

## PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN MUSEUM KERATON SUMENEP “TEMUKAN CERITA DI BALIK DINDING KERATON” UNTUK MEMBANGUN AWARENESS TENTANG DESTINASI WISATA MUSEUM KERATON SUMENEP BERSAMA TIKET.COM DI KOTA SURABAYA

Syifa Nur Izzatulqolbi<sup>1</sup>, Gema Aripurahara<sup>2</sup>, I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257* [syifasnq@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:syifasnq@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [gemariff@telkomuniversity.ac.id](mailto:gemariff@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>, [aqunqlawe@telkomuniversity.ac.id](mailto:aqunqlawe@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Pariwisata budaya dan sejarah memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional. Salah satu destinasi yang kaya akan nilai sejarah dan budaya adalah Museum Keraton Sumenep di Madura, Jawa Timur. Meskipun menyimpan koleksi artefak penting dan memiliki nilai edukatif tinggi, museum ini masih menghadapi permasalahan rendahnya brand awareness, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat urban seperti di Kota Surabaya. Untuk menjawab tantangan ini, penulis merancang kampanye iklan dengan pendekatan digital dan kreatif melalui kolaborasi strategis bersama platform wisata nasional Tiket.com. Kampanye ini mengusung konsep event experience bertajuk *Ajherang Keraton Sumenep* yang dirancang agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat kunjungan dengan menghadirkan media interaktif, booth, merchandise, serta promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dan Sumenep dengan menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari data studi pustaka, wawancara, dan observasi. Analisis perancangan ini didukung oleh teori AISAS dan SWOT sebagai dasar strategi komunikasi yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan awareness terhadap Museum Keraton Sumenep di kalangan target audiens melalui kampanye yang informatif dan inspiratif, serta menjadikannya sebagai destinasi wisata budaya unggulan yang mampu bersaing di era digital.

**Kata kunci:** Museum Keraton Sumenep, kampanye iklan, brand awareness, AISAS, Tiket.com, Era digital

**Abstract:** *Cultural and historical tourism holds great potential to be developed as part of a national economic development strategy. One such destination rich in historical and cultural value is the Museum Keraton Sumenep, located in Madura, East Java. Despite housing important artifacts and offering strong educational value, the museum still faces the issue of low brand awareness, particularly among younger generations and urban communities such as those in Surabaya. To address this challenge, the author designed an advertising campaign using a digital and creative approach through strategic collaboration with the national travel platform Tiket.com. This campaign adopts an event experience concept titled Ajherang Keraton Sumenep, designed to attract attention and increase visitor interest by presenting interactive media, booths, merchandise, and digital promotions via platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. The research was conducted in Surabaya and Sumenep using a qualitative method based on literature study, interviews, and observation. The design analysis is supported by AISAS and SWOT theories as the foundation for effective communication strategies. The result of this research is expected to increase awareness of Museum Keraton Sumenep among the target audience through informative and inspiring campaigns and position it as a leading cultural tourism destination in the digital era.*

**Keywords:** *Museum Keraton Sumenep, advertising campaign, brand awareness, AISAS, Tiket.com, digital promotion*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata di Indonesia memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, baik melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja. Keberagaman destinasi wisata yang mencakup wisata alam, budaya, dan sejarah menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki banyak negara lain. Dalam hal ini, pariwisata budaya dan sejarah memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama melalui penguatan peran museum sebagai destinasi wisata edukatif dan rekreatif. Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga sebagai media pelestarian

identitas budaya dan penguatan pemahaman masyarakat terhadap sejarah lokal maupun nasional.

Salah satu destinasi budaya yang penting namun belum dikenal secara luas adalah Museum Keraton Sumenep, yang terletak di Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Museum ini menyimpan berbagai koleksi artefak sejarah, mulai dari senjata tradisional, manuskrip kuno, pakaian adat, hingga peninggalan Kerajaan Sumenep. Dengan arsitektur yang mencerminkan perpaduan budaya Eropa, Tiongkok, dan Jawa, museum ini memiliki potensi kuat sebagai pusat edukasi sejarah dan simbol kebanggaan budaya lokal. Meskipun demikian, Museum Keraton Sumenep menghadapi tantangan rendahnya tingkat brand awareness, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda di kota besar seperti Surabaya.

