Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan Bagi Remaja Usia 12-18 Tahun Di Kota Palembang

Melda Tiana[1], Hestia Rachmat Nunciata Lubis[2] dan Husni Mubarat[3]
[1, 2, 3] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email Korespondensi : 2021620041@students.uigm.ac.id

ABSTRACT

Aksara Ulu is one of the cultural heritages of South Sumatra whose use has significantly declined, particularly among teenagers in Palembang who are more accustomed to the Latin alphabet. This phenomenon highlights the urgency of preservation through adaptive and relevant promotional strategies. This design project aims to produce educational promotional media that not only reintroduces Aksara Ulu but also raises awareness, stimulates curiosity, and broadens teenagers' understanding of it as a cultural identity and a representation of local wisdom. The problem-solving approach applies visual communication strategies through the design thinking method with EDIPT stages, which include literature study, observation, interviews, and analysis of similar media. The promotional media are presented in interactive and varied forms, such as the Spin Ulu Script game, flashcards, erasable notebooks, animated letter jingles, infographic posters, foldable brochures, Instagram content, as well as merchandise including tote bags, t-shirts, water bottles, bamboo pens, and stickers. Visually, the design uses golden yellow combined with the Memphis style to create a cheerful, energetic, and attractive impression. The results show that integrating cultural values with visual design–based promotional strategies is effective in attracting teenagers' interest in learning Aksara Ulu while strengthening their appreciation of it as a cultural identity of South Sumatra. Therefore, this project is expected to contribute to cultural preservation efforts through promotional media that are easy to understand, relevant, and aligned with the characteristics of the younger generation.

Keywords: *Ulu Script, Visual Communication, Culture, Teenagers, Promotion.*

ABSTRAK

Aksara Ulu merupakan salah satu warisan budaya Sumatera Selatan yang penggunaannya mengalami penurunan signifikan, terutama di kalangan remaja Kota Palembang yang lebih sering menggunakan aksara Latin. Fenomena ini menimbulkan urgensi pelestarian melalui strategi promosi yang adaptif dan relevan. Perancangan ini bertujuan menghasilkan media promosi edukatif yang tidak hanya memperkenalkan kembali Aksara Ulu, tetapi juga meningkatkan kesadaran, menumbuhkan rasa ingin tahu, serta memperluas pemahaman remaja terhadapnya sebagai identitas budaya dan representasi kearifan lokal. Pemecahan masalah dilakukan dengan pendekatan komunikasi visual melalui metode *design thinking* tahapan EDIPT, yang mencakup studi pustaka, observasi, wawancara, dan analisis media sejenis. Media promosi diwujudkan dalam bentuk interaktif dan variatif, seperti permainan *Spin Ulu Script*, *flashcard,* buku tulis hapus, animasi *jingle* huruf, poster infografis, brosur lipat, konten Instagram, serta merchandise berupa tote bag, kaus, botol minum, pena bambu, dan stiker. Dari sisi visual, digunakan warna kuning keemasan dipadukan dengan gaya desain Memphis

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

untuk menghadirkan kesan ceria, energik, dan atraktif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggabungan nilai budaya dengan strategi promosi berbasis desain visual efektif dalam menarik minat remaja untuk mempelajari Aksara Ulu sekaligus memperkuat apresiasi mereka terhadapnya sebagai identitas budaya Sumatera Selatan. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat berkontribusi pada upaya pelestarian budaya melalui media promosi yang mudah dipahami, relevan, dan sesuai karakteristik generasi muda.

Kata Kunci: Aksara Ulu, Komunikasi Visual, Budaya, Remaja, Promosi

PENDAHULUAN

Bahasa dan aksara merupakan unsur penting pembentuk identitas nasional. Bahasa berfungsi sebagai medium komunikasi lisan, sedangkan aksara menjadi sarana visual untuk mendokumentasikan dan mewariskan bahasa antar generasi. Aksara tradisional Nusantara mencerminkan kekayaan sejarah, pengetahuan, dan identitas kolektif masyarakat lokal. Salah satu aksara yang memiliki kedalaman historis dan kultural adalah *Aksara Ulu*, yang berkembang di kawasan Sumatera Selatan. *Aksara Ulu*, juga dikenal sebagai *Surat Ulu* atau *Ka-Ga-Nga*, digunakan oleh masyarakat pedalaman hulu sungai di Sumatera Selatan sebagai sistem tulisan yang khas. Skrip ini memiliki akar sejarah kuat dan digunakan dalam manuskrip serta prasasti yang merekam hukum adat, ajaran lokal, hingga teks keagamaan. Dalam perkembangannya, Aksara Ulu menurunkan sistem penulisan dari aksara Pallawa yang menyebar di Nusantara sebuah hubungan yang dikonfirmasi oleh analisis paleografis (Sarwono & Rahayu, 2014:2). Aksara ini pernah digunakan sebagai media tulis masyarakat pedalaman Sumatera Selatan, terutama pada rentang abad ke-17 sampai abad ke-19, untuk merekam berbagai aspek kehidupan, mulai dari hukum adat, silsilah keluarga, hingga kisah keagamaan dan kebudayaan lokal.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan Aksara Ulu mengalami penurunan yang signifikan. Modernisasi, dominasi huruf Latin, serta pergeseran budaya membuat aksara ini semakin jarang digunakan. Jika tidak dilakukan upaya pelestarian yang serius, Aksara Ulu berisiko menghadapi kepunahan. Fenomena ini sejatinya bukan kasus tunggal. UNESCO menegaskan bahwa pelestarian bahasa dan aksara lokal merupakan bagian dari warisan budaya takbenda dunia. Hilangnya aksara berarti hilangnya pengetahuan, nilai, serta kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun. Dengan demikian, upaya pelestarian Aksara Ulu tidak hanya sekadar menjaga warisan budaya, melainkan juga mempertahankan identitas kultural bangsa. Kondisi faktual saat ini menunjukkan bahwa Aksara Ulu sudah jarang digunakan dalam praktik keseharian masyarakat Sumatera Selatan, kecuali pada kegiatan budaya tertentu. Generasi muda lebih terbiasa dengan huruf Latin, sementara literasi aksara lokal kian menurun. Fakta ini mengindikasikan terputusnya rantai transmisi budaya dari generasi tua kepada generasi muda.

Kebutuhan untuk melestarikan Aksara Ulu semakin krusial dalam menghadapi arus globalisasi yang kian menguat. Globalisasi tidak hanya

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

membawa peluang positif, tetapi juga memunculkan tantangan berupa pergeseran nilai budaya lokal akibat dominasi budaya asing. Kondisi ini berpotensi menyebabkan generasi muda lebih menggemari budaya modern dibandingkan budaya asli, sehingga melemahkan ikatan mereka terhadap identitas nasional (Abdullah et al., 2024, p. 2). Apabila dibiarkan, Aksara Ulu dapat kehilangan relevansi dalam kehidupan sosial bahkan menuju kepunahan. Padahal, aksara ini mengandung nilai historis, identitas budaya, serta makna filosofis yang penting bagi masyarakat. Hilangnya aksara juga bertentangan dengan semangat pelestarian kebudayaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan, yang menegaskan kewajiban untuk menjaga dan mengembangkan bahasa, sastra, dan aksara daerah sebagai aset bangsa. Dengan demikian, pelestarian Aksara Ulu tidak hanya menjadi kebutuhan akademis, tetapi juga merupakan tanggung jawab moral, sosial, dan yuridis yang mendesak untuk segera diwujudkan.

