menyampaikan dan menjawab kenapa visualnya diterapkan dengan konsep seperti yang diterapkan logo baru tersebut dengan rinci, dengan tujuan agar pemaknaan dari logo baru Museum Sumpah Pemuda tersebut dapat dipahami dengan baik dan tepat, Museum Sumpah Pemuda yang memiliki logo baru, harus mengembangkan atau mempromosikan kepada *audience* agar *audience* dapat memahami dan mengetahui hal tersebut bahwa Museum Sumpah Pemuda memiliki *visual identity* yang baru, hal itu dikarenakan logo yang memiliki *visual identity* yang baru biasanya butuh waktu untuk dikomunikasikan secara visual.

Saran

1. Untuk saat ini pihak Museum Sumpah Pemuda harus bisa mempromosikan logo barunya kepada *audience* dengan tepat agar *audience* dapat mengenal logo baru dari Museum Sumpah Pemuda, dengan memperkenalkan *Visual Identity*, melalui media sosial yang ada pada saat ini.
2. untuk *audience* harus mengetahui elemen-elemen yang terdapat didalam

visual logo tersebut, dengan cara membaca dan mengetahui dari penjelasan yang tertulis didalam *Graphic Manual Book* yang telah dibuat oleh *designer logo*.

3. Pada penelitian selanjutnya, bisa menguji tentang efektivitas dan kekuatan logo tersebut sebagai media komunikasi penyampaian identitas yang disampaikan oleh *designer logo*.

Jurusan Desain Komunikasi Visual – Yogyakarta) “Studi Persepsi Mahasiswa Terhadap Logo-logo Perayaan HUT RI Ke-70 Hingga Ke-72” (Diakses pada 23 November 2021 -19:13 WIB)

Daftar Pustaka

Buku:

Alex, Sobur. 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja ROSDAKARYA.

Berger, CharlesR, dkk. 2015. Handbook Ilmu Komunikasi. Bandung: NusaMedia.

Eriyanto. 2019. Metode Komunikasi Visual. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.

Rustan, Surianto. 2013. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: ALFABHETA.

Sumber lain : Jurnal/Website

<https://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id/>

Jurnal Alfi Fhareza / 2015 (Universitas Komputer Indonesia - Jurusan Desain Komunikasi Visual - Bandung) "Model Perancangan Logo HUT Republik Indonesia Ke-70" (Diakses pada 23 November 2021 - 14:29 WIB)

Jurnal Additya Hanum Widarsa, Wilma Sriwulan, Syafwandi / 2019 (Institut Seni Indonesia Padang Panjang - Jurusan Desain Komunikasi Visual - Padang

Panjang) "Perancangan Logo Peternakan Diteg Farm" (Diakses pada 23 November 2021 -16:00 WIB)

Jurnal Danang Prasajatama / 2018 (Institut Seni Indonesia Yogyakarta –