



## CITRA VISUAL MUSEUM HOUSE OF SAMPOERNA SEBAGAI IDENTITAS WISATA ARSITEKTUR

**Hendro Aryanto<sup>1</sup>, Nova Kristiana<sup>2</sup>, Asidigisianti Surya Patria<sup>3</sup>**

Universitas Negeri Surabaya

hendroaryanto@unesa.ac.id



**ABSTRAK.** Museum House of Sampoerna bukan saja melihat tentang bagaimana sejarah rokok dibuat, tetapi ada nilai lebih yang dapat diambil ketika mengunjungi tempat bersejarah tersebut, yaitu perjuangan untuk mencapai kesuksesan. Berwisata di Museum House Of Sampoerna kita akan melihat pagelaran seni dan budaya, live musik, galeri seni, café yang unik, toko yang menjual berbagai bentuk kerajinan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengembang dan pengelola House of Sampoerna saat ini dirasa masih kurang maksimal dan hal tersebut membuat nama House of Sampoerna sebatas museum rokok saja. Dengan munculnya permasalahan tersebut, data dikumpulkan melalui pengamatan lapangan dan wawancara. Sedangkan untuk perancangan dari penelitian ini menggunakan teknis analisis 5W1H sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang diteliti untuk menentukan media promosi yang efektif dan komunikatif yaitu *Merchandise* berbentuk gantungan kunci berupa sandal jepit dengan visual Museum House of Sampoerna.

Diterima:

16 Oktober 2021

Direvisi:

28 Oktober 2021

Disetujui:

30 Oktober 2021

Kata Kunci: promosi, wisata, arsitektur, House Of Sampoerna, museum.

Citra Visual Museum House Of Sampoerna  
Sebagai Identitas Wisata Arsitektur  
**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

---

## **PENDAHULUAN**

Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Kota ini juga dinobatkan sebagai kota metropolitan sekaligus kota terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki sejarah yang panjang, bangunan kuno sebagai bentuk peninggalan bersejarah dengan gaya arsitektur Eropa, China, Timur Tengah dijumpai di Kota ini. Museum House of Sampoerna adalah sebuah museum keluarga yang cukup mewah, berlokasi di Taman Sampoerna 6, Kota Surabaya, Jawa Timur. Gedung museum berada di dalam sebuah kompleks bangunan luas yang dimiliki oleh keluarga Liem Seeng Tee, pendiri HM Sampoerna.

Museum oleh The International Council of Museums didefinisikan sebagai institusi permanen dalam pelayanan masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk masyarakat, yang mendapatkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan dan memamerkan warisan kemanusiaan dan lingkungannya yang kasat mata maupun tidak, untuk tujuan pendidikan, belajar, dan kesenangan. Museum House of Sampoerna, berfungsi sebagai alat hubungan masyarakat serta ruang pameran bagi sejarah suksesnya sebuah bisnis keluarga. Saat memasuki kompleks Museum House of Sampoerna yang luas, ada beberapa bangunan besar bergaya kolonial. Di gedung pertama, digunakan sebagai café/restoran, memberi informasi bangunan mana yang dipakai sebagai Museum, yaitu yang di tengah kompleks.. Tidak dipungut biaya untuk masuk ke Museum House of Sampoerna.

Prestasi yang diraih House of Sampoerna antara lain merebut tiga penghargaan dari tujuh kategori dalam Surabaya Tour Destination Award (STDA) 2012 yaitu meraih penghargaan dalam kategori objek wisata paling bersih dan nyaman (Clean and Comfort), objek wisata yang memberikan pelayanan paling prima (Excellence Service), dan objek wisata terbaik (Best of The Best). Museum House of Sampoerna juga meraih predikat dalam ajang Certificate of Excellence 2012 dari Tripadvisor yaitu sebuah perusahaan perjalanan online terbesar di dunia yang terletak di Amerika . Prestasi lain yang diraih oleh museum House of Sampoerna adalah meraih penghargaan menjadi salah satu dari 12 museum terfavorit versi Litbang Majalah “National Geographic Traveler” edisi April-Mei 2011 yang dinilai berdasarkan tata ruang atau interior, koleksi museum, peraga dan kepriawaian pemandu yang berbahasa Inggris dan kelengkapan museum (Noer 2011).