Pelestarian aksara daerah merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga identitas budaya bangsa di tengah arus globalisasi. Realitas yang ada menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap aksara tradisional kian menurun, karena dianggap sulit dipelajari dan kurang relevan dengan perkembangan teknologi. Padahal, secara normatif, aksara tradisional memiliki nilai historis, filosofis, dan kultural yang seharusnya tetap dijaga sebagai bagian dari warisan budaya bangsa. Kondisi ini menuntut adanya strategi yang tidak hanya mempertahankan eksistensi aksara daerah, tetapi juga mampu menyesuaikannya dengan kebutuhan generasi muda yang hidup di era digital. Maka dari itu, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang strategi promosi aksara ulu sumatera selatan bagi remaja usia 12-18 tahun di Kota Palembang.

Salah satu metode yang dapat diterapkan yakni melalui strategi komunikasi visual. Komunikasi visual sebagai media kreatif memiliki potensi besar dalam membangun daya tarik generasi muda terhadap budaya lokal. Melalui desain grafis, ilustrasi, hingga media digital, aksara tradisional dapat ditampilkan dalam format yang lebih modern, menarik, dan mudah dipahami. Untuk memperkuat landasan tersebut, perancangan ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pembanding sekaligus penguat gagasan. Penelitian Afdhal dan Sayuti (2024) menegaskan bahwa desain komunikasi visual berfungsi sebagai instrumen penting dalam pelestarian seni dan kearifan lokal. Melalui strategi visual yang terintegrasi, warisan budaya Minangkabau dapat dihidupkan kembali dalam bentuk representasi yang relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi visual bukan hanya sarana penyampaian informasi, melainkan juga medium yang mampu menjaga kesinambungan nilai-nilai budaya di tengah perubahan sosial. Selain itu, penelitian Dewi, Widiyono, dan Anjarini (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan multimedia berbasis aksara Jawa berhasil meningkatkan keterlibatan siswa dalam pembelajaran. Dengan pendekatan interaktif, siswa

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

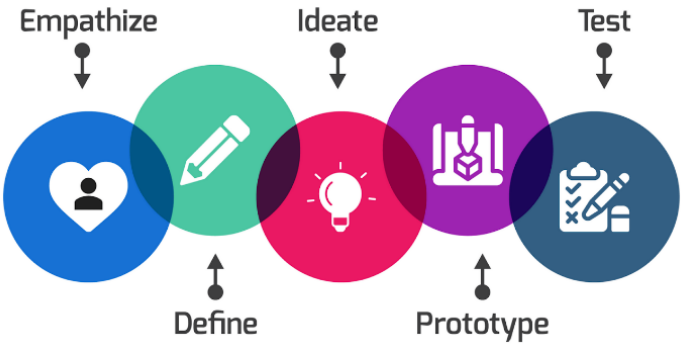
tidak hanya memperoleh pengetahuan kognitif mengenai aksara, tetapi juga terdorong untuk memahami dan mengapresiasi nilai budaya yang melatarbelakanginya. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi media pembelajaran mampu membangun minat dan motivasi generasi muda untuk lebih dekat dengan identitas kebudayaannya. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa integrasi komunikasi visual dan teknologi interaktif terbukti efektif untuk menarik minat generasi muda dalam memahami aksara tradisional. Akan tetapi, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pelestarian Aksara Ulu Sumatera Selatan, yang hingga kini masih jarang mendapatkan perhatian dalam ranah desain komunikasi visual. Dengan menggabungkan prinsip desain modern, pendekatan edukatif, serta pengemasan dalam media digital, perancangan ini diharapkan dapat berkontribusi secara konkret dalam meningkatkan kesadaran identitas budaya generasi muda serta mendukung pelestarian aksara daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan strategi promosi yang memanfaatkan media komunikasi visual dan teknologi digital, seperti aplikasi pembelajaran interaktif, desain grafis, serta media sosial. Perancangan komunikasi visual dalam bentuk promosi edukatif diharapkan mampu memperkuat upaya pelestarian sekaligus meningkatkan sosialisasi masyarakat mengenai pentingnya aksara ini. Fokus perancangan ini diarahkan pada generasi muda usia 12–18 tahun di Kota Palembang sebagai sasaran utama, mengingat kelompok usia ini berada pada fase pembentukan identitas budaya. Melalui strategi visual yang menarik, Aksara Ulu diharapkan tidak hanya dikenal, tetapi juga dipahami dan diapresiasi kembali oleh generasi penerus. Dengan demikian, perancangan ini menawarkan kebaruan berupa integrasi pendekatan desain komunikasi visual sebagai media pelestarian aksara, sehingga mampu menjembatani kebutuhan edukasi, promosi budaya, serta adaptasi teknologi dalam era globalisasi.

METODE

Metode yang diterapkan dalam perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi remaja usia 12 - 18 tahun di Kota Palembang menggunakan pendekatan EDIPT. Metode EDIPT merupakan suatu kerangka perancangan berbasis *design thinking* yang dikembangkan oleh d.school (*Hasso Plattner Institute of Design) di Stanford University* dan dirancang untuk menangani permasalahan kompleks secara kreatif dan inovatif (Plattner, 2010:12). EDIPT merupakan akronim dari lima tahap utama dalam proses perancangan, yaitu: *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 1 Tahapan Proses *Desain Thinking*
Sumber : Easy Retro, 2025

Gambar 1 di atas menunjukkan rincian metode *design thinking*, yang penjelasannya dapat dilihat secara lebih mendetail pada uraian berikut:

1. *Empathize*

Tahap *Empathize* dalam perancangan ini dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi untuk memahami permasalahan yang ingin diselesaikan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, wawancara, angket, studi pustaka, dan teknik lainnya, diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung pada instansi yang berperan dalam pelestarian Aksara Ulu di Kota Palembang, wawancara dengan narasumber kompeten, serta survei daring untuk memahami karakteristik dan preferensi target audiens remaja. Sumber data sekunder berasal dari studi kepustakaan berupa buku, jurnal, dan artikel online yang membahas Aksara Ulu, termasuk referensi seperti *Pedoman Aksara Ulu Sumatera Selatan*, *Pedoman Belajar Aksara Ulu*, serta jurnal *Media Tulis dalam Prasasti Naskah Ulu Sumatera Bagian Selatan* (Andhifani & Tedjowasono, 2024) dan *Tradisi Islam dalam Prasasti dan Naskah Ulu di Wilayah Pasemah, Sumatera Selatan* (Andhifani & Ali, 2024). Proses pengumpulan data juga dilengkapi dengan *mind mapping*, *brainstorming*, dan dokumentasi visual dari platform digital seperti *YouTube* untuk menelaah praktik pembelajaran Aksara Ulu di komunitas lokal, seperti Desa Sugih Waras.

2. *Define*

Tahap *Define* merupakan proses analisis data dalam kerangka *design thinking* untuk merumuskan strategi perancangan media promosi Aksara Ulu. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan metode 5W+2H dan SWOT, serta pendekatan deskriptif berbasis dokumentasi, wawancara, dan identifikasi data. Metode 5W+2H membantu memetakan masalah dan tujuan perancangan secara sistematis: *What* menekankan urgensi pelestarian Aksara Ulu karena menurunnya pemahaman dan keterampilan membaca dan menulis di kalangan remaja; *Who* mengidentifikasi target primer remaja usia 12–18 tahun di Kota Palembang dan target sekunder masyarakat umum 19–35 tahun yang peduli

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

budaya; *Why* menegaskan pentingnya generasi muda memahami dan melestarikan Aksara Ulu untuk mempertahankan identitas budaya; *When* menentukan momen strategis seperti Hari Aksara Internasional, Hari Bahasa Ibu, Hari Kebudayaan Nasional, pameran, dan kegiatan edukatif; *Where* meliputi penggunaan media dalam acara budaya, sekolah, ruang publik, dan komunitas; *How* merinci pendekatan inovatif melalui media edukatif interaktif, video animasi, pelatihan menulis, pameran budaya, serta integrasi Aksara Ulu dalam objek sehari-hari; *How Much* menyesuaikan skala dan intensitas implementasi media promosi. Analisis SWOT digunakan untuk menilai *strength* (keunikan budaya, variasi bentuk aksara, manuskrip dan artefak, potensi pendidikan, sistem penulisan unik), *weakness* (kurangnya standarisasi, keterbatasan penggunaan, sedikitnya penutur), *opportunity* (kolaborasi dengan seniman, pemanfaatan produk kreatif, dukungan pemerintah/akademisi), dan *threat* (dominasi huruf Latin/modern, rendahnya minat generasi muda). Hasil analisis ini menjadi dasar strategis untuk merancang media promosi Aksara Ulu yang efektif, edukatif, dan mampu meningkatkan kesadaran serta partisipasi generasi muda dalam pelestarian aksara tradisional.

3. *Ideate*

Tahap *Ideate* merupakan proses konseptualisasi perancangan media promosi Aksara Ulu, dimana seluruh data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan dirangkum dalam *mind mapping* untuk memudahkan visualisasi ide. Proses ini mencakup pengembangan konsep media, pembuatan sketsa, dan perancangan tata desain untuk menghasilkan media utama yang efektif. Fokus perancangan adalah menonjolkan nilai sejarah dan ciri khas Aksara Ulu sebagai elemen branding agar mudah dipahami dan dikenali oleh target audiens.

4. *Prototype*

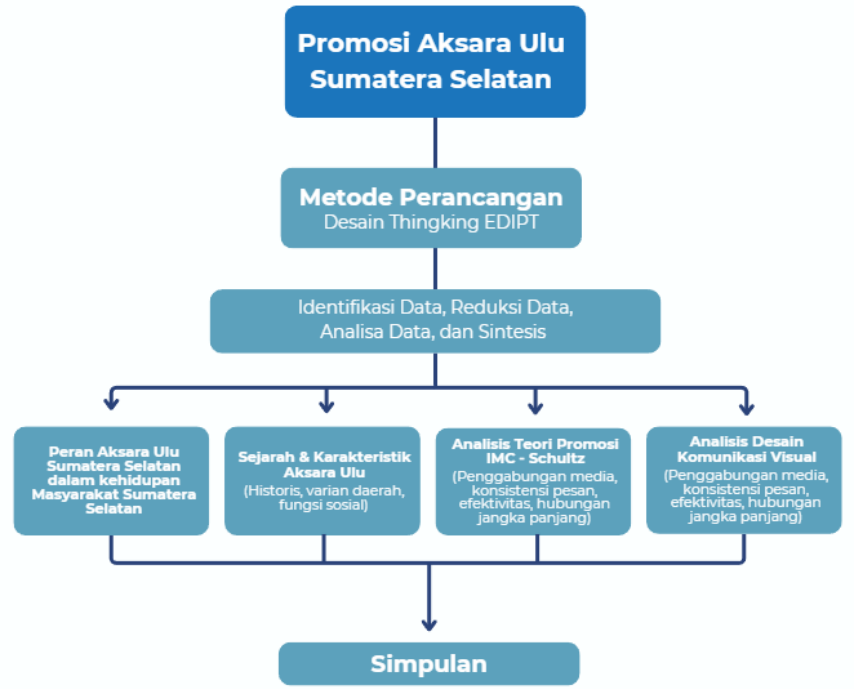
Tahap *Prototype* dilakukan setelah kebutuhan dan solusi perancangan teridentifikasi, dengan fokus pada pembuatan desain melalui tahapan digital. Proses dimulai dengan sketsa gagasan merupakan tahap penentuan ide-ide utama yang akan diimplementasikan dalam perancangan media promosi tipografi tradisional Aksara Ulu. Selanjutnya dibuat sketsa kasar untuk memvisualisasikan objek atau figur yang akan merepresentasikan Aksara Ulu sebelum masuk ke tahap perancangan lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah sketsa lengkap, dimana sketsa kasar dikembangkan menjadi desain final yang telah terpilih melalui seleksi. Pada tahap ini, prototipe berfungsi untuk acuan rancangan awal atau produk mentah yang memungkinkan identifikasi kesalahan serta pengembangan berbagai solusi alternatif. Prototipe juga dapat diuji coba kepada masyarakat untuk memperoleh umpan balik dan ulasan yang relevan, sehingga desain akhir dapat disempurnakan sesuai kebutuhan target audiens.

5. *Test*

Tahap *Test* merupakan tahap terakhir dalam proses perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi remaja usia 12–18

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

tahun di Kota Palembang. Pada tahap ini, media promosi yang telah dirancang diuji dan dievaluasi untuk menilai sejauh mana desain tersebut mampu menyelesaikan permasalahan yang diidentifikasi sebelumnya serta memastikan kesesuaian dengan kaidah *Design thinking*. Media promosi tipografi tradisional Aksara Ulu diterapkan baik dalam format cetak maupun digital melalui media sosial, sehingga memungkinkan perancang untuk memperoleh respons langsung dari target audiens sekaligus mengidentifikasi efektivitas media dan peluang perbaikan sebelum implementasi akhir.



Bagan 1 Kerangka Pikir Perancangan
Sumber : Melda Tiana, 2025

HASIL

Strategi Promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan Bagi Remaja Usia 12-18 Tahun Di Kota Palembang

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan melalui proses *empathize* diolah dan dialihkan ke dalam bentuk ide kreatif. Ide-ide tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi media yang sesuai dengan tujuan perancangan. Bagian hasil ini akan memaparkan secara rinci tahapan tersebut, mulai dari gagasan kreatif hingga proses pengembangan ide menjadi bentuk media yang utuh, akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Gagasan Kreatif

Gagasan kreatif pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi Siswa SMP hingga SMA di Kota Palembang yaitu

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

untuk mengajak dan mengedukasi generasi muda agar mengenal, memahami, dan melestarikan warisan budaya tulis leluhur melalui pendekatan visual yang menarik dan kontekstual. *Big Idea* pada perancangan ini yaitu gelumpai, bilah bambu yang secara tradisional digunakan sebagai media penulisan Aksara Ulu, di mana gelumpai merepresentasikan keterhubungan antara sejarah, tradisi, dan identitas masyarakat Sumatera Selatan. Filosofi ini menekankan nilai kelestarian budaya dan kesinambungan pengetahuan, di mana aksara dan bambu berpadu menjadi simbol dokumentasi, komunikasi, dan ekspresi jati diri lokal. Bentuknya dapat divisualisasikan melalui tekstur bambu, ilustrasi bilah gelumpai, serta motif grafis yang terinspirasi dari serat dan pola garis pada permukaannya, sehingga menghadirkan kesan historis namun tetap modern. Visualisasi tersebut diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual, mulai dari media utama dan media pendukung. Dengan demikian, gagasan kreatif ini menggabungkan kekuatan simbol tradisi dengan strategi komunikasi visual kontemporer untuk mendorong pelestarian Aksara Ulu secara relevan di kalangan remaja.



Gambar 2 Gelumpai sebagai *Big Idea*
Sumber : https://silamparitv.disway.id/

Gambar 2 merupakan bilah bambu gelumpai, yaitu media tradisional yang digunakan sebagai alas penulisan naskah Aksara Ulu, yang kemudian dijadikan big idea dalam perancangan

Tujuan Kreatif

Adapun tujuan kreatif dari Perancangan Identitas Visual Promosi Pelestarian Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi Remaja Usia 12–18 Tahun di Kota Palembang dengan tujuan adalah untuk memperkenalkan kembali Aksara Ulu sebagai warisan budaya yang memiliki nilai historis dan identitas lokal melalui simbol gelumpai. Selain itu, juga untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan generasi muda terhadap peninggalan leluhur dengan menghadirkan media promosi yang edukatif sekaligus menarik secara visual. Dengan demikian, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan pelestarian Aksara Ulu secara efektif, relevan, dan mudah dipahami oleh remaja di Kota Palembang.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

2. Program Kreatif

a. Objek Visual

Proses perancangan Komunikasi Visual Promosi Aksara Ulu bagi Remaja di Kota Palembang dibutuhkan suatu objek yang dapat diterapkan dalam perancangan sebagai visualisasi, objek visual bambu dipilih sebagai elemen utama karena gelumpai merupakan media tradisional penulisan Aksara Ulu di Sumatera Selatan. Bentuk bambu merepresentasikan nilai historis sekaligus identitas budaya lokal yang erat kaitannya dengan tradisi literasi masyarakat. Visualisasi bambu dalam media promosi diharapkan dapat membangkitkan kesadaran generasi muda akan pentingnya Aksara Ulu serta menegaskan nilai pelestarian warisan budaya. Lihat gambar 3.



Gambar 3 Tanaman Bambu
Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Bambu

Gambar 3 merupakan bambu yang dijadikan inspirasi visual dalam perancangan. Pemilihan bambu didasarkan pada perannya sebagai material utama gelumpai, yaitu media tradisional penulisan naskah Aksara Ulu di Sumatera Selatan. Dengan demikian, bambu diposisikan sebagai elemen visual utama yang merepresentasikan nilai historis sekaligus identitas budaya lokal dalam konteks pelestarian aksara

b. Warna

Dalam perancangan komunikasi visual ini, warna dipilih bukan semata-mata sebagai unsur estetika, melainkan juga sebagai simbol yang mempertegas pesan budaya serta nilai edukatif Aksara Ulu. Warna-warna cerah dan kontras dipilih untuk menciptakan kesan segar, dinamis, sekaligus relevan dengan visual generasi muda.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 4 Palet Warna
Sumber : Melda Tiana, 2025

Gambar 4 merupakan palet warna yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu sebagai acuan konsistensi visual pada seluruh media yang dirancang. Rangkuman mengenai palet warna serta makna yang diterapkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Makna Penggunaan Warna

Warna	Makna Utama
Magenta	Semangat muda, antusiasme, kreativitas; menarik perhatian dan membangkitkan minat.
Biru Langit *(Sky Blue)*	Modern, sejuk, bersahabat; menekankan edukasi dan komunikasi yang terbuka.
Kuning Keemasan	Ceria, penuh energi, memicu rasa ingin tahu; menarik perhatian secara cepat.
Biru Tua *(Dark Blue)*	Stabil, intelektual, kuat secara identitas; melambangkan kedalaman nilai budaya.
Hijau Mint	Natural, tenang, membumi; merepresentasikan unsur alam dan bambu tradisional.

Sumber: Melda Tiana, 2025

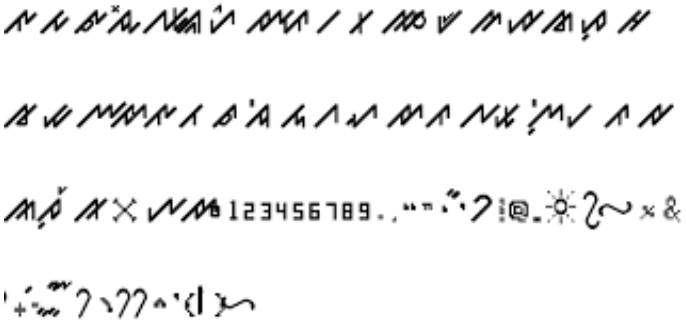
Dengan demikian, kombinasi warna ini menghadirkan keseimbangan antara modernitas dan tradisi, sehingga pesan pelestarian budaya Aksara Ulu dapat dikemas secara lebih komunikatif dan menarik bagi target audiens remaja. Patriansah di dalam tulisannya juga menjelaskan bahwa meningkatkan setiap artefak budaya, khususnya yang dikoleksi oleh museum Balaputra Dewa bertujuan unutk meningkatkan kesadaran kolektif mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut agar tetap relevan dengan dinamika zaman (Patriansah, et al, 2025:47).

c. Tipografi

Menurut Roy Brewer (1971) dalam *Pengantar Tipografi*, tipografi memiliki dua pengertian, yaitu secara luas mencakup penataan dan pola halaman secara keseluruhan, serta secara sempit terbatas pada pemilihan, pengaturan, dan penyusunan huruf tanpa melibatkan ilustrasi atau elemen grafis lainnya (Sudiana, 2001:2). Tipografi berperan penting dalam struktur visual karena tata huruf yang baik membantu penyampaian pesan secara sistematis dan efisien. Hal ini sejalan dengan pandangan Deni Sudiana

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

(2001:1) yang menekankan bahwa meskipun gambar lebih mudah ditangkap oleh mata, pemahaman pesan justru lebih jelas diperoleh melalui susunan huruf. Pemilihan font ini berfungsi menjaga keseragaman visual informasi serta memperkuat nuansa desain yang modern dan bernilai edukatif. Adapun font yang digunakan untuk penggunakan logo perancangan adalah font surat Ulu dan Mallovice, sedangkan font untuk media perancangan menggunakan *font Myanmar Text*, *Montserrat*, dan *Open Sauce One*. Untuk lebih jelas lihat gambar 5 sampai dengan gambar 7.



Gambar 5 Font Surat Ulu / Aksara Ulu
Sumber : Fontstruct by Nuzulur Ramadhona



Gambar 6 Font Mallovice
Sumber : https://www.myfonts.com



Gambar 7 Font Myanmar Text
Sumber : https://commons.wikimedia.org

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 8 Font Montserrat
Sumber : https://zsquarestudio.com

d. Gaya Desain

Dalam perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi remaja 12 - 18 tahun di Palembang, dipilih gaya desain Memphis. Gaya ini lahir pada awal 1980-an di Milan oleh Ettore Sottsass dan kelompoknya, dikenal dengan bentuk geometris tidak beraturan, pola abstrak, serta penggunaan warna cerah yang kontras dan playful (Heller, 2008; Poynor, 2013). Sebagai reaksi terhadap dominasi desain minimalis modernis, Memphis berkembang menjadi simbol kreativitas yang kemudian kembali mendapat perhatian dalam desain kontemporer (Meggs & Purvis, 2016). Karakteristik *Memphis* ditandai dengan penggunaan bentuk geometris tak beraturan, pola abstrak, warna cerah dengan kontras kuat, serta kombinasi elemen visual yang eklektik dan *playful*. Elemen seperti garis zig-zag, titik-titik, bentuk asimetris, serta perpaduan warna primer dan pastel menjadi ciri khas utamanya (Poynor, 2013).

Selanjutnya, Gaya Memphis adalah salah satu gaya paling *Gees* desain. Hal ini dikenal untuk penggunaan neon terang, warna primer dan pastel, bentuk geometris, dan pola-pola yang berani, berulang-ulang (Rahmatilani, et al, 2024:123). Pemilihan gaya *Memphis* dalam perancangan ini bertujuan menghadirkan kesan visual yang dinamis, ekspresif, dan penuh warna, sesuai dengan karakteristik remaja. Melalui penggunaan bentuk geometris serta perpaduan warna kontras, tipografi Aksara Ulu ditampilkan lebih segar, modern, dan komunikatif, sehingga relevan bagi generasi muda sekaligus mengangkat citra Aksara Ulu sebagai warisan budaya yang bernilai historis dan kontemporer, lihat gambar 9.



Gambar 9 Gaya Tampilan Desain Memphis
Sumber : https://www.freepik.com

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

3. Visualisasi Desain

a. Media Utama

Dalam Perancangan Komunikasi Visual Promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi Remaja Usia 12–18 Tahun di Kota Palembang terdapat lima media utama, yakni Logo yang mengadaptasi huruf Aksara Ulu sebagai identitas visual, Spin Aksara Ulu berupa media interaktif roda putar berisi huruf dan transliterasi, Flashcard Aksara Ulu yang menampilkan panduan penulisan disertai QR code menuju animasi dan audio, Jiggle Animasi sebagai media audio-visual dengan jingle edukatif, serta Wipe & Clean Book yang dirancang praktis, interaktif, dan dapat digunakan berulang untuk latihan menulis huruf Aksara Ulu. Loihat gambar 10 sampai dengan gambar 14 di bawah.



Gambar 10 Logo Perancangan
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 11 *Spin* Aksara Ulu
Sumber : Melda Tiana, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 12 *Flashcard* Aksara Ulu
Sumber : Melda Tiana, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 13 *Jinggle* & Code QR Animasi Aksara Ulu
Sumber : Melda Tiana, 2025



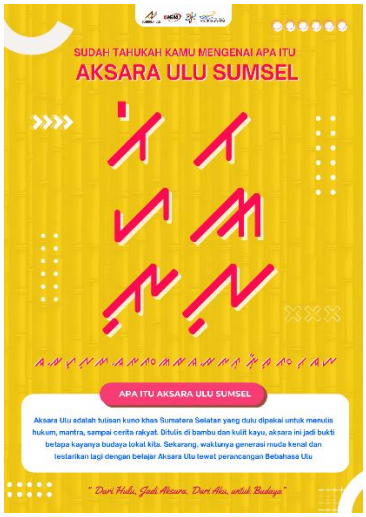
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

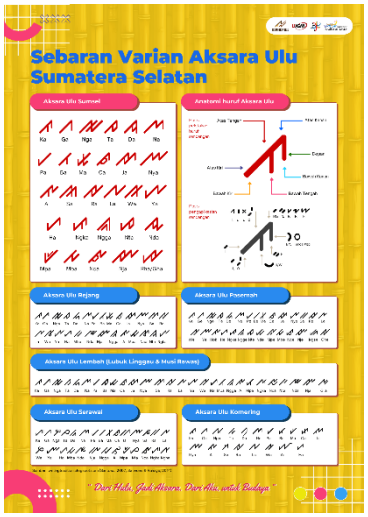


Gambar 14 *Wipe & Clean Book* Aksara Ulu
Sumber : Melda Tiana, 2025

b. Media Isu

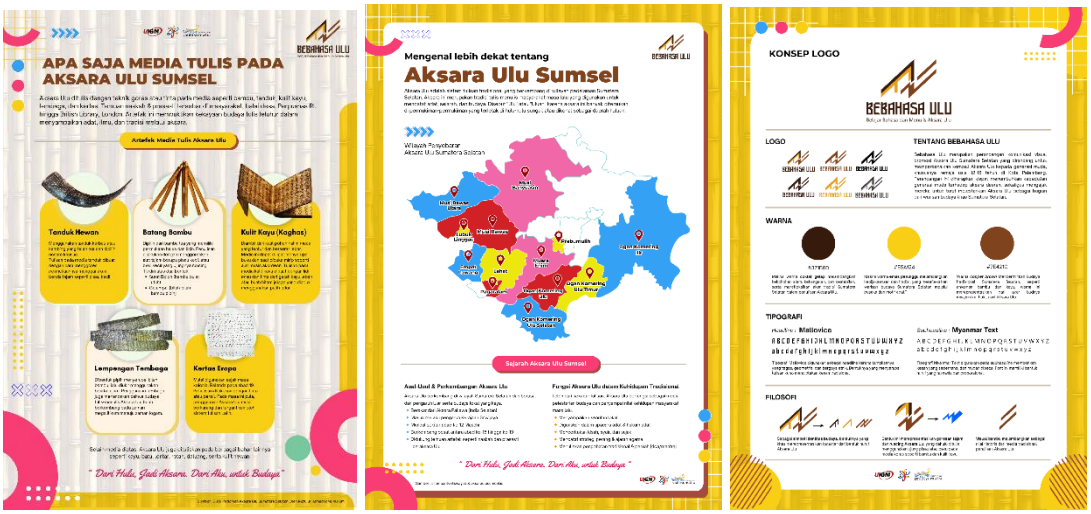
Media isu dalam perancangan ini terdiri atas enam poster (utama, pendukung, infografis, dan penjelasan logo), brosur, serta feed Instagram sebagai media digital. Lihat gambar 15 sampai dengan gambar 17.







Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 15 Poster
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 16 Brosur
Sumber : Melda Tiana, 2025



Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 17 Feed Instagram
Sumber : Melda Tiana, 2025

c. Media Pendukung

Dalam upaya memperkuat penyampaian informasi sekaligus menciptakan kesan yang mudah diingat oleh audiens, digunakan media pendukung. Media pendukung yang dirancang meliputi baju kaos, tas jinjing, botol minum, gantungan kunci, *phone strap*, pena, wadah pensil bambu, serta stiker huruf.



Gambar 18 Baju Kaos
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 19 Tas Jinjing
Sumber : Melda Tiana, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 20 Botol Minum
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 21 Gantungan Kunci
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 22 Phone Strap
Sumber : Melda Tiana, 2025

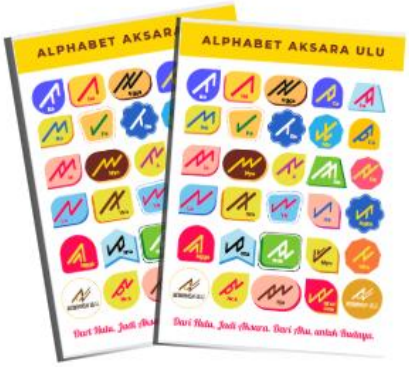
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 23 Pena Bambu
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 24 Wadah Pensil Bambu
Sumber : Melda Tiana, 2025



Gambar 25 Stiker Huruf Aksara Ulu
Sumber : Melda Tiana, 2025

DISKUSI

Diskusi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengaitkan hasil perancangan dengan teori yang relevan serta menjelaskan bagaimana konsep promosi diterapkan dalam konteks desain komunikasi visual. Pembahasan dilakukan dengan meninjau pengertian promosi menurut para ahli, fungsi desain komunikasi visual dalam promosi, strategi promosi dalam konteks Aksara Ulu, serta relevansi penelitian terdahulu yang mendukung urgensi pelestarian aksara tradisional. Dengan demikian, bagian ini memberikan landasan konseptual yang memperkuat alasan pemilihan strategi promosi berbasis desain komunikasi

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

visual bagi target audiens remaja di Kota Palembang.

Penerapan Teori Integrated Marketing Communication menurut Schultz dalam Perancangan Komunikasi Visual Promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi Remaja Usia 12–18 Tahun di Kota Palembang

Menurut Schultz (1993, hlm. 27), promosi merupakan suatu proses komunikasi terintegrasi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens sasaran. Konsep ini dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yang menekankan penyatuan elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung ke dalam satu strategi yang saling mendukung. Dengan pendekatan IMC, pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat, jelas, dan berkesinambungan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan bagi remaja usia 12–18 tahun di Kota Palembang, teori IMC Schultz dapat dijadikan kerangka konseptual untuk menyusun strategi komunikasi sebagai berikut: Promosi dalam konteks desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran, minat, dan sikap positif audiens terhadap suatu produk maupun identitas budaya. Beberapa teori dapat dijadikan landasan untuk memahami bagaimana promosi dapat berjalan efektif melalui pendekatan visual.

Tabel 2 Penerapan teori IMC Schultz

Teori IMC Schultz	Penjelasan
Penggabungan Alat Komunikasi Pemasaran (*Integrated Tools*)	Promosi memanfaatkan kombinasi media visual (poster, video, media sosial) dan kegiatan edukatif (workshop sekolah, kolaborasi komunitas budaya) untuk menyampaikan nilai budaya secara menyeluruh.
Konsistensi Pesan (*Consistent Messaging*)	Pesan budaya Aksara Ulu dikemas secara konsisten melalui gaya visual yang seragam (warna, tipografi, simbol budaya) dan bahasa yang komunikatif, sehingga memperkuat citra serta memudahkan pemahaman audiens.
Efektivitas Komunikasi (*Effective Communication*)	Efektivitas diwujudkan melalui konten yang menarik dan interaktif, seperti infografis, video edukatif, dan aplikasi belajar digital dengan distribusi pesan yang teratur.
Hubungan Jangka Panjang (*Building Long-Term Relationships*)	Strategi promosi diarahkan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap Aksara Ulu, mendorong partisipasi aktif remaja, serta membentuk komunitas belajar budaya yang berkelanjutan.

Sumber: Melda Tiana, 2025

Dengan demikian, penerapan teori Schultz menjadikan perancangan

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

promosi Aksara Ulu tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menciptakan komunikasi visual yang terintegrasi, konsisten, efektif, serta membangun ikatan emosional antara generasi muda dengan identitas budaya Sumatera Selatan.

Pengertian Promosi Menurut para Ahli

Promosi dalam konteks desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran, minat, dan sikap positif audiens terhadap suatu produk maupun identitas budaya. Beberapa teori dapat dijadikan landasan untuk memahami bagaimana promosi dapat berjalan efektif melalui pendekatan visual.Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk target audiens agar mengenal serta menggunakan suatu produk, jasa, maupun gagasan. Menurut Fadilla & Sya'roni (2023) dalam jurnal *Advertising Design Influence on Promotion Strategies and Consumer Purchasing Decisions*, promosi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik visual agar pesan lebih mudah diterima konsumen. Dalam konteks perancangan promosi Aksara Ulu, prinsip ini relevan karena remaja sebagai target audiens membutuhkan citra budaya yang menarik, modern, dan kredibel agar mereka merasa dekat serta tertarik untuk mempelajarinya. Hal senada diungkapkan Pendit (2019) melalui artikel *Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster dalam Pencitraan Publik* bahwa promosi melalui media visual berperan penting dalam membentuk citra publik dan meningkatkan kesadaran audiens. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang strategis, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan emosional sekaligus membangun citra positif terhadap produk atau gagasan yang ditawarkan. Melalui media poster, infografis, dan konten digital yang dirancang dengan gaya visual atraktif, Aksara Ulu dapat diposisikan sebagai simbol kebanggaan remaja Palembang sekaligus menawarkan pengalaman belajar yang berbeda dari sekadar aksara Latin yang mereka gunakan sehari-hari.

Fungsi Desain Komunikasi Visual dalam Promosi

Desain komunikasi visual (DKV) berperan sebagai medium kreatif yang mampu mengubah pesan verbal menjadi representasi visual yang menarik, mudah dipahami, dan memiliki kekuatan persuasi. Yosef Yulius (2021) dalam artikelnya *Metode Design thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual* menegaskan bahwa DKV berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara penyampai pesan dengan audiens melalui penggunaan tipografi, ilustrasi, warna, dan layout. Hal ini menjadi dasar kuat dalam perancangan media interaktif Aksara Ulu, seperti *Spin Ulu Script*, *flashcard*, hingga animasi jingle huruf. Melalui penggunaan elemen visual berupa warna cerah (kuning keemasan) dan gaya *Memphis Design*, pesan yang disampaikan tidak hanya mudah dipahami tetapi juga terasa

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

menyenangkan, sehingga sesuai dengan karakteristik remaja berusia 12–18 tahun. Sementara itu, Mejía dan Chu (2015) dalam *A Model for Visual Communication Design* menekankan pentingnya menggabungkan tiga aspek: retorika, literasi, dan desain. Retorika hadir melalui narasi bahwa Aksara Ulu adalah identitas budaya Sumatera Selatan yang harus dilestarikan. Literasi visual muncul ketika remaja diajak membaca dan memahami simbol-simbol Aksara Ulu melalui permainan maupun poster edukatif. Sedangkan desain hadir dalam bentuk komposisi warna, tipografi, dan *layout* yang atraktif untuk menambah nilai estetis. Dengan pendekatan ini, promosi tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan kebanggaan budaya. Perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta kebanggaan generasi muda terhadap Aksara Ulu sebagai identitas budaya Sumatera Selatan. Melalui pendekatan visual yang atraktif dan edukatif, promosi Aksara Ulu diwujudkan sebagai strategi yang relevan, komunikatif, dan efektif dalam memperkenalkan kembali aksara tradisional ini kepada generasi muda di era modern.

Pendapat Afdhal & Sayuti (2023) dalam jurnal *Analisis Desain Komunikasi Visual sebagai Subjek Pelestarian Seni Budaya dan Kearifan Lokal* menekankan bahwa desain visual tidak hanya menjadi media estetika, tetapi juga sarana pelestarian budaya karena mampu merepresentasikan nilai-nilai lokal ke dalam format modern yang relevan dengan perkembangan zaman. Dalam strategi promosi berbasis desain komunikasi visual dalam konteks Aksara Ulu diarahkan untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini relevan ketika memperkenalkan kembali Aksara Ulu sebagai warisan budaya yang berpotensi hilang jika tidak dikenalkan kepada generasi muda sejak dini. Media interaktif seperti *flashcard* edukatif, poster, infografis, hingga animasi singkat di media sosial terbukti menjadi sarana efektif untuk menjangkau remaja. Menurut Prasetyo (2020), pemilihan media digital yang sesuai dengan kebiasaan target audiens mampu meningkatkan efektivitas promosi budaya, karena generasi muda lebih mudah terhubung melalui media visual interaktif daripada metode konvensional. Bahasa dan aksara merupakan elemen penting dalam membangun identitas nasional. Berdasarkan uraian teori promosi dan relevansinya dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam promosi Aksara Ulu bagi remaja usia 12–18 tahun di Kota Palembang. Pendekatan promosi melalui desain iklan, media poster, dan visual interaktif mampu memberikan daya tarik sekaligus fungsi edukatif sehingga pesan budaya lebih mudah dipahami dan diterima generasi muda.

Relevansi Penelitian Terdahulu

Bahasa dan aksara merupakan unsur penting pembentuk identitas

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

nasional. Bahasa berfungsi sebagai medium komunikasi lisan, sedangkan aksara menjadi sarana visual untuk mendokumentasikan dan mewariskan bahasa antar generasi (Sarwono & Rahayu, 2014:2). Aksara Ulu, yang berkembang di Sumatera Selatan, memiliki nilai historis, filosofis, dan kultural yang tinggi (Sarwono & Rahayu, 2014 dalam *Manuskrip Ulu di Bengkulu*). Namun, modernisasi dan dominasi huruf Latin menyebabkan aksara ini semakin jarang digunakan. Generasi muda lebih terbiasa dengan alfabet Latin sehingga literasi Aksara Ulu semakin menurun (Abdullah et al., 2024). Untuk itu, strategi promosi Aksara Ulu perlu diarahkan pada generasi muda usia 12–18 tahun dengan pendekatan kreatif yang sesuai dengan dunia mereka. Pendekatan berbasis desain komunikasi visual, baik melalui media digital, ilustrasi, maupun aplikasi interaktif, dapat menjadi sarana efektif untuk mengenalkan kembali aksara tradisional ini dengan cara yang lebih menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Dewi, Widiyono, & Anjarini (2022) dalam artikel *Pengembangan Multimedia Aksara Jawa Berbasis Kearifan Lokal pada Siswa Kelas V Sekolah Dasar* membuktikan bahwa multimedia berbasis aksara Jawa mampu meningkatkan keterlibatan siswa dalam pembelajaran budaya lokal melalui interaksi digital. Penelitian Afdhal dan Sayuti (2024) menunjukkan bahwa desain komunikasi visual berperan signifikan dalam pelestarian seni dan kearifan lokal Minangkabau, karena mampu menghadirkan nilai budaya ke dalam representasi visual yang sesuai perkembangan zaman. Sementara itu, Dewi, Widiyono, dan Anjarini (2022) menemukan bahwa pengembangan multimedia berbasis aksara Jawa dapat meningkatkan keterlibatan siswa dalam mempelajari budaya lokal melalui metode pembelajaran interaktif.

Berdasarkan penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa integrasi komunikasi visual dan teknologi interaktif terbukti efektif menarik minat generasi muda dalam memahami aksara tradisional. Namun, kebaruan perancangan ini terletak pada fokus pelestarian Aksara Ulu Sumatera Selatan, yang hingga kini masih jarang mendapatkan perhatian dalam ranah desain komunikasi visual. Dengan menggabungkan prinsip desain modern, pendekatan edukatif, serta pengemasan dalam media digital, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara konkret dalam meningkatkan kesadaran identitas budaya generasi muda serta mendukung pelestarian aksara daerah.

SIMPULAN

Perancangan komunikasi visual promosi Aksara Ulu Sumatera Selatan ini bertujuan untuk mengenalkan kembali aksara tradisional sebagai bagian dari warisan budaya dengan sasaran utamanya remaja usia 12–18 tahun di Palembang. Perancangan ini menekankan pentingnya pelestarian *Aksara Ulu* melalui media edukatif yang menarik, interaktif, dan mudah digunakan. Melalui berbagai media komunikasi visual mulai dari media utama, media interaktif, media pendukung, hingga konten digital di media sosial, perancangan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman, minat, dan kebanggaan generasi muda terhadap Aksara Ulu. Strategi promosi yang diterapkan mencakup

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

penggunaan visual yang atraktif, pesan yang jelas, serta penyebaran informasi yang efektif untuk menjangkau target audiens secara menyeluruh. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memperkuat pelestarian Aksara Ulu dengan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam mempelajari serta melestarikan aksara tradisional Sumatera Selatan. Dengan demikian, selain menjadi media promosi, perancangan ini juga dirancang sebagai langkah strategis dalam pelestarian aksara tradisional melalui pendekatan desain komunikasi visual yang inovatif dan menyenangkan. Rencana perancangan selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan media pembelajaran digital berbasis aplikasi atau permainan edukatif, serta evaluasi efektivitas media komunikasi visual ini secara langsung di sekolah-sekolah untuk melihat dampak nyata terhadap peningkatan literasi dan apresiasi remaja terhadap warisan budaya lokal.

DAFTAR SUMBER

Abdullah, Ahmad., Rasyeed Asshiddiqi, Ahmad., Arviandi, Fauzan., Isnaini, Rizky., Meilani, Tri., & Antonia, Veronika Jesica. (2024). Pengaruh globalisasi terhadap budaya Indonesia serta tantangan dalam mempertahankan rasa nasionalisme. *Jurnal Intelek Insan Cendikia.* Retrieved from https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1776

Afdhal, Vanny Eka., & Sayuti, Muhammad. (2023). Analisis desain komunikasi visual sebagai subjek pelestarian seni budaya dan kearifan lokal Minangkabau. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi, 5*(2), 113–122. https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3445

Andhifani, Wina Rizqi., & Ali, Neng Hadiyati. (2021). Tradisi Islam dalam prasasti dan naskah Ulu di wilayah Pasemah, Sumatera Selatan, Indonesia. *Berkala Arkeologi, 41*(1), 55–68. https://doi.org/10.30883/jba.v41i1.599

Andhifani, Wina Rizqi., & Tedjowasono, Nugroho Setyo. (2025). Media tulis dalam prasasti naskah Ulu Sumatera bagian Selatan (*Writing media on Ulu inscriptions and manuscripts in the Southern Sumatra Region*). *Walennae: Jurnal Arkeologi Sulawesi, 22*(1), 67–78. https://doi.org/10.24832/wln.v22i1.778

Cui, X., & Fan, J. (2024). Don Schultz: Integrated Marketing Communication Theory and the Internationalization Path of Chinese Enterprises. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, *8*(1), 6–8. https://doi.org/10.54254/2977-5701/8/2024081

Dewi, Sri Rahayu., Widiyono, Yudi., & Anjarini, Tri. (2022). Pengembangan multimedia aksara Jawa berbasis kearifan lokal pada siswa kelas V sekolah dasar. *Piwulang: Jurnal Pendidikan Bahasa Jawa, 10*(1), 35–43. https://doi.org/10.15294/piwulang.v10i1.55396

Fadilla, Andi., & Sya'roni, Muhammad. (2023). Advertising design influence on promotion strategies and consumer purchasing decisions. *Proceedings of National Conference on Business, Management, and Economics*, 2(1), 45–54. Retrieved from https://proceedings.unikom.ac.id

Heller, Steven. (2008). *Design literacy: Understanding graphic design* (3rd ed.). Allworth Press.

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

McInerney, Dennis Michael. (2005). Educational psychology – Theory, research, and teaching: A 25-year retrospective. *Educational Psychology, 25*(6), 585–599. https://doi.org/10.1080/01443410500344670

Meggs, Philip Baxter., & Purvis, Alston Willcox. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Mejía, Carlos., & Chu, Sharon-Li. (2015). A model for visual communication design: Connecting theories of rhetoric, literacy and design. *Design Principles and Practices: An International Journal—Annual Review*, 9(1), 1–12. https://doi.org/10.18848/1833-1874/CGP/v09/38271

Patriansah, M., Verdianto, V., & Riansyah, N. (2025). Representasi Estetika Batik Sumatera Selatan: Koleksi Museum Balaputera Dewa. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, *10*(3), 482-511.

Pendit, I Made Dharma. (2019). Strategi promosi melalui media desain poster dalam pencitraan publik. *Mahadewa Journal*, 1(1), 21–28. https://doi.org/10.37860/mj.v1i1.45

Plattner, Hasso. (2010). *An introduction to design thinking process guide.* Stanford: The Institute of Design Stanford.

Poynor, Rick. (2013). *No more rules: Graphic design and postmodernism.* Laurence King Publishing.

Prasetya, Muhammad Ikhsan., Yadi, Iwan Zulkarnain., Kunang, Yohanes Novian., & Permatasari, Silvia Dwi. (2025). Prapemrosesan untuk klasifikasi gambar Aksara OKU Timur. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, 7*(1), 208–215. https://doi.org/10.47233/jteksis.v7i1.1629

Pulos, Arthur J. (1983). *American design ethic: A history of industrial design*. In *American design ethic* (Issue March). MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/1227.001.0001

Rahayu, Nani. (2016). Literasi dan naskah Ulu abad XX pada berbagai kelompok etnik di Bengkulu. *Wacana: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra dan Pengajaran, 14*(2), 124–138. https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jwacana/article/view/929

Rahmatilani, C., & Patriansah, M. (2024). Board Game Sebagai Media Komunikasi Visual Pendekatan Hubungan Harmonis Keluarga Antar Orang Tua Dan Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, *9*(1), 116-128.

Rahmawati, Dwi Nurani., & Sriyati, Sri. (2024). Kajian etnobotani tanaman bambu dan pemanfaatannya di Kampung Gombong Nyiru Kabupaten Bandung Barat sebagai implementasi etnopedagogi materi biologi pada Kurikulum Merdeka. *Biodik, 10*(2), 64–79. https://doi.org/10.22437/biodik.v10i2.33674

Ridhollah, Muhammad Arif., Kalsum, Nur Uyun., & Khudin, Syaiful. (2021). Naskah Ulu: Obat-obatan tradisional dalam naskah Kaghas nomor Inv 07 koleksi Museum Negeri Sumatra Selatan (kajian filologi). *Tanjak: Sejarah dan Peradaban Islam, 1*(3), 70–90. https://doi.org/10.19109/tanjak.v1i3.9704

Roy, Brewer. (1971). *Pengantar tipografi.* Jakarta: Pusat Grafika Indonesia.

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.5941 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Sarwono, Slamet., & Rahayu, Nurul. (2014). *Pusat penulisan dan para penulis manuskrip Ulu di Bengkulu.* Bengkulu: UNIB Press.

Stanford d.school. (n.d.). *Design thinking Bootleg*. Retrieved from https://dschool.stanford.edu/tools/design-thinking-bootleg

Sudiana, Dendi. (2001). *Pengantar tipografi.* Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana.

Susilo, Agus., Asmara, Yeni., & Muhammad, Affan., Ridhollah. (2024). Naskah Ulu Komering: Sebuah Kajian Filologi. *SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Kajian Sejarah, 6*(2), 33–38. https://doi.org/10.31540/sindang.v6i2.2676

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan. (2017). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 104. Retrieved from https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37582/uu-no-5-tahun-2017.

Yulius, Yosef. (2021). Peranan desain komunikasi visual sebagai pendukung media promosi kesehatan. *Tuankrab Journal of Communication*, 3(2), 55–66. Retrieved from https://tuankrab168.id/journal