

PERANCANGAN IKLAN MUSEUM SEMEDO “JELAJAHI MEMORI PURBA” BERSAMA KOPI GOOD DAY UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TEGAL

Ditaliana Putri Zaevani¹, Ilhamsyah² dan Samsul Alam³

¹Ditaliana Putri Zaevani (Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257)

^{1,2}Ilhamsyah, Samsul Alam (Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257)
ditaliana@student.telkomuniversity.ac.id, ideamaniac@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id

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, sejarah dan budaya, tetapi pada kenyataannya kurang diminati oleh generasi muda karena persepsi museum sebagai tempat yang membosankan dan tidak relevan dengan gaya hidup mereka. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner, serta metode analisis SWOT, AOI dan AISAS. Hasil penelitian menunjukkan diperlukannya pendekatan baru yang lebih segar, menyenangkan, dan interaktif. Selain itu, diperlukan juga kolaborasi strategis dengan merek yang memiliki kedekatan dengan target audiens, serta menggunakan pendekatan visual yang kreatif dan relevan. Penelitian ini melahirkan konsep kampanye promosi yang diberi nama 'Ekspedisi Memori' yang dirancang untuk mendekatkan Museum Semedo kepada generasi muda melalui event, konten media sosial, dan berbagai media komunikasi visual lainnya yang relevan dengan tren anak muda masa kini.

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

Abstract: This study aims to design a promotional campaign for the Museum Semedo tourist destination in collaboration with Kopi Good Day to increase brand awareness among young people in Tegal. Museum Semedo has strong potential as an educational, historical, and cultural tourism destination. However, it is currently less appealing to younger audiences due to the perception that museums are boring and irrelevant to their lifestyles. This research employed data collection methods including literature review, observation, interviews, and questionnaires, along with SWOT, AOI, and AISAS analytical approaches. The findings indicate the need for a fresher, more engaging, and interactive promotional strategy. In addition, strategic collaboration with brands that resonate with the target audience is essential, as well as the use of creative and relevant visual approaches. The study presents a promotional campaign concept titled Memory Expedition, which is designed to bring Museum Semedo closer to the younger generation through events, social media content, and various visual communication media aligned with current youth trends.

Keywords: campaign, museum, promotion, brand awareness, youth

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Tren menunjukkan bahwa mereka lebih memilih destinasi seperti wisata alam, pusat perbelanjaan, dan kuliner dibandingkan wisata budaya dan edukatif seperti museum. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (2022) yang mencatat penurunan kunjungan generasi muda ke situs budaya sebesar 18%, sedangkan kunjungan ke tempat hiburan modern meningkat sebesar 35%. Salah satu faktor utama adalah pengaruh digitalisasi media dan tren sosial media yang memengaruhi preferensi wisata mereka.

Museum Semedo, yang berlokasi di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, merupakan museum purbakala yang memiliki koleksi lebih dari 3.100 artefak dan fosil. Meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukatif dan budaya, Museum Semedo masih kalah populer dibandingkan destinasi lain seperti wisata alam Guci. Data menunjukkan jumlah pengunjung Museum Semedo pada tahun 2023 hanya 87.809 orang, jauh di bawah pengunjung Guci yang mencapai 664.803.

Museum Semedo pernah melakukan promosi melalui event Gigantopithecus Expo 2024 di Slawi yang berhasil menarik minat generasi muda. Namun, keberhasilan ini belum diikuti dengan strategi promosi berkelanjutan dan visual branding yang kuat. Identitas visual museum saat ini masih diseragamkan oleh Indonesian Heritage Agency (IHA), sehingga belum mencerminkan karakter unik Museum Semedo.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi promosi yang inovatif dan relevan dengan minat generasi muda. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah kolaborasi dengan Kopi Good Day yang dikenal memiliki citra dekat dengan anak muda. Dengan strategi promosi yang kreatif dan kekinian, diharapkan citra Museum Semedo dapat lebih segar, interaktif, dan menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang kampanye promosi Museum Semedo bersama Kopi Good Day guna meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda di Tegal. Penelitian ini juga bertujuan merancang visual dan media promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Fokus penelitian adalah perancangan kampanye promosi Museum Semedo yang berkolaborasi dengan Kopi Good Day untuk meningkatkan brand awareness pada generasi muda di wilayah Tegal.

Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda berusia 16-30 tahun, terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Tegal. Penentuan responden dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterkaitan mereka terhadap topik promosi museum dan ketertarikan terhadap budaya dan visual kontemporer.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama: (1) Studi pustaka untuk memperoleh referensi teori dan konsep visual serta strategi promosi yang relevan, (2) Observasi langsung terhadap fasilitas dan aktivitas pengunjung di Museum Semedo, (3) Wawancara dengan pihak pengelola museum untuk memperoleh insight mengenai kondisi dan strategi promosi saat ini, dan (4) Penyebaran kuesioner kepada 136 responden guna memahami preferensi dan minat target audiens.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menghasilkan strategi kampanye promosi dengan nama '*Ekspedisi Memori*' sebagai pendekatan kreatif untuk meningkatkan brand awareness Museum Semedo. Kampanye ini disusun berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang melibatkan observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis SWOT, AOI, dan AISAS.

Pada hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan Museum Semedo terletak pada koleksi artefak dan fosil prasejarah yang unik, sedangkan kelemahannya adalah kurangnya inovasi dalam media promosi. Peluang yang dimiliki Museum Semedo yaitu meningkatnya jangkauan informasi untuk menarik minat generasi muda terhadap pengalaman wisata yang edukatif dan "Instagramable." Ancaman datang dari dominasi destinasi wisata alam yang lebih populer di wilayah Tegal.

Dari analisis AOI, ditemukan bahwa target audiens memiliki minat tinggi pada konten visual artistik, musik klasik atau retro, serta aktivitas santai seperti menggambar dan mengeksplorasi tempat baru. Hal ini menjadi dasar dalam perumusan strategi visual dan pesan kampanye agar sesuai dengan gaya hidup dan psikografi audiens.

Model AISAS digunakan untuk merancang tahapan kampanye: *Attention* melalui media luar ruang seperti billboard, transit ads, spanduk, street furniture; *Interest* dengan konten visual yang menarik di Instagram, TikTok, Google ads, Twitter, Spotify ads, Youtube ads; *Search* melalui website dan media sosial resmi Museum Semedo; *Action* melalui event *Ekspedisi Memori*; dan *Share* dengan mendorong pengunjung membagikan pengalaman mereka secara digital, serta merchandise.

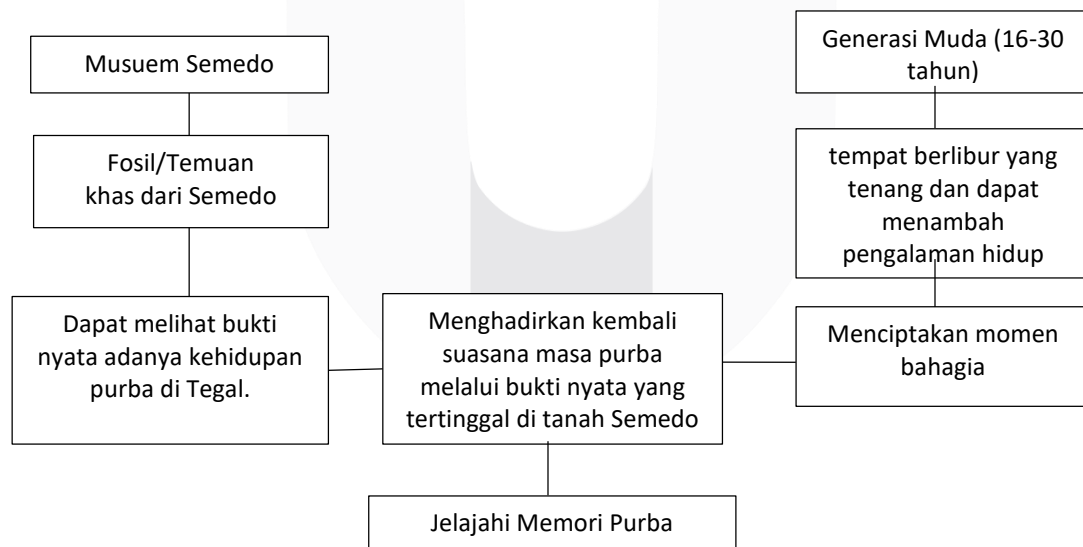
Kampanye ini tidak hanya bertujuan mengedukasi dan mempromosikan Museum Semedo, tetapi juga membangun citra museum sebagai ruang yang menyenangkan, inspiratif, dan dekat dengan kehidupan generasi muda.

Strategi Perancangan

Konsep perancangan promosi Museum Semedo ini dirancang untuk meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda dengan merancang strategi promosi yang relevan dengan target audiens dan menyoroti keunggulan museum. Fokus utama pesan komunikasi adalah memperkenalkan Museum Semedo sebagai tempat yang menyimpan kisah kehidupan dari jutaan tahun lalu melalui temuan arkeologis khas yang hanya ditemukan di Semedo.

Konsep perancangan disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi muda berusia 21–25 tahun yang mencari destinasi wisata yang tidak hanya memberikan ketenangan tetapi juga menyuguhkan makna dan pembelajaran hidup. Untuk meningkatkan keterlibatan, dirancang event “ekspedisi Memori” serta kolaborasi dengan Kopi Good Day guna menjangkau audiens lebih luas.

Strategi Pesan



Gambar 1 What To Say
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Museum Semedo merupakan museum arkeologi yang menyimpan koleksi khas dari kawasan Semedo, Tegal. Temuan-temuan tersebut memberikan nilai penting bagi bidang arkeologi, sejarah, pendidikan, serta dalam memperkuat identitas budaya lokal. Dengan demikian, pesan utama yang diangkat adalah “Jelajahi Memori Purba”. Pesan ini menekankan bahwa ingatan atau memori yang tersimpan memiliki nilai yang tak ternilai, layaknya Museum Semedo yang merekam dan melestarikan jejak kehidupan purba melalui koleksi artefak dan fosil yang bersejarah.

Strategi Kreatif

Melalui pesan “Jelajahi Memori Purba”, dirumuskan strategi kreatif yang mengajak generasi muda untuk merasakan pengalaman ekspedisi dan petualangan yang menarik saat mengunjungi Museum Semedo. Dengan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan gaya hidup mereka, pesan ini menekankan bahwa Museum Semedo dapat menjadi destinasi yang menyenangkan sekaligus bermakna. Harapannya, audiens dapat terhubung secara emosional dengan museum dan merasakan kedekatan dengan nilai-nilai sejarah yang disampaikan.

Hasil Karya

Hasil perancangan kampanye ini diwujudkan dalam bentuk strategi komunikasi visual terpadu dengan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Perancangan karya ini ditujukan untuk membangun citra Museum Semedo sebagai destinasi wisata edukatif, sejarah dan budaya yang menarik bagi generasi muda, melalui media yang disesuaikan dengan gaya hidup dan kebiasaan mereka.

Attention

Pada tahap attention, menggunakan media luar ruangan untuk menarik perhatian awal masyarakat, khususnya pengguna jalan di area strategis Kota dan Kabupaten Tegal.

Billboard



Gambar 2 Billboard Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Billboard ini ditempatkan di titik-titik strategis seperti sekitar Alun-alun Tegal, Exit Tol Tegal, Pertigaan Jl. Banjaran, Perempatan Balamoa, dan Slawi. Visual billboard ini menampilkan tengkorak manusia purba dan artefak dalam ukuran besar, dengan tambahan tiga pengunjung yang berjalan menuju objek untuk memberikan narasi ajakan. Desain ini memperlihatkan peninggalan sejarah bukan sekedar benda mati, melainkan bagian penting dari sejarah.

Transit Advertising



Gambar 3 Transit Advertising Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Media ini ditempatkan di bagian belakang kendaraan umum seperti bus atau angkutan umum untuk menjangkau audiens secara luas dan bergerak. Visualnya menonjolkan fosil manusia purba Semedo dengan latar belakang tanah dan rumput, dengan headline “Bukan sekedar fosil, ini potongan cerita kita” yang memperkuat pesan bahwa sejarah adalah bagian dari identitas kolektif masyarakat.

Street Furniture



Gambar 4 Street Furniture Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Ditempatkan pada bangku taman di area public yang sering dikunjungi generasi muda. Visualnya menampilkan fragmen rahang gajah purba dengan latar ilustrasi hutan bergaya flat design yang ramah dan playful, menciptakan pendekatan yang halus namun efektif dalam menyampaikan pesan kampanye.

Spanduk



Gambar 5 Spanduk Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Spanduk dipasangkan pada area yang ramai seperti pasar dan sekolah. Desain berisi gambar museum serta pengunjung yang sedang menuju lokasi, dilengkapi dengan warna cerah dan headline “Jelajahi Cerita di Tiap Potongan” untuk menarik perhatian dan menggugah rasa ingin tahu masyarakat terhadap isi dan makna dari koleksi museum.

Interest

Pada tahapan interest, menggunakan berbagai platform digital digunakan untuk memperkenalkan Museum Semedo secara lebih dalam kepada target audiens. Dengan tujuan membangun rasa ingin tahu dan ketertarikan lebih dalam terhadap pengalaman yang ditawarkan, baik secara edukatif maupun menyenangkan.

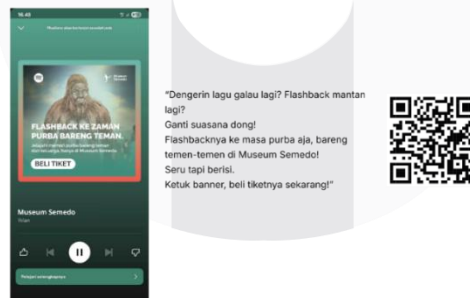
Youtube Ads



Gambar 6 Youtube Ads Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Iklan video ini ditayangkan secara regional di Youtube untuk wilayah Tegal. Kontennya memperkenalkan Museum Semedo dengan menekankan sisi edukatif yang menyenangkan, serta mengundang audiens untuk menjelajahi misteri masa lalu. Video dilengkapi dengan QR Code agar audiens dapat menonton iklannya secara langsung.

Spotify Ads



Gambar 7 Spotify Ads Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Menggunakan format audio iklan yang disertai dengan visual banner fosil Gigantopithecus iklan ini menyampaikan narasi ajakan untuk mengunjungi Museum Semedo. Banner dapat diklik untuk langsung menuju website pembelian tiket, menggabungkan edukasi dan hiburan dalam satu platform.

Reels Instagram



Gambar 8 Reels Instagram Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Reels digunakan sebagai konten edukatif dan persuasive, dengan perpaduan footage fosil, moton tipografi, transisi visual serta music dramatis. Video ini dibuat dengan pembawaan yang ringan juga agar mudah dipahami, memberikan narasi bahwa fosil-fosil tersebut adalah “penyimpan memori purba”.

Feed Instagram



Gambar 9 Feed Instagram Interest Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Menampilkan konten informasi mendalam seputar koleksi Museum Semedo, termasuk artefak, fosil, dan diorama, serta promosi acara “Ekspedisi Memori”. Visual berupa foto asli dengan elemen grafis seperti ilustrasi dan warna identitas Museum Semedo.

Instagram Stories



Gambar 10 Instagram Stories Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Digunakan untuk menciptakan antisipasi sebelum event “Ekspedisi Memori”. Elemen interaktif seperti countdown sticker digunakan agar audiens menantikan dimulainya acara.

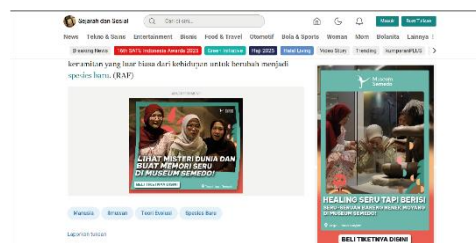
Tiktok



Gambar 11 Tiktok Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Menggunakan pendekatan yang humoris dan storytelling ringkas. Konten ini menyampaikan bahwa manusia purba pun memiliki cerita menarik, serta menghidupkan kembali sejarah melalui narasi media social.

Google Ads



Gambar 12 Google Ads Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Menyasar target audiens yang aktif mencari informasi wisata, sejarah, atau edukasi di wilayah Tegal. Menampilkan visual kelompok anak muda berkunjung ke museum dengan ekspresi penasaran. Terdapat CTA “Beli Tiketnya Disini!” yang mengarah ke website Museum Semedo.

Twitter



Gambar 13 Twitter Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Iklan di platform twitter ini menyasar Gen Z dengan konten yang ringan dan menarik. visualnya berupa diorama manusia purba dengan copy “ini nenek moyang kita?”, disertai caption berbentuk pertanyaan untuk menggugah rasa penasaran dan imajinasi tentang kehidupan manusia zaman dahulu/

Poster



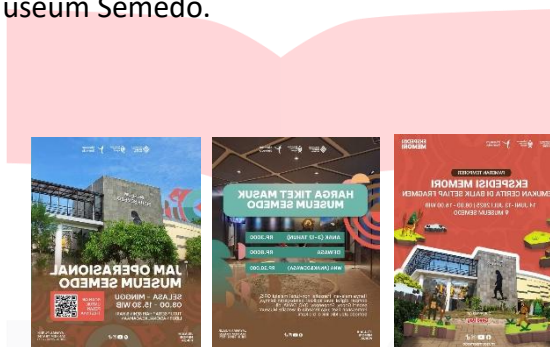
Gambar 14 Poster Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Digunakan sebagai media visual cetak di ruangan public seperti sekolah, kampus, halte, dan kafe. Mengangkat tema utama “Ekspedisi Memori”, visual posternya memadukan ilustrasi dan bangunan Museum Semedo, didominasi warna coral red dan supergrafis sebagai identitas visual kampanye.

Search

Pada tahap search ini difokuskan untuk memudahkan audiens mendapatkan akses informasi, yang sudah memiliki ketertarikan dan sedang mencari informasi lebih lanjut tentang Museum Semedo.

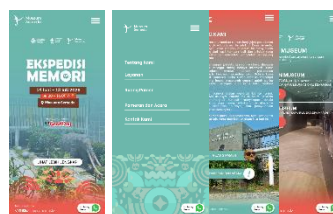
Feed Instagram



Gambar 15 Feed Instagram Search Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Feed ini menyampaikan informasi praktis seperti, jam operational, harga tiket masuk, tanggal dan waktu acara. Konten dikemas dengan pendekatan naratif visual agar tetap menarik, namun lebih informative dan relevan bagi calon pengunjung yang sedang mencari tahu sebelum datang langsung. Desain menggunakan warna identitas Museum Semedo dan ilustrasi pendukung.

Website



Gambar 16 Website Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Dirancang sebagai pusat informasi yang resmi dan lengkap. Halaman utama menampilkan informasi event terbaru secara langsung, lengkap dengan informasi detail lainnya.

Action

Tahapan ini difokuskan ada upaya mendorong audiens untuk melakukan tindakan langsung seperti datang ke museum, mengikuti acara, hingga membeli tiket.

Event



Gambar 17 Event Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Event “Ekspedisi Memori” adalah media utama dalam tahap ini. Mengangkat tema ekspedisi sebagai metafora untuk penjelajahan pengetahuan masa lalu. Dalam event ini terdiri beberapa fitur seperti booth kopi Good Day, mini games, souvenir, dan photobooth bertema manusia purba.

Rak Display



Gambar 18 Rak Display Kopi Good Day
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Sebagai tempat menaruh produk sponsor dengan konsep menyerupai peti kayu yang terinspirasi dari perlengkapan penjelajah.

Filter Instagram



Gambar 19 Filter Instagram Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Sebagai salah satu fitur utama dalam event, yaitu dengan mengadakan challenge melalui filter instagram yang disediakan Museum Semedo. Dirancang dengan elemen visual 4 keping puzzle berupa kegiatan, alat batu, rumah, dan hewan peliharaan pada zaman purba.

Tripod Banner



Gambar 20 Tripod Banner Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Digunakan untuk menarik perhatian mengenai challenge yang ditempatkan di Musuem Semedo ketika event berlangsung.

X-Banner

Digunakan untuk menyambut pengunjung saat memasuki area event. Memuat alur event, nama zona kegiatan, dengan gaya visual yang konsisten yaitu warna coral red dan ilustrasi purba.



Gambar 21 X-Banner Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Brosur



Gambar 22 Brosur Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Media cetak informative yang dirancang agar mudah dibagikan ke public luar dan pengunjung langsung.