Brand awareness menjadi elemen penting dalam memaksimalkan daya tarik wisata suatu destinasi. Minimnya eksposur media dan promosi yang kurang optimal menyebabkan museum ini belum mampu menjangkau audiens secara luas, terutama di era digital saat ini. Untuk menjawab tantangan tersebut, perlu adanya strategi promosi yang lebih adaptif dan relevan, seperti pemanfaatan media sosial, situs web, dan kerja sama dengan platform digital. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek adalah melalui promosi berbasis pengalaman (*event experience*) yang mengedepankan interaksi langsung dengan audiens, didukung oleh konten kreatif.

berkelanjutan (SDGs) poin 4 mengenai pendidikan berkualitas melalui wisata budaya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan dalam Penelitian ini yaitu pendekatan metode kualitatif dalam merancang kampanye Museum Keraton Sumenep sebagai destinasi wisata budaya. Menurut Rukin (2019), metode kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman terhadap makna, interpretasi, konteks situasional, dan realitas kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini dinilai tepat karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam persepsi target audiens, potensi budaya lokal yang dimiliki Museum Keraton Sumenep, serta perumusan strategi komunikasi visual yang efektif untuk membangun kesadaran merek melalui pemanfaatan media digital dan konten kreatif.

## **LANDASAN TEORI**

### **PROMOSI**

Promosi berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Armstrong (2016:429) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran digital dan event. Dalam konteks promosi destinasi wisata budaya seperti Museum Keraton Sumenep, bauran promosi yang relevan

### **KAMPANYE**

Kampanye pemasaran merupakan bagian dari strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bertujuan menyampaikan pesan produk secara konsisten kepada khalayak (Belch & Belch, 2007). Kampanye iklan dirancang sebagai rangkaian kegiatan promosi yang terstruktur dan dijalankan dalam periode tertentu dengan satu tema utama.

Menurut Kotler (2007), strategi kampanye mencakup tiga elemen penting: isi pesan (strategi pesan), cara penyampaian (strategi kreatif), dan siapa penyampainya (sumber pesan). Pemilihan tema kampanye harus mempertimbangkan dinamika pasar, daya tarik pesan, dan daya jangkau media.

### **PROMOSI WISATA**

Dalam konteks pariwisata, promosi berfungsi untuk memperkenalkan daya tarik utama dari suatu destinasi sekaligus menciptakan citra positif di benak wisatawan (Middleton et al., 2009). Sedangkan, McIntosh dan Goeldner (1990) mendefinisikan pariwisata sebagai sejumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan dalam proses menarik dan melayani wisatawan dan pengunjung lainnya. Sebagai wisata budaya, Museum Keraton Sumenep menyimpan warisan budaya yang unik, seperti koleksi benda-benda sejarah, seni arsitektur khas, serta nilai-nilai tradisional yang mencerminkan identitas Madura.

### **AISAS**

Model AISAS diperkenalkan oleh Dentsu (dalam Sugiyama & Andree, 2011:51) sebagai kerangka perilaku konsumen di era digital. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini menjelaskan proses konsumen mulai dari tertarik terhadap promosi, mencari informasi, melakukan tindakan (seperti membeli atau mengunjungi), hingga membagikan pengalaman mereka secara daring.

AISAS sangat relevan dalam strategi komunikasi digital karena menekankan pentingnya pencarian informasi mandiri dan peran ulasan atau testimoni dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks promosi Museum Keraton Sumenep, model ini dapat menjadi dasar untuk membangun kesadaran,

mendorong kunjungan, serta menciptakan efek viral melalui pengalaman pengunjung yang dibagikan di media sosial.

### **PERIKLANAN**

Advertising (periklanan) adalah kegiatan atau proses yang meliputi persiapan, perancangan, pelaksanaan dan penyampaian iklan. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:6) iklan adalah sebuah kategori komunikasi pemasaran yang menjadi istilah umum dan digunakan oleh marketing dalam mencapai target konsumen dan sekaligus menyampaikan sebuah pesan. Sedangkan menurut Ilhamsyah (2021:4) iklan adalah cara perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi target audience dengan merubah pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian atau mencoba produk yang diiklankan, sehingga dapat mempertahankan kekuatan (benefit) dari produk atau merk tersebut.

### **BRAND**

Menurut (Kotler dan Keller , 2016) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Mereka menekankan bahwa brand bukan hanya soal identitas visual, tapi juga menyangkut persepsi, janji, dan nilai yang ditanamkan dalam benak konsumen. Dalam Arifrahara, G. (2022). Penerapan brand sebagai sponsor dalam suatu produk semakin sering dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu memberikan stimulus kepada khalayak sasaran sehingga mereka dapat mengenali, mengingat, dan menyimpan citra merek dalam benak mereka.

## BRAND ACTIVATION

Brand activation merupakan serangkaian kegiatan atau strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menghidupkan, dan memperkuat citra merek di benak konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman yang berkesan. Dengan Tujuan utama brand activation adalah membuat merek menjadi lebih dekat, relevan, dan mudah diingat oleh target audiens. (Arsyad , 2011) menyatakan bahwa media kreatif adalah alat bantu yang dirancang secara menarik dan inovatif untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan, baik dalam konteks pendidikan maupun promosi. Media kreatif dapat berupa visual, audio, audiovisual, hingga media interaktif digital, yang dirancang dengan memperhatikan aspek estetika dan keterlibatan emosional audiens.

## MEDIA

Menurut Jenkins, media kreatif memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif, baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen konten. Sementara itu, *Martin Lister dkk* dalam bukunya (*New Media: A Critical Introduction* (2009 : 13) menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang berifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya.

Dalam Lionardi, Angelia & Aditya, D.K. & Lawe, I Gusti Agung. (2023). Teknologi masa kini dapat dimanfaatkan sebagai media baru dalam upaya pelestarian. Budaya tradisional dapat berbaur dengan teknologi sebagai bentuk reinkarnasi, guna mencegah punahnya nilai-nilai yang terkandung di balik artefak bagi generasi mendatang.

## DKV

Teori desain komunikasi visual (DKV) digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual, seperti logo, poster, dan konten media sosial, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap museum. Desain yang kreatif dan komunikatif menjadi alat penting dalam memikat perhatian target audiens dan memperkuat identitas museum sebagai destinasi wisata budaya unggulan. Desain komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam kehidupan sebagai penghubung antara komunikator dan komunikannya. Perjalanan kreatifnya dimulai dari menemukan dan mengenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep 9 kreatif yang berlandaskan karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, estetis dan komunikatif (Sumbo Tinarko, 2015). Menurut Wahyuningsih (2015:3) Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tipografi, komposisi warna, dan tata letak. Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat serta mempererat hubungan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, seperti tujuan komunikasi, segmentasi target pasar, dan pemilihan media yang tepat. Semua faktor ini menjadi bagian penting dalam proses pengembangan Desain Komunikasi Visual. Dalam penerapannya, desain ini harus mampu menyampaikan inti pesan dengan jelas, menarik perhatian audiens yang dituju, dan mudah diingat.

## LAYOUT

Secara garis besar, layout dapat diartikan sebagai pengaturan atau penataan posisi elemen dalam suatu ruang atau bidang. Layout dapat ditemui dalam berbagai media seperti majalah, situs web, iklan televisi, hingga penataan perabot dalam sebuah ruangan di rumah. Dalam ranah Desain Komunikasi Visual, layout memegang peranan penting dan menjadi salah satu unsur utama. Sebuah karya desain yang baik harus memiliki susunan elemen yang menyatu dan harmonis.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2018:75), layout terdiri dari berbagai elemen seperti teks, visual, dan unsur pendukung lainnya. Tujuan utama dari tata letak ini adalah menyajikan elemen gambar dan tulisan secara menarik dan informatif, sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

Dalam proses penyusunan layout, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah isi atau kontennya. Penting untuk memahami tema utama dari konten tersebut, memperkirakan panjangnya, serta menentukan apakah akan disertai dengan foto atau ilustrasi. Dengan mengenali konten secara menyeluruh, perancang dapat mulai menyusun kerangka awal tata letak elemen-elemen yang akan ditampilkan.

## HASIL DAN DISKUSI

### Data dan Analisis Objek

Penelitian Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat terhadap Museum Keraton Sumenep dan berupaya memperoleh gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana masyarakat mengetahui keberadaan museum serta menggali harapan masyarakat tentang apa yang dapat ditawarkan oleh museum secara umum. Dengan hasil penelitian ini,

diharapkan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, relevan dan menarik. sehingga Museum Keraton Sumenep dapat lebih dikenal dan diminati oleh berbagai kalangan.

### **Data Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dalam kampanye ini adalah wisatawan domestik maupun internasional, dengan fokus utama pada wisatawan domestik yang berasal dari daerah Jawa Timur seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Madura. Secara demografis, target utama adalah laki-laki dan perempuan berusia 21–30 tahun dari kalangan sosial ekonomi menengah hingga menengah ke atas (SES C) dengan pendapatan bulanan di atas Rp2.000.000. Dari segi psikografis, khalayak mencakup kelompok tradisional yang mempertahankan nilai-nilai adat dan budaya lokal, serta modernis yang terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Minat mereka beragam, mulai dari generasi muda yang menyukai acara interaktif dan konten digital di media sosial, hingga orang dewasa yang lebih menghargai nilai sejarah dan religi.

Berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan, target utama dari promosi Museum Keraton Sumenep mencakup tiga kelompok. Pertama, generasi muda berusia 21–30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang berasal dari wilayah Jawa Timur (khususnya Surabaya, Sidoarjo, dan Madura). Mereka umumnya aktif di media sosial, memiliki minat terhadap sejarah dan budaya lokal, serta menyukai kegiatan wisata edukatif dan visual seperti fotografi atau pembuatan konten digital. Kedua, keluarga dari kelas menengah hingga menengah ke atas yang cenderung melakukan perjalanan wisata di akhir pekan atau hari libur. Mereka mencari destinasi yang nyaman, bersih, memiliki fasilitas pendukung, serta memberikan nilai edukasi bagi anak-anak. Ketiga, wisatawan domestik dari wilayah Jawa Timur yang tertarik menjelajahi

destinasi wisata budaya di kawasan timur Indonesia, dengan minat khusus terhadap peninggalan sejarah, tradisi, dan warisan budaya lokal.

### **Data AOI**

Metode analisis AOI penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan target audiens terhadap objek wisata Museum Keraton Sumenep dan Tiketdotcom.

Kesimpulan dari Consumer Journey

#### *a. Activity*

Target audiens umumnya disibukkan dengan rutinitas kota yang padat, sehingga memiliki waktu luang yang terbatas di hari kerja. Di akhir pekan, mereka cenderung memanfaatkannya untuk quality, seperti berwisata atau sekadar berjalan-jalan santai.

#### *b. Opinion*

Target Audiens memiliki opini positif mengenai pentingnya museum sebagai media pelestarian sejarah dan budaya lokal. Mereka menilai bahwa museum seperti Keraton Sumenep memiliki peran besar dalam memperkenalkan warisan leluhur kepada generasi muda. Banyak dari mereka juga berpendapat bahwa pendekatan promosi kreatif dan penggunaan media digital sangat penting untuk menarik minat masyarakat modern. Selain itu, terdapat pandangan bahwa museum perlu terus berinovasi, baik dari sisi tampilan maupun pengalaman pengunjung, agar tidak terkesan membosankan dan tetap relevan dengan perkembangan zaman.

#### *c. Interest*

Target Audiens biasanya tertarik pada tempat-tempat yang nyaman dengan fasilitas yang baik dan akses yang mudah. Mereka juga gemar mengabadikan momen melalui foto atau selfie di spot-spot menarik dan membagikannya di media sosial sebagai bagian dari pengalaman wisata yang menyenangkan.