## Citra Visual Museum House Of Sampoerna Sebagai Identitas Wisata Arsitektur

**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

Pada dasarnya, berwisata di House Of Sampoerna bukan melihat tentang bagaimana sejarah rokok, akan tetapi ada nilai lebih yang dapat diambil ketika mengunjungi tempat bersejarah tersebut, yaitu perjuangan untuk mencapai kesuksesan. Sejarah yang diceritakan di dalam tempat wisata tersebut menceritakan bagaimana seorang pendiri Sampoerna terus mengembangkan usaha rokoknya dan terus menciptakan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan jaman khususnya dalam sebuah rokok. Meskipun saat ini pemerintah sedang gencar-gencarnya untuk membatasi rokok, akan tetapi mengunjungi salah satu tempat bersejarah di Indonesia dalam bentuk museum rokok adalah hal yang terbaik yang dapat dilakukan untuk menambah pengetahuan sejarah. Selain itu House Of Sampoerna kini juga dijadikan tempat pameran lukisan, patung, batik dan lain-lain.

Tujuan perancangan ini adalah merancang ilustrasi sebagai identitas visual museum House of Sampoerna dengan tujuan untuk mempromosikan wisata heritage Surabaya sehingga pengunjung akan meningkat yang dapat mendukung *city branding* ‘Sparkling Surabaya’ pada arsitektur heritage.

### **METODE PERANCANGAN**

Diawali dengan adanya permasalahan, dan dilanjutkan dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan langsung ke beberapa lokasi museum yang ada di Surabaya dan sekitarnya yaitu Monkasel, museum Mpu Tantular sebagai pembanding untuk melihat secara langsung kondisi sebenarnya, tempat, kondisi, fasilitas, dan lingkungan sekitarnya.. Studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dari data yang sudah didapatkan. Hal ini untuk menentukan target audiens dari perancangan yang akan dibuat. Selain ketiga metode tersebut sebagai data pendukung dilakukan studi literatur untuk mendapatkan data melalui buku dan sumber di internet.

Data yang sudah terkumpul kemudian diidentifikasi dengan cara dianalisis dengan metode analisis SWOT dan USP ( *Unique Selling Point* ) Perumusan metode tersebut adalah 1 Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang. 2 Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisa ini nantinya lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (short-term improvement plan). Lalu muncul USP ( *Unique Selling Point* ) keunikan dan keunggulan produk dalam hal ini museum House Of Sampoerna dari kompetitornya.

## Citra Visual Museum House Of Sampoerna Sebagai Identitas Wisata Arsitektur

**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

Setelah data dianalisis adalah penentuan konsep desain yang terdiri dari konsep kreatif dan konsep visual. Tahap berikutnya setelah konsep maka visualisasi dari konsep tersebut. Tahapan visualisasi dimulai dengan membuat *thumbnail* berupa seketsa dasar dengan kertas dan pensil. *Thumbnail* yang dipilih dibuat *tight tissue*, yaitu sketsa warna. Sketsa warna bisa dibuat dengan komputer atau sketsa yang diwarnai. Alternatif *tights tissue* dipilih yang terbaik untuk dijadikan desain akhir.

### **PEMBAHASAN**

Dalam peringatan ulang tahun ke-90 Sampoerna, House of Sampoerna (HoS) dibuka untuk umum sejak 9 Oktober 2003 merupakan kompleks bangunan peninggalan kolonial Belanda yang dibangun pada tahun 1862 dan terletak di kawasan “Surabaya Lama”. Kompleks ini awalnya adalah panti asuhan untuk anak laki-laki yang dikelola oleh Belanda. Pada tahun 1932, dibeli oleh Liem Seeng Tee kemudian menjadi fasilitas produksi pertama Sampoerna. Kompleks House of Sampoerna terdiri dari auditorium pusat yang besar, dua bangunan kecil di sayap Timur dan Barat. Bangunan luar ini digunakan untuk pengolahan tembakau dan cengkeh mulai dari blending, rolling, packing, printing hingga menjadi barang jadi. Gedung ini masih berfungsi sebagai tempat produksi salah satu produk rokok paling bergengsi di Indonesia, Dji Sam Soe (<https://www.eastjava.com>)

Pada tahun 2002, auditorium pusat dan dua bangunan kecil di sayap Timur dan Barat dipugar dengan hati-hati. Auditorium pusat saat ini berfungsi sebagai Museum, sedangkan sayap Timur telah diubah menjadi bangunan unik untuk The Café and Gift Shop dan sayap Barat saat ini menjadi ruang pameran Galeri Paviliun dan The Residence (House of Sampoerna 2003).

Museum House of Sampoerna menampilkan berbagai koleksi yang berhubungan dengan awal mula perintisan karir pendiri Sampoerna, sejarah perjalanan dan perkembangan bisnisnya, serta peralatan dan bahan yang digunakan untuk memproduksi rokok Sampoerna. Ciri khas museum ini adalah aroma cengkeh dan tembakau yang tercium kuat ketika memasuki ruangnya. Museum ini terdiri atas 5 ruangan yang meliputi 4 ruangan bagian bawah dan 1 ruangan bagian atas. Adapun ruangan yang akan diteliti yaitu ruangan pada lantai 1 bagian depan yang terdiri dari tiga ruangan pameran (ruang 1, ruang 2, dan ruang 3) (Oktiara, Indrawati, and Anggriani 2021)

House of Sampoerna merupakan bangunan megah dengan gaya kolonial Belanda. Konsep bangunan, dan interior mengarah pada *historical museum*. Sehingga House of Sampoerna memiliki

## Citra Visual Museum House Of Sampoerna Sebagai Identitas Wisata Arsitektur

**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

pembeda daripada museum pada umumnya. Konsep kolonial penting dalam *positioning* dari *brand image* dari House of Sampoerna melalui konsep tersebut membangun *brand image* berupa simbol visual dari House of Sampoerna. Melalui konsep bangunan tersebut menjadi identitas merek bagi House of Sampoerna yang menjadi simbol dari House of Sampoerna berupa indikator kumpulan asosiasi visual dan kiasan merek (Gahari 2015). Sebuah *brand* adalah seperangkat persepsi yang didorong oleh komunikasi dan pengalaman. *Brand* merupakan tanda yang khas, simbol, dan sumber dari nilai tambah (Kotler and Armstrong 2012) Oleh sebab itu sangat penting untuk menjaga agar brand dari House of Sampoerna tetap terjaga baik di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat mempersepsikan tentang House of Sampoerna secara positif. Dengan hadirnya brand image ini, maka masyarakat dapat memberikan persepsi secara positif maupun negatif terhadap House of Sampoerna. Persepsi yang ditimbulkan dari *brand* merupakan proses dari pengalaman masyarakat ketika berkunjung ke House of Sampoerna.

Strategi *branding* yang efektif memberikan sebuah ide yang terpusat dan padu, dimana semua perilaku, tindakan, dan komunikasi berjalan selaras. Ini berlaku baik untuk produk maupun jasa dan efektif seiring berjalannya waktu. Strategi branding dibangun dari sebuah visi yang didukung oleh strategi bisnis yang muncul dari nilai-nilai dan budaya yang diyakini oleh perusahaan (Wheeler 2018). Sedangkan *place branding* yang diberi merek atau *brand*, dapat berupa kota, tempat wisata, propinsi, desa, bahkan jaganegara. Untuk lebih memudahkan wisatawan mengidentifikasi lokasi tersebut dibutuhkan citra/reputasi yang kuat dan berbeda dengan yang lain. Citra/reputasi suatu destinasi melalui *place branding* sangatlah penting karena berpengaruh terhadap persepsi wisatawan yang berkunjung. Citra destinasi merupakan kumpulan dari keyakinan, gagasan dan kesan bahwa seseorang merasa mempunyai kesan atas destinasi yang dikunjungi (Hasan 2015).

Pesan komunikasi Museum House of Sampoerna ditentukan oleh dua hal, yaitu: *What to say*, merupakan pesan yang ingin disampaikan. Dalam promosi pesan yang disampaikan adalah memperkenalkan Museum House of Sampoerna sebagai tempat yang wajib dikunjungi di Surabaya. Yang kedua adalah, *How to say* merupakan pesan yang akan disampaikan. *How to say* lebih banyak berbicara mengenai bagaimana Museum House of Sampoerna mendukung usaha dari target audience. Media yang dipilih untuk realisasi strategi promosi Museum House of Sampoerna dengan pertimbangan bahwa media ini mudah diakses dan dikenal baik oleh target audience. Pada perancangan menggunakan media *offline* meliputi semua media dalam bentuk cetak yang dapat

## Citra Visual Museum House Of Sampoerna Sebagai Identitas Wisata Arsitektur

**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

digunakan untuk meningkatkan *brand experience* maupun untuk promosi seperti *merchandise* salah satunya. *Merchandise* merupakan barang-barang (pernak-pernik) yang dibuat oleh *brand* sebagai bentuk terima kasih kepada konsumen maupun sebagai *gimmick* untuk membuat *brand image* lebih hidup. Untuk Museum House of Sampoerna, maka *merchandise* yang diberikan sebaiknya masih berhubungan dengan wisata atau jalan-jalan sebagai oleh-oleh berkunjung ke Museum House of Sampoerna di Surabaya.

### Konsep Desain

Sebuah ilustrasi merupakan gambar yang digunakan untuk memperjelas suatu maksud dan tujuan secara visual. Ilustrasi merupakan seni bergambar yang dipakai untuk mengirimkan penjelasan atas suatu pesan yang terdapat pada suatu karya tertentu yang disampaikan secara visual (Salam 2017).

Ilustrasi memiliki beberapa peran diantaranya sebagai alat untuk bercerita, disebut juga ilustrasi narasi yang banyak ditemui pada mural. Peran ilustrasi lainnya adalah sebagai alat persuasi yang banyak digunakan pada periklanan, baik untuk produksi jasa, pariwisata, dan lain sebagainya (Maharsi 2016; Witabora 2012). Ilustrasi juga sebagai identitas House of Sampoerna untuk menjadi pembeda dengan museum lainnya dan untuk menambah nilai estetis agar terlihat menarik.

Peran ilustrasi digunakan sebagai konteks pengenalan produk atau perusahaan. Selain sebagai *brand recognition* Ilustrasi juga dapat digunakan untuk kepentingan identitas. Ilustrasi divisualisasikan dengan gaya realis. Gaya realis yaitu visualisasi gaya gambar yang mendekati atau mirip dengan aslinya. Visual yang dihasilkan merupakan kebenaran apa adanya tanpa penekanan pada konsep, alegori dan metafora, mengutamakan detail yang akurat. Dapat dikatakan definisi gambar atau gambar realis adalah representasi dari sebuah tempat, besar maupun kecil dengan komponen-komponen seperti manusia atau objek lain dengan posisi atau interaksi dalam bentuk visual yang kredibel (Witabora 2012). Gaya realis dipilih dimaksudkan supaya target audiens memahami dengan jelas bentuk dari Gedung House of Sampoerna sebagai citra identitas. Gaya ilustrasi ini digabungkan dengan gaya desain *minimalism flat* desain. Penyajian gaya realis yang simple, sederhana dengan menggunakan tiga warna agar bentuk gedung mudah diingat.

Citra Visual Museum House Of Sampoerna  
Sebagai Identitas Wisata Arsitektur  
**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

---



Gambar 1. Tampak depan Museum House of Sampoerna dengan pilar besar yang megah  
(Sumber: <https://houseofsampoerna.museum/about-hos>)

### **Proses Perancangan**

Sketsa kasar atau *tumbnail sketch* merupakan gambar yang dibuat secara garis besarnya saja. Coretan-coretan ekspresi dari ide pertama kali yang dituangkan. Dalam perancangan akan banyak sekali ide-ide yang dituangkan dalam bentuk sketsa. Namun hanya satu yang dipilih dan akan dikembangkan menjadi karya ilustrasi. Teknik sketsa yang dilakukan yaitu manual dengan cara menggambar langsung pada kertas, selanjutnya ditransfer dalam bentuk digital dan diolah pada software yang akan dipakai. Setelah ditransfer dalam bentuk digital pada software, maka langkah selanjutnya adalah memperhalus sketsa kasar. Sketsa manual yang sudah dalam bentuk file pada software diolah baik tampilan garis bentuk, outlinenya, detail gambar, dan komposisi. Selain itu juga pada pengolahan digital ini dibuat ukuran sebenarnya. Selanjutnya memberikan alternatif warna yang sesuai.

### **Karya Akhir**

Bentuk visual desain menggunakan arsitektur bangunan Museum House of Sampoerna karena unik dan memiliki nilai sejarah yang tinggi yang dipengaruhi gaya kolonial Belanda. Kesan kokoh pada sudut pemilihan visual sangat tampak jelas. Kemudian bentuk visual seperti sebaran sinar matahari melambangkan semangat untuk mengedukasi bagi masyarakat luas, artinya museum House of Sampoerna tidak hanya sekedar museum rokok, saja yang ada didalamnya, melainkan museum yang mempunyai banyak kegiatan yang berkaitan dengan seni dan budaya, seperti kegiatan pameran lukisan, benda-benda bersejarah, galeri seni, live musik, café dan masih banyak lagi.

Citra Visual Museum House Of Sampoerna  
Sebagai Identitas Wisata Arsitektur  
**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

---



Gambar 2. Desain Akhir Gambar Ilustrasi sebagai Identitas Visual House of Sampoerna  
(Sumber: Aryanto, 2021)

Gradasi warna biru pada visualisasi sebaran cahaya dapat diartikan mempunyai cita-cita yang tinggi dan mulia. Biru juga diasosiasikan dengan laut dan langit sifat positifnya antara lain pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual (Monica and Luzar 2011). Biru juga menunjukkan kesan klasik ditandai dengan warna biru dengan hue yang kuat memiliki makna kepenuhan jiwa yang sejalan dengan monokromatik (Tmarks, 2011). Abu-abu tua pada dominasi visual/ilustrasi bisa juga bermakna klasik (Monica and Luzar 2011). Sebagai destinasi wisata sekaligus museum Museum House of Sampoerna yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat luas karena banyak sekali benda-benda bersejarah, galeri seni dan budaya. Berikut palet warna yang diterapkan dalam ilustrasi.

	C = 33,5 M = 0,9 Y = 1,5 K = 0		C = 3,4 M = 0 Y = 0 K = 0		C = 53,6 M = 6 Y = 14,8 K = 0		C = 65,4 M = 61,9 Y = 61,2 K = 49,4		C = 42,7 M = 34,9 Y = 34,6 K = 0,9
---	---	---	------------------------------------	---	--	---	--	---	---

Ilustrasi juga sebagai identitas Museum House of Sampoerna untuk menjadi pembeda dengan wisata lainnya dan menambah nilai estetis agar terlihat menarik. Dan yang terakhir fungsi ilustrasi sebagai desain, desain dan ilustrasi memiliki kedekatan yang menjadikan peluang seorang ilustrator dapat juga berperan sebagai desainer. Perancangan ilustrasi disajikan menggunakan pendekatan-pendekatan yang tegas dan sederhana sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti. Ilustrasi dalam hal ini berperan sebagai identitas dari Museum House of Sampoerna.

Citra Visual Museum House Of Sampoerna  
Sebagai Identitas Wisata Arsitektur

**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

Visualisasi pada ilustrasi di atas merupakan ikon dari gedung House of Sampoerna. Gaya ikonik ini digambarkan sesuai dengan aslinya. Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan antara tanda dengan hal yang diwakilinya. Dalam sistem semiotika Pierce, ikon adalah tanda yang dapat berfungsi dengan cara menyerupai objek atau membuatnya sama (Susanto 2012). Menurut Pierce, ikon adalah penghubung antara tanda dengan acuannya yang berkaitan dengan kemiripan (Prayogi dan Ratnaningsih 2020). Ilustrasi ini dibuat dengan gaya realis yang mirip dengan aslinya, penempatan seperti tanaman juga mirip aslinya.

Gaya ilustrasi dipadukan dengan gaya flat design. Prinsip flat design adalah minimalis, yaitu menyederhanakan dari bentuk aslinya tetapi tidak menghilangkan ciri dari bentuk aslinya (Anindita dan Riyanti 2016). Komposisi warna dan ilustrasi landscape square untuk memudahkan aplikasi dengan teknik sablon atau cat manual pada media, seperti mural pada fasilitas interior atau eksterior sebagai citra visual House of Sampoerna.

## **KESIMPULAN**

House of Sampoerna merupakan salah satu destinasi wisata bersejarah yang ada di Surabaya. Kita bisa belajar tentang sejarah panjang Perusahaan Sampoerna yang berkembang paling pesat di Indonesia. House of Sampoerna mempunyai cerita yang cukup panjang sebelum akhirnya tumbuh kembang menjadi sebuah museum seperti sekarang. Tidak hanya sekedar menampilkan sejarah rokok saja seperti bayangan orang pada umumnya, House of Sampoerna merupakan museum yang banyak sekali menampilkan pagelaran seni dan budaya, live musik, galeri seni, café yang unik, toko yang menjual berbagai bentuk kerajinan dan masih banyak yang akan dijumpai di museum House of Sampoerna.

Museum House of Sampoerna adalah bangunan cagar budaya yang terdapat dikawasan Surabaya Utara yang ditetapkan oleh pemerintah kota Surabaya. Disini pengunjung akan dapat manfaat yang banyak, tidak hanya sekedar liburan saja tapi ilmu yang akan didapat mereka juga banyak. Dengan pendekatan ilustrasi dari promosi yang dijalankan, museum House of Sampoerna akan menjadi pembeda dengan wisata lainnya supaya terlihat menarik dan komunikatif. Konsep dan gaya ilustrasi sederhana namun tetap terlihat tegas sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti. Ilustrasi dalam hal ini berperan sebagai citra visual House of Sampoerna yang diterapkan dalam visual *brand* sebagai media promosi yaitu berupa merchandise.

Citra Visual Museum House Of Sampoerna  
Sebagai Identitas Wisata Arsitektur  
**Hendro Aryanto, Nova Kristiana & Asidigisianti Surya Patria**

---

**REFERENSI**

- Gahari, Rio. 2015. "Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House of Sampoerna Dalam Membangun Brand Image." *Commonline* 4(1): 341–56.  
<http://journal.unair.ac.id/COMN@bentuk-bentuk-komunikasi-pemasaran-museum-house-of-sampoerna-dalam-membangun-brand-image-article-9319-media-137-category-8.html>.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.  
"House of Sampoerna." 2003. <https://houseofsampoerna.museum/about-hos>.
- Kotler, Philip, and Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Maharsi, Indira. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Monica, Monica, and Laura Christina Luzar. 2011. "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan." *Humaniora* 2(2): 1084–96.
- Noer, Chandra Hamdani. 2011. "House of Sampoerna Surabaya Jadi Museum Terfavorit." *Antara Jatim*. <https://jatim.antaranews.com/berita/67294/house-of-sampoerna-surabaya-jadi-museum-terfavorit>.
- Oktiara, Rania Erin, Lilik Indrawati, and Swastika Dhesti Anggriani. 2021. "Interpretasi Konsep Interior Pada Tiga Ruang Museum House of Sampoerna Surabaya Berdasarkan Visualisasi Ruang." *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts* 1(1): 121–36.  
<http://journal3.um.ac.id/index.php/fs/article/view/200>.
- Salam, Sofyan. 2017. *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrasi, Lintasan, Penilaian*. Makasar: Badan Penerbit UNM.
- Sarwono, Jonathan; Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Witabora, Joneta. 2012. "Peran Dan Perkembangan Ilustrasi." *Humaniora* 3(2): 659–67.  
<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3410>.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.