

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi destinasi wisata Museum Semedo bersama Kopi Good Day untuk meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda di Tegal. Museum Semedo memiliki potensi sebagai destinasi wisata edukatif dan budaya, namun kurang diminati oleh generasi muda karena persepsi museum sebagai tempat yang membosankan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner, serta analisis SWOT, AOI dan AISAS. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya kolaborasi strategis dengan merek yang memiliki kedekatan dengan target audiens, serta pendekatan visual yang kreatif dan relevan. Penelitian ini melahirkan konsep kampanye promosi bertajuk 'Ekspedisi Memori' yang dirancang untuk mendekatkan Museum Semedo kepada generasi muda melalui event, media sosial, dan berbagai media komunikasi visual lainnya.

Kata kunci: kampanye, museum, promosi, brand awareness, generasi muda