Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Promosi Rumah *Ong Boen Tjiet* Sebagai Warisan Budaya Tionghoa Di Kota Palembang

Ismi Oktari[1], Aji Windu Viatra[2] dan Yosef Yulius[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 : 2021620019@students.uigm.ac.id[1],
Email: aji_dkv@uigm.ac.id[2], yosef_dkv@uigm.ac.id[3]

ABSTRACT

The promotion of Rumah Ong Boen Tjiet as a Chinese cultural heritage site in the city of Palembang is driven by the declining public awareness, particularly among the younger generation, toward local cultural heritage due to the influence of globalization and the dominance of popular culture in digital media. Rumah Ong Boen Tjiet is a historical building that represents the acculturation between Chinese culture and local Palembang culture, as reflected in its architecture, ornaments, and historical values. However, the lack of effective promotional strategies, along with suboptimal environmental conditions and accessibility to the site, has resulted in limited public recognition. Therefore, a visual communication strategy is needed to introduce and enhance public awareness of the cultural and historical significance of this site. The objective of this design project is to develop a promotional identity that represents the historical and cultural values of Rumah Ong Boen Tjiet, while also formulating an effective promotional strategy that remains relevant in the context of modern media development. The method used in this project is the Design Thinking approach, which includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data collection techniques involve observation, interviews, documentation, and literature studies. The results of the project indicate that the use of visually based promotional media, such as promotional videos and other visual communication tools, can enhance the attractiveness of cultural information and expand the reach of publication, especially among younger audiences. Thus, this design is expected to support the preservation of Rumah Ong Boen Tjiet as part of cultural heritage and as a cultural tourism destination in the city of Palembang.

***Keywords**: Visual Communication, Cultural Promotion, Ong Boen Tjiet House, Cultural Heritage, Promotional Video.*

ABSTRAK

Promosi Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai warisan budaya Tionghoa di Kota Palembang ini diangkat karena semakin berkurangnya perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap warisan budaya lokal akibat pengaruh globalisasi dan dominasi budaya populer di media digital. Rumah *Ong Boen Tjiet* merupakan bangunan bersejarah yang merepresentasikan akulturasi budaya Tionghoa dan budaya lokal Palembang, baik dari segi arsitektur, ornamen, maupun nilai historis yang terkandung di dalamnya. Kurangnya strategi promosi yang efektif, serta kondisi lingkungan dan akses menuju lokasi yang belum optimal menyebabkan keberadaan rumah ini belum banyak dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual yang mampu memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya dan sejarah rumah tersebut. Tujuan dari perancangan ini adalah membangun identitas promosi yang mampu merepresentasikan nilai sejarah dan budaya Rumah *Ong Boen Tjiet*, sekaligus menyusun strategi promosi yang efektif agar tetap relevan dengan perkembangan media modern. Metode yang digunakan dalam

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

perancangan ini adalah metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize, define, ideate, prototype*, dan test, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan media promosi berbasis visual seperti video promosi dan media komunikasi visual lainnya dapat meningkatkan daya tarik informasi budaya serta memperluas jangkauan publikasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan mampu mendukung upaya pelestarian Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai bagian dari warisan budaya dan destinasi wisata promosi di Kota Palembang.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Promosi Budaya, Rumah Ong Boen Tjiet, Warisan Budaya, Video Promosi.

PENDAHULUAN

Rumah *Ong Boen Tjiet* merupakan salah satu bangunan bersejarah yang menjadi bagian dari warisan budaya Tionghoa di Kota Palembang. Bangunan ini diperkirakan telah berdiri sejak sekitar abad ke-17 dan menjadi saksi perjalanan sejarah masyarakat Tionghoa yang menetap di wilayah tepian Sungai Musi. Secara administratif rumah ini berlokasi di Lorong Saudagar Yucing No. 55, Kelurahan 3–4 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang. Keunikan rumah ini terlihat dari perpaduan arsitektur Tionghoa dan Melayu Palembang yang tampak pada bentuk rumah panggung, penggunaan material kayu, ornamen ukiran, serta tata ruang yang mencerminkan nilai budaya dan kepercayaan masyarakat Tionghoa. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal keluarga, saat ini Rumah *Ong Boen Tjiet* juga dimanfaatkan sebagai destinasi wisata budaya serta homestay bagi wisatawan yang ingin mempelajari sejarah dan kebudayaan yang terkandung di dalamnya.

Sebagai bangunan bersejarah, Rumah *Ong Boen Tjiet* memiliki nilai penting dalam memperlihatkan proses akulturasi budaya antara masyarakat Tionghoa dan masyarakat lokal Palembang. Hal tersebut terlihat dari berbagai elemen visual yang terdapat pada bangunan, seperti ornamen kaligrafi Mandarin, altar sembahyang, serta motif ukiran yang memiliki makna simbolis dalam tradisi Tionghoa. Unsur-unsur visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang menyampaikan nilai sejarah, identitas, serta filosofi kehidupan masyarakat Tionghoa pada masa lampau. Dengan demikian, Rumah *Ong Boen Tjiet* tidak hanya memiliki nilai arsitektural, tetapi juga memiliki nilai historis dan budaya yang penting untuk dilestarikan.