### **Konsep Media**

Konsep perancangan strategi promosi Museum Keraton Sumenep yang bekerja sama dengan Tiket.com bertujuan meningkatkan kesadaran publik dan minat kunjungan, khususnya dari masyarakat perkotaan Surabaya. Strategi ini menggunakan event interaktif sebagai media utama berdasarkan minat generasi muda terhadap pengalaman wisata edukatif. Promosi dilakukan secara online melalui Tiket.com dan media sosial, serta offline melalui booth di pusat perbelanjaan besar seperti Pakuwon Mall, Galaxy Mall, dan Tunjungan Plaza. Booth menampilkan photobooth keraton, mini games, "Wall of History", serta undian berhadiah road trip gratis Surabaya–Madura. Sebagai puncak acara, digelar Festival Budaya "Ajherang Keraton Sumenep" di area museum yang menyuguhkan pawai seni, workshop membatik, talkshow budaya, kuliner khas, tur museum, dan hiburan musik. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk menghadirkan pengalaman budaya yang menarik, edukatif, dan memperkuat daya tarik Museum Keraton Sumenep di kalangan generasi muda.

Melalui pendekatan komunikasi visual yang kreatif dan kolaborasi strategis bersama Tiket.com, kampanye ini dirancang dengan konsep informatif dan interaktif. Media iklan yang digunakan meliputi 20 Media dengan strategi AISAS agar lebih yang membantu Target Audiens lebih mengenal objek wisata Museum Keraton Sumenep. Kampanye ini diharapkan dapat membangun citra positif serta memperluas jangkauan promosi destinasi tersebut secara efektif.

Dengan menargetkan audiens muda yang aktif secara digital dan sering bepergian, kampanye ini juga berupaya menghubungkan budaya lokal dengan gaya hidup modern melalui desain visual yang menarik, narasi

budaya yang kuat, serta kemudahan akses pembelian tiket melalui platform digital seperti Tiket.com.

## Hasil Perancangan

### Media Attention



Gambar 1 Media Attention

Sumber: Izzatulqolbi,2025

Media Attention merupakan media yang berfungsi untuk menarik perhatian awal audiens terhadap kampanye melalui tampilan visual yang mencolok dan penempatan strategis di ruang publik maupun platform digital. Contoh media attention meliputi billboard yang dipasang di lokasi strategis, floor sticker di area ramai, woobler yang menonjol di depan kasir, YouTube ads yang muncul di awal atau sela video, transit ads pada kendaraan umum dan halte, street furniture seperti bangku yang dilengkapi elemen iklan, serta Google Ads yang tampil di berbagai situs web untuk menjangkau pengguna secara digital.

## Media Interest



Gambar 2 Media Interest  
Sumber: Izzatulqolbi,2025

Media Interest adalah media yang dirancang untuk membangkitkan minat audiens dengan menyajikan informasi yang lebih rinci dan menarik secara visual. Media ini digunakan setelah perhatian audiens berhasil didapat, dengan tujuan mempertahankan ketertarikan mereka terhadap isi kampanye. Sehingga penulis membuat media interest meliputi poster yang menampilkan visual dan pesan utama kampanye, brosur dan leaflet yang berisi informasi lengkap dalam format cetak yang mudah dibawa, serta konten TikTok yang bersifat interaktif untuk menjangkau audiens muda di media sosial.

## Media Search



Gambar 3 Media Search

Sumber: Izzatulqolbi, 2025

Media Search merupakan media yang digunakan untuk memfasilitasi audiens dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye setelah mereka tertarik. Media ini berfungsi untuk menjawab rasa ingin tahu dengan menyediakan konten yang lebih mendalam dan interaktif. Sehingga penulis membuat media search mencakup Instagram Story, Feeds, dan Reels yang menyampaikan pesan kampanye secara visual dan konsisten di platform populer; website sebagai pusat informasi lengkap mengenai latar belakang, tujuan, dan detail kampanye; serta filter Instagram yang bersifat interaktif, mengajak audiens berpartisipasi langsung dalam kampanye secara menyenangkan sekaligus memperluas jangkauan pesan melalui fitur berbagi di media sosial.

## Media Action



Gambar 4 Media Action

Sumber: Izzatulqolbi,2025

Media Action merupakan media yang dirancang untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata setelah mereka mencari informasi dan tertarik dengan kampanye. Media ini bertujuan mengajak audiens berinteraksi langsung, baik secara fisik maupun digital, sehingga mereka terlibat secara aktif. Sehingga Penulis membuat media action meliputi event booth yang menjadi titik interaksi langsung antara kampanye dan audiens, X banner yang berfungsi sebagai penunjuk informasi dan daya tarik visual di lokasi acara, serta event festival yang menghadirkan pengalaman menyeluruh melalui rangkaian kegiatan yang mendekatkan audiens dengan pesan kampanye secara langsung dan menyenangkan.

## Media Share



Gambar 5 Media Share

Sumber: Izzatulqolbi,2025

Media Share merupakan media yang mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam kampanye Museum Keraton Sumenep, merchandise seperti totebag, stiker, gantungan kunci, postcard, hingga kaos bertema Keraton berfungsi sebagai media share yang efektif. Produk-produk ini dirancang dengan visual menarik yang mengangkat ornamen bangunan, motif khas Madura, serta warna identitas seperti kuning, merah, dan hijau. Ketika digunakan atau dibagikan di media sosial, merchandise ini tidak hanya menjadi oleh-oleh, tetapi juga sarana promosi tidak langsung yang menyebarkan pesan kampanye secara organik. Hal ini sangat relevan untuk menjangkau generasi muda yang gemar membagikan pengalaman unik mereka secara digital.

## KESIMPULAN

Perancangan kampanye iklan destinasi wisata *Museum Keraton Sumenep* bersama Tiket.com di Kota Surabaya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap potensi wisata sejarah dan budaya di Madura. Museum Keraton Sumenep sebagai salah satu ikon budaya dan sejarah memiliki nilai edukatif dan estetika yang tinggi, namun masih belum banyak dikenal secara luas oleh masyarakat urban di kota besar seperti Surabaya.

Melalui pendekatan komunikasi visual yang kreatif dan kolaborasi strategis bersama Tiket.com, kampanye ini dirancang dengan konsep informatif dan interaktif. Media iklan yang digunakan meliputi 20 Media dengan strategi AISAS agar lebih yang membantu Target Audiens lebih mengenal objek wisata Museum Keraton Sumenep. Kampanye ini diharapkan dapat membangun citra positif serta memperluas jangkauan promosi destinasi tersebut secara efektif.

Dengan menargetkan audiens muda yang aktif secara digital dan sering bepergian, kampanye ini juga berupaya menghubungkan budaya lokal dengan gaya hidup modern melalui desain visual yang menarik, narasi budaya yang kuat, serta kemudahan akses pembelian tiket melalui platform digital seperti Tiket.com.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual DasarDasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

Arifrahara, G. (2022). Pengaruh Brand Sponsor terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan pada Media Cat Lantai. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(04), 466-474.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Dehghani, Milad, et al. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." *Computers in human behavior* 59 (2016): 165-172.

Dharma, Bagas. 2024. "Apa Itu Aktivasi Merek? Pahami Perannya untuk Brand Awareness", <https://www.publikasimedia.com/aktivasi-merek>, diakses 5 Maret 2025

Etika Sabariah. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Fahri, F., Ismail, O. A., & Melano, F. L. (2024). Peran Produser Dalam Manajemen Produksi Pembuatan Iklan Komersial Barberfits" Fit Your Style" Membangun Brand Image. *eProceedings of Management*, 11(6).

Ilhamsyah, I. (2021). *Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi

Karim, M. A. (2018). *TA: Perancangan Video Promosi Portblue sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lionardi, Angelia & Aditya, D.K. & Lawe, I Gusti Agung. (2023). Promoting animation technology in preserving and reintroducing Wayang Cina Jawa to younger generations.

Lister, Martin. (2009). *New Media: A Critical Introduction*

Noor, J. (2019). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media Group.

Randa, Zulkifli & Sapto, Ari & Suprpta, Blasius. (2020). Pemanfaatan Museum Keraton Sambaliung untuk Meningkatkan Pemahaman Sejarah Siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*. 5. 493. 10.17977/jptpp.v5i4.13367.

Reken, Feky, dkk. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Gita Lentera

Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203-212.

Soewardikoen, Didit W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.

Suwirta, A. (2009). The History of Education in West Java, Indonesia: From Traditional Era toward Modern Era. *EDUCARE: International Journal for Educational Studies*, 1(2), 129-140.

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain komunikasi visual)*. Media Pressindo.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH PARIWISATA AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92