Tiket Masuk



Gambar 23 Tiket Masuk Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Tiket tidak hanya sebagai alat akses, tetapi juga souvenir experience. Fitur tiket menggunakan desain yang youthful, berwarna coral red, QR code ke akun instagram resmi.

Share



Gambar 24 Merchandise Museum Semedo
Sumber: Dokumen Ditaliana Putri Zaevani, 2025

Dalam tahapan ini diterapkan dalam merchandise untuk mempromosikan Museum Semedo. Selain sebagai alat promosi, merchandise ini juga digunakan agar dapat diterima sebagai bagian dari gaya hidup anak muda masa kini. Merchandise ini berupa kaos, totebag, bag atau phone charm, dan sticker pack dengan ilustrasi Museum Semedo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan strategi promosi Museum Semedo yang berkolaborasi dengan Kopi Good Day di Tegal, minat generasi muda terhadap museum ini masih rendah dibandingkan destinasi wisata lain seperti Guci, hal ini dikarenakan anggapan museum kurang menarik dan kurangnya inovasi promosi serta visual branding yang sesuai dengan preferensi mereka. Museum Semedo sebenarnya

memiliki potensi besar sebagai destinasi edukasi dan kultural, tetapi identitas visualnya belum unik karena menyerupai museum lain di bawah pengelolaan Indonesian Heritage Agency. Kerjasama kolaboratif dengan Kopi Good Day melalui event interaktif dan visual segar berhasil; meningkatkan perhatian audiens muda dan brand awareness. Oleh karena itu, penggunaan media promosi yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan karakteristik generasi muda sangat penting untuk membangun citra museum yang lebih hidup dan komunikatif sesuai perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Jakarta: Grasindo.
- Afatia, N. N., Deliar, A., & Virtriana, R. (2012). *Skenario matriks perbandingan berpasangan dalam analisis risiko aliran piroklastik Gunung Api Semeru, Jawa Timur*. Jurnal Lingkungan dan Bencana Geologi, 3(3), 211–227.
- Ambrose, T., & Paine, C. (2018). *Museum basics (Edisi ke-4)*. London: Routledge.
- Anjelina, S. (2024). *Mengapa wisata bersejarah tidak menarik bagi anak muda*. Kompasiana. Diakses pada <https://www.kompasiana.com/sintiaanjelina7653/675f9803c925c45d3e767453> (29 Juli 2025).
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal. (2024). Statistik pariwisata Kabupaten Tegal 2023. Kabupaten Tegal: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (Edisi ke-10)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Durianto, D. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (Edisi ke-7)*. Harlow: Pearson Education.

- Ilhamsyah. (2021). *Perancangan strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness UMKM Delchi Patisserie*. e-Proceeding of Art & Design, 10(2), 69.
- Izzah, N. (2020, April). *Dampak Situs Purbakala Semedo terhadap perubahan ekonomi masyarakat Desa Semedo, Kedung Banteng, Tegal*. Kompasiana. Diakses pada <https://www.kompasiana.com/nadiatulizzah/5e9af6cd097f3635dd55ae32>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2025). Museum. Diakses pada <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/museum> (29 Juli 2025).
- Keller, K. L. (2014). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Edisi ke-4)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (Edisi ke-17)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (Edisi ke-14)*. Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2021). *Pengaruh kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: IIB Darmajaya.
- Mamis, S., dkk. (2023). *Desain komunikasi visual dalam era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi penelitian seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Setda Kabupaten Tegal. (2022, Maret). *Menelusuri Jejak Kehidupan Purba Situs Semedo*. <https://setda.tegalkab.go.id/2020/09/05/menelusuri-jejak-kehidupan-purba-semedo/>
- Stefanie. (2013). *Brosur sebagai media informasi*. Jurnal Komunikasi, 7(2), 115–123.

Sugiyama, E., & Andree, A. (2011). *The Dentsu way: Insights into Japanese advertising*. Dentsu Inc.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutanto, J., Wiryawan, & Utomo, S. (2020). *Merchandise sebagai strategi branding*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(1), 45–56.

Tasruddin. (2015). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Rajawali Pers.

The International Council of Museums (ICOM). (2007). Museum definition. Diakses pada <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (9 Juli 2025).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi.

Uluwiyah. (2022). *Bauran promosi dalam komunikasi pemasaran*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 55–67.