Namun demikian, keberadaan Rumah *Ong Boen Tjiet* saat ini masih menghadapi berbagai permasalahan, khususnya dalam aspek promosi dan komunikasi visual. Beberapa elemen visual yang terdapat di lingkungan rumah seperti papan informasi, maupun media penyambutan pengunjung masih memiliki keterbatasan dalam hal keterbacaan, komposisi visual, serta penempatan yang kurang strategis sehingga kurang efektif dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung. Selain itu, kondisi lingkungan sekitar serta akses menuju lokasi yang cukup sempit juga menjadi faktor yang menyebabkan objek wisata budaya ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan strategi

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

komunikasi visual yang lebih efektif agar informasi mengenai nilai sejarah dan budaya Rumah *Ong Boen Tjiet* dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Secara normatif (das sollen), warisan budaya seperti Rumah *Ong Boen Tjiet* seharusnya dijaga, dilestarikan, dan diperkenalkan kepada masyarakat sebagai bagian dari identitas sejarah dan budaya daerah. Upaya pelestarian tidak hanya dilakukan melalui perawatan fisik bangunan, tetapi juga melalui strategi komunikasi visual yang mampu memperkenalkan nilai budaya tersebut kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Dalam era digital saat ini, media visual seperti video promosi menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik dan komunikatif. Media video mampu menggabungkan unsur visual, audio, serta narasi sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan memberikan pengalaman yang lebih nyata kepada audiens.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media visual memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap objek wisata budaya. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah (2024:5) menyatakan bahwa penggunaan teknik visual storytelling dalam video promosi pariwisata mampu meningkatkan minat audiens dan memperkuat pengalaman visual terhadap destinasi yang diperkenalkan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arianto dkk. (2022: 37) juga menunjukkan bahwa video digital marketing merupakan media promosi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan karena mampu membangun emosi serta keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

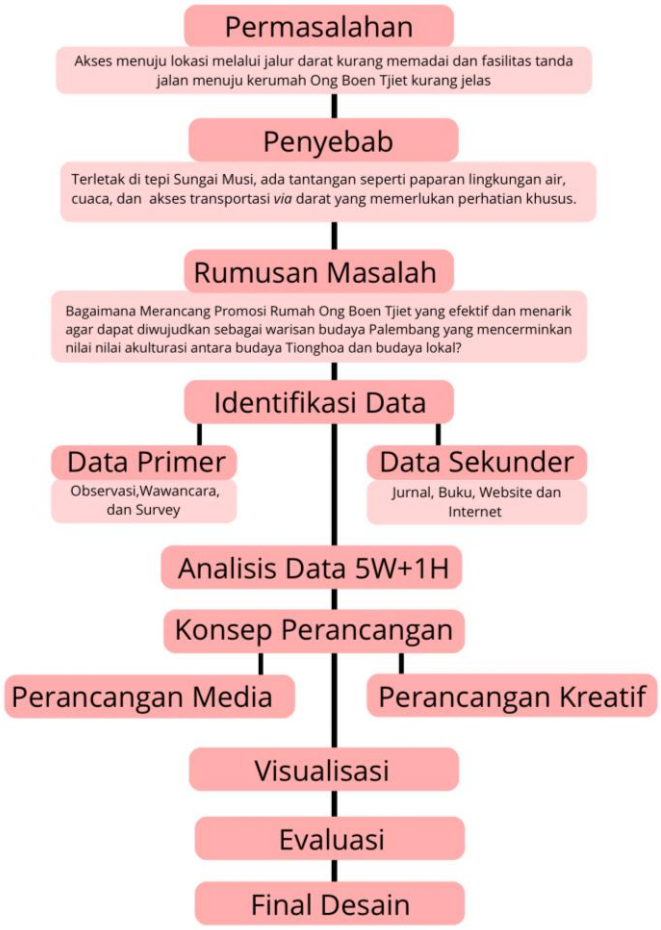
Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi berbasis video memiliki potensi besar dalam memperkenalkan objek wisata budaya kepada masyarakat luas. Namun hingga saat ini, Rumah *Ong Boen Tjiet* masih belum memiliki media promosi visual yang mampu menyampaikan nilai sejarah dan budaya yang dimiliki secara menarik dan komunikatif. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi yang mampu memperkuat identitas visual Rumah *Ong Boen Tjiet* serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian warisan budaya tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana merancang media promosi berbasis video yang mampu memperkenalkan Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai warisan budaya Tionghoa di Kota Palembang dan Bagaimana strategi desain komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai destinasi wisata budaya. Adapun rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan perancangan desain komunikasi visual dengan memanfaatkan media promosi berupa video promosi yang didukung oleh berbagai media pendukung seperti poster, media sosial, serta media informasi visual lainnya. Media tersebut dirancang dengan memperhatikan unsur estetika, identitas budaya, serta strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

target audiens, khususnya generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang media promosi berbasis video yang mampu memperkenalkan nilai sejarah, arsitektur, dan budaya Rumah *Ong Boen Tjiet* kepada masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan konsep desain komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian warisan budaya sebagai bagian dari identitas sejarah Kota Palembang.

METODE



Bagan 1 Alur Penelitian
Sumber : Ismi Oktari, 2025

Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagaimana dijelaