

PERANCANGAN IKLAN MUSEUM RADYA PUSTAKA “NGULIK ASAL, BIAR GAK NGASAL” UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA SURAKARTA

Victoria Latuary¹, Samsul Alam² dan Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

victorialatuary@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Museum Radya Pustaka di Kota Surakarta merupakan museum tertua di Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan nusantara. Minimnya *awareness* dan pendekatan promosi yang kurang inovatif menjadi isu utama yang harus segera diatasi. Penelitian ini merancang kampanye iklan kolaboratif antara Museum Radya Pustaka dan Tiket.com untuk meningkatkan *awareness* dengan mengusung pesan utama “Ngulik Asal, Biar Gak Ngasal”. Kampanye ini menggunakan pendekatan emosional dengan gaya visual *slice of life* yang disesuaikan dengan perilaku target audiens, terutama generasi muda, melalui media *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*. Pendekatan strategis yang digunakan meliputi metode AISAS, analisis SWOT, serta analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk memahami preferensi serta kebiasaan audiens secara lebih mendalam. Perancangan ini diharapkan mampu membentuk persepsi baru terhadap museum sebagai ruang yang relevan, interaktif, dan inspiratif, sekaligus meningkatkan keterlibatan emosional serta ketertarikan generasi muda terhadap warisan budaya dan sejarah yang ditawarkan Museum Radya Pustaka.

Kata kunci: Museum, *Slice of Life*, *Awareness*, Promosi, Desain Komunikasi Visual

Abstract: *Radya Pustaka Museum in Surakarta is the oldest museum in Indonesia, yet it still faces challenges in attracting domestic tourists. The low level of awareness and lack of innovative promotional strategies are key issues. This study proposes a collaborative advertising campaign between Radya Pustaka Museum and Tiket.com to raise awareness through the core message “Ngulik Asal, Biar Gak Ngasal.” The campaign uses an emotional approach and slice of life visual style, tailored to the behavior of the audience, particularly the younger generation through Above The Line, Below The Line, and Through The Line media. Strategic methods include the AISAS model, SWOT analysis, and AOI method to better understand audience preferences and behavior. This campaign aims to build a fresh perception of the museum as a relevant, interactive, and inspiring space, while also increasing emotional engagement and interest among youth in the cultural and historical values offered by Radya Pustaka Museum.*

Keywords: *Museum, Slice of Life, Awareness, Promotion, Visual Communication Design*

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan wilayah yang kaya akan Sejarah dan budaya Jawa Tengah, salah satunya melalui keberadaan Museum Radya Pustaka yang didirikan pada 18 Oktober 1890 dan menjadi museum tertua di Indonesia. Museum ini berperan penting dalam pelestarian arsip budaya dan Sejarah, serta telah bertransformasi dengan pendekatan interaktif melalui berbagai event, seperti pameran imersif *Sraddha* dan kolaborasi museum keliling, meskipun demikian, berdasarkan data statistik jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi museum masih tergolong rendah dibandingkan wisatawan mancanegara, terhitung pada tahun 2023 dari data Badan Pusat Statistik pengunjung nusantara museum berkisar 528 orang dibandingkan dengan pengunjung Mancanegara yang berkisar 33.683 orang. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam meningkatkan minat masyarakat lokal terhadap museum.

Permasalahan utama yang dihadapi Museum Radya Pustaka adalah rendahnya awareness dan kurangnya pengoptimalan strategi promosi digital. Padahal, museum memiliki potensi besar dengan koleksi budaya bernilai tinggi dan sejarah yang menarik. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan pendekatan promosi yang inovatif, visual yang menarik, serta kolaborasi yang strategis, seperti dengan Tiket.com. Kolaborasi bersama Tiket.com merupakan sebuah aplikasi layanan perjalanan yang telah dikenal secara luas. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi museum secara digital dan meningkatkan kemudahan akses masyarakat dalam merencanakan kunjungan, sehingga dapat membangkitkan kembali ketertarikan terhadap museum sebagai destinasi edukatif dan budaya yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus di Museum Radya Pustaka, Surakarta. Fokusnya adalah strategi promosi kreatif berbasis brand awareness melalui desain visual dan media interaktif.

Responden berusia 18–25 tahun yang berdomisili di Surakarta dan sekitarnya serta pihak museum, dipilih secara purposive.

Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, perbandingan strategi kompetitor, AISAS untuk perilaku audiens, dan AOI untuk psikografi target. Metode ini digunakan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat direplikasi.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep perancangan Museum Radya Pustaka berupa promosi iklan terintegrasi untuk audiens usia 18–28 tahun, menonjolkan keunikan museum tertua di Indonesia. Media yang digunakan mencakup iklan cetak, digital, dan event budaya “Cerita Jiwa” selama 3 hari. Kolaborasi dengan Tiket.com mempermudah akses dan memperluas jangkauan promosi.

Strategi Pesan (What to Say)

Berdasarkan data kuesioner dan wawancara, audiens usia 18-28 tahun menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap sejarah dan budaya. Hal ini selaras dengan peran Museum Radya Pustaka sebagai sarana edukatif. Dari hasil strategi pesan, dirumuskan pesan iklan “Ngulik Asal, Biar Gak Ngasal” yang menjadi ajakan untuk mengenal budaya Jawa lebih dalam. Pesan ini menegaskan bahwa museum dapat menjadi tempat belajar yang menyenangkan, bukan membosankan, sekaligus memperkuat citra museum sebagai penjaga sejarah dan budaya yang relevan bagi generasi muda.

Strategi Kreatif (How to Say)

Promosi Museum Radya Pustaka masih kurang optimal karena belum ada kegiatan besar yang menarik audiens. Berdasarkan data audiens 18–28 tahun, digunakan pendekatan emosional dan gaya visual slice of life melalui pesan “Ngulik Asal, Biar Gak Ngasal” untuk membangun kedekatan dengan budaya Jawa.

Promosi dirancang dengan metode AISAS melalui iklan cetak, digital, dan event puncak “Cerita Jiwa” selama tiga hari, yang menghadirkan pengalaman budaya interaktif. Kolaborasi dengan Tiket.com juga memperluas jangkauan dan mempermudah akses tiket secara digital.

Strategi Visual

Strategi visual menggabungkan desain modern dengan unsur budaya Jawa melalui ilustrasi, tekstur kertas, pencahayaan hangat, dan ornamen tradisional. Warna biru dipilih sebagai identitas Museum Radya Pustaka yang mencerminkan ketenangan, sedangkan emas menghadirkan nuansa kemegahan khas budaya Jawa. Kombinasi ini menciptakan kesan elegan dan relevan bagi generasi muda.



Gambar 1 Referensi Visual & Warna

Sumber: Pinterest & Latuary (2025)

Tipografi yang digunakan terdiri dari kombinasi font sans-serif seperti Poppins dan Berlin Sans FB yang memberikan kesan modern dan mudah dibaca, serta Kolasen Rafenya yang bernuansa klasik dan dekoratif sebagai sentuhan khas budaya Jawa

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789- = ! @ # \$ % ^ & * () _ + ?
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Berlin Sans FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789- = ! @ # \$ % ^ & * () _ + ?
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kolasen Rafenya

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789- = ! @ # \$ % ^ & * () _ + ?
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2 Tipografi Perancangan

Sumber: Latuary (2025)

Strategi Media

Media Utama: media utama yang digunakan merupakan event dengan tema “Cerita Jiwa” yang menjadi media untuk memperkenalkan Museum Radya Pustaka. Selain dari event media yang digunakan juga TVC yang membantu untuk menjadi media interest bagi para audience.

Media Pendukung: media pendukung yang digunakan adalah Billboard, Poster, Transit Advertising, Street Furniture, Floor Sticker, Instagram Feeds, Instagram Reels, TikTok, Twitter, Google Ads, Spotify Ads, Flyer, Website, X-Banner, Instagram Story, Umbul-umbul, Instagram Filter, Tripod Banner, Brosur, Tiket, Voucher, Wristband, Event, dan Merchandise.

Hasil Perancangan

Berikut ini hasil perancangan dari promosi iklan Museum Radya Pustaka:

A. ATTENTION

Billboard

Media attention yang diletakkan di Jalan Slamet Riyadi ini menampilkan visual *slice of life* dengan pendekatan emosional untuk membangkitkan rasa penasaran dan kesadaran budaya.



Gambar 3 Desain Billboard

Sumber: Latuary (2025)



Gambar 4 Penempatan Billboard

Sumber: Latuary (2025)

Poster

Poster sebagai media attention ditempatkan di area strategis seperti halte, stasiun, dan tempat rekreasi. Menggunakan visual *slice of life* dan pendekatan emosional untuk mengajak audiens datang ke museum dan terhubung dengan budaya Jawa.



Gambar 5 Desain Poster

Sumber: Latuary (2025)

Transit Advertising

Transit ads di KRL Solo membangkitkan rasa penasaran lewat visual museum dan pesan emosional yang mengajak audiens mengenal budaya lebih dalam.



Gambar 6 Desain Transit Ads

Sumber: Latuary (2025)

Street Furniture

Street furniture menarik perhatian publik dengan visual emosional dan ukiran khas Jawa, memperkuat identitas budaya museum.



Gambar 7 Desain Street Furniture

Sumber: Latuary (2025)

Floor Sticker

Floor sticker mengarahkan audiens ke museum dengan motif batik dan visual emosional yang membangun koneksi budaya.



Gambar 8 Desain Floor Sticker

Sumber: Latuary (2025)

Instagram Feeds

Konten pada Instagram feeds di tahap attention ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian target audience dengan pendekatan media sosial.



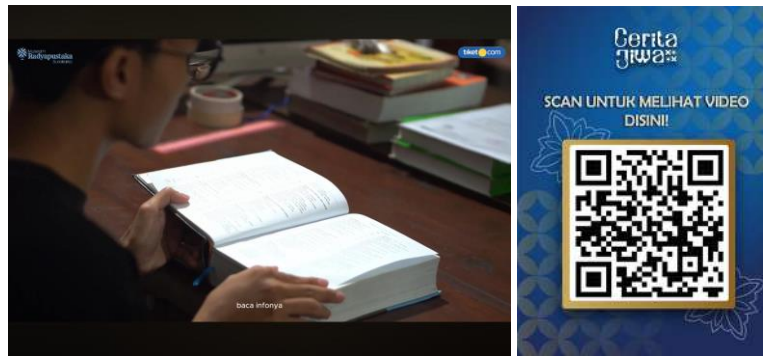
Gambar 9 Feeds Instagram Attention

Sumber: Latuary (2025)

B. INTEREST

Youtube Ads

YouTube Ads menjadi media audio-visual yang membangun emosi anak muda usia 18–28 tahun lewat visual slice of life yang relevan dengan pencarian jati diri mereka.



Gambar 10 Youtube Ads

Sumber: Latuary (2025)

Instagram Feeds

Konten Instagram feeds pada tahap *interest* bertujuan menarik perhatian audiens dengan menyajikan fakta menarik tentang museum dan event melalui pendekatan media sosial yang informatif dan visual.



Gambar 11 Feeds Instagram Interest

Sumber: Latuary (2025)

Instagram Reels

Instagram Reels digunakan sebagai media promosi yang menampilkan poster kunjungan dengan latar video Museum Radya Pustaka untuk menarik minat audiens secara visual dan emosional.



Gambar 12 Instagram Reels

Sumber: Latuary (2025)

TikTok

TikTok menjadi media promosi interest yang membagikan video tentang suasana museum untuk membangkitkan rasa tertarik bagi target audience.



Gambar 13 TikTok Post

Sumber: Latuary (2025)

Spotify Ads

Spotify Ads merupakan media promosi audio yang menyampaikan narasi emosional agar lebih mudah diingat dan membangun kedekatan dengan target audience.



Gambar 14 Spotify Ads

Sumber: Latuary (2025)

Flyer

Flyer adalah media cetak informatif yang digunakan untuk menyampaikan detail kegiatan event *Cerita Jiwa* dan disebarakan di area publik yang ramai.

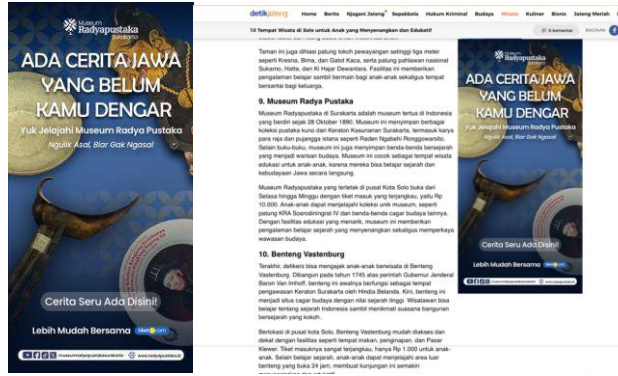


Gambar 15 Flyer

Sumber: Latuary (2025)

Google Ads

Google Ads adalah media promosi digital yang ditampilkan kepada pengguna yang mencari informasi terkait di internet, sehingga promosi Museum Radya Pustaka dapat lebih tepat sasaran dan menjangkau audience yang relevan.



Gambar 16 Google Ads

Sumber: Latuary (2025)

C. SEARCH

Website

Spotify Ads merupakan media promosi audio yang menyampaikan narasi emosional agar lebih mudah diingat dan membangun kedekatan dengan target audience.

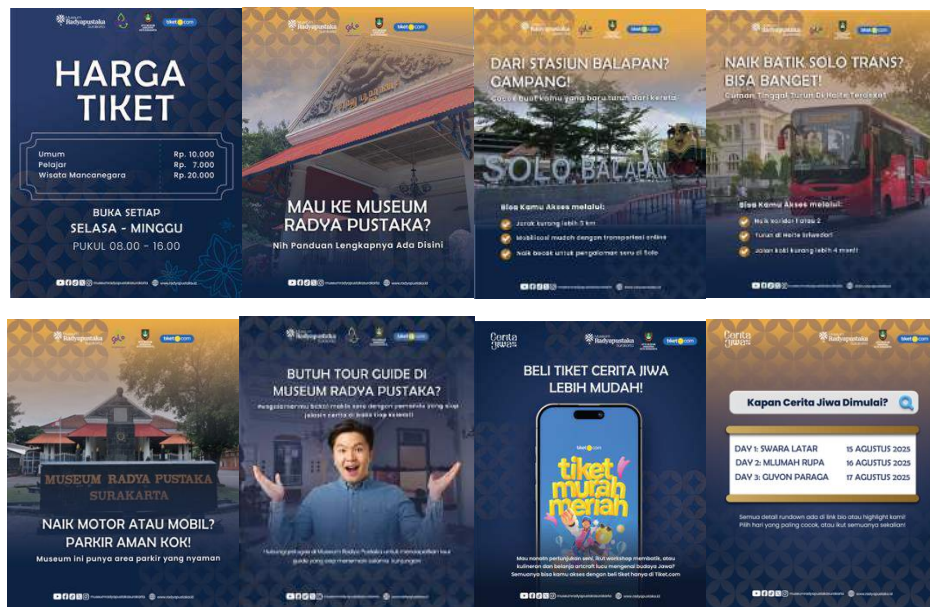


Gambar 17 Website Prototype

Sumber: Latuary (2025)

Instagram Feeds

Berisi informasi praktis untuk memandu audience mengunjungi Museum Radya Pustaka dan event *Cerita Jiwa*.



Gambar 18 Feeds Instagram Search

Sumber: Latuary (2025)

D. ACTION

Event

Rangkaian promosi event *Cerita Jiwa* untuk Museum Radya Pustaka mencakup berbagai media cetak, digital, dan interaktif seperti poster, X-Banner, umbul-umbul, brosur, tiket, hingga Instagram filter dan story. Seluruh media ini dirancang dengan pendekatan emosional dan visual khas budaya Jawa untuk menarik perhatian target audiens berusia 18–28 tahun. Event ini bertujuan memperkenalkan budaya Jawa secara menyenangkan melalui festival seni dan budaya, dengan dukungan media promosi yang tersebar di lokasi strategis dan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement pengunjung.





Gambar 19 Media Event

Sumber: Latuary (2025)

E. SHARE

Merchandise

Merchandise menjadi media cetak yang efektif untuk meningkatkan brand awareness Museum Radya Pustaka. Dalam perancangan ini, merchandise dibuat dengan desain yang menarik dan kekinian agar meninggalkan kesan positif dan menyenangkan bagi pengunjung event *Cerita Jiwa*.



Gambar 18 Feeds Instagram Search

Sumber: Latuary (2025)

KESIMPULAN

Museum Radya Pustaka sebagai salah satu museum tertua di Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi sejarah dan budaya. Meski terdapat minat dari masyarakat, tantangan utama terletak pada kurangnya optimalisasi media promosi yang relevan dengan perkembangan digital saat ini. Melalui perancangan iklan ini dengan pendekatan emosional dan metode AISAS yang visualnya konsisten, museum ini memiliki peluang untuk meningkatkan *awareness* dan menjadi *top of mind* di kalangan audiens. Perancangan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membangun strategi promosi yang lebih menarik dan efektif

DAFTAR PUSTAKA

- A Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aldeta. (2025, February 26). *Bikin Flyer yang Menarik? Ini Rahasia Desainnya!* *Onlineprint.co.id Blog*. Onlineprint.co.id Blog. https://onlineprint.co.id/blog/desain-flyer-yang-efektif/?srsltid=AfmBOoopbceYHglN3Uou624pcR19rCBNkvAxA528P1v-yf_oDWEzCDif
- Ali nugraha.2008. pengembangan pembelajaran sains pada anak usia dini. Bandung : JILSI foundation.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Any, Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta Cangara,
- Atiqah, A. N., & Prakasita, D. (2024). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Museum Sonobudoyo Daerah Istimewa Yogyakarta. *Academy Of Education Journal*, 15(2), 1590–1596. <https://doi.org/10.47200/Aoej.V15i2.2548>
- AULIA. (2024). *Mengoptimalkan Desain Baliho untuk Efektivitas Maksimal: Prinsip-Prinsip Utama dan Contoh - Prima Kencana Advertising*. AULIA. <https://primakencanaadv.com/blog/mengoptimalkan-desain-baliho-untuk-efektivitas-maksimal-prinsip-prinsip-utama-dan-contoh/>
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (28 Mei 2024). *Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata, 2023*. Diakses Pada 21 Mei 2025, Dari <https://surakartakota.bps.go.id/Id/Statistics-Table/2/Ndu1izi=/Jumlah-Pengunjung-Daya-Tarik-Wisata.Html>
- Barry. (2008). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. Thames & Hudson Ltd
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition. Boston : McGraw Hill
- Coleman, L. V. (2012). *Museum Buildings*. The American Association of Museums. Washington, DC.
- ContentKeeper Content Filtering*. (2025). Ideoworks.id. <https://ideoworks.id/mau-pakai-jasa-pembuatan-tvc-kenali-dulu-jenis-kelebihannya/>
- Desman Nazara (2021), Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli, *Jurnal EMBA*, Vol. 9
- Fadli, M. R. Pengaruh Pemahaman Sejarah, Berpikir Sejarah, Kesadaran Sejarah, Nilai-Nilai Multikultural, Wawasan Kebangsaan, Terhadap.
- Fahrudin. (2020, June 22). *6 Elemen Dasar Membuat Desain Banner Poster dan Digital banner*. Belajarbisnisonline.net. <https://www.belajarbisnisonline.net/2020/06/6-elemen-dasar-membuat-desain-banner.html>
- Faiqotul Himma. (2022, August 10). *Banner Adalah? Apa Saja Jenis dan Contohnya?* Majoo.id; majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/banner-adalah>
- Ghifary, A. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho. *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 2(3), 26–39.
- Gregorius.(2000:30) . “Pengertian Website” Hartono, Jogiyanto. 1995. Teori dan Aplikasi Program Komputer.Yogyakarta: ANDI.

- Groovy Indonesia. (2024, September 27). *15 Jenis Merchandise yang Paling Populer untuk Promosi Bisnis*. GROOVY EO. <https://www.groovyeo.com/post/15-jenis-merchandise-yang-paling-populer-untuk-promosi-bisnis>
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta, Bandung.
- Hartoko, A. (2011). *Desain Merchandise Pilihan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jane, O. (2011). *Analisis Potensi Partnership Sebagai Moda Untuk Meningkatkan Kapabilitas Inovasi Dan Teknologi*. 7(2), 73151. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.407.%p>
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, O. (2020). Analisis SWOT/TOWS Untuk Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pada SMK di Kota Lubuklinggau. *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v1i1.58>
- Liputan6. (2024, November 27). *Apa yang Dimaksud Poster: Pengertian, Jenis, dan Cara Membuatnya*. Liputan6.com; <https://www.liputan6.com/feeds/read/5806139/apa-yang-dimaksud-poster-pengertian-jenis-dan-cara-membuatnya?page=4>
- Megawati. (2017). Pengaruh Media Poster terhadap Hasil Belajar. *Getsempena English Education Journal*, 4(2), 101–117.
- Mengenal Apa Itu Iklan Transit dan Keuntungannya untuk Kampanye Pemasaran - Morata Advertising*. (2024, August 19). Morata Advertising. <https://morataadv.com/mengenal-apa-itu-iklan-transit-dan-keuntungannya-untuk-kampanye-pemasaran/>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V10i1.3057>
- Widyawinata, R. (2021, August 22). *Ikuti 7 Prinsip Hierarki Visual Ini agar Desainmu Semakin Menarik*. Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>
- Yunaida, E., & Nurlaila Hanum. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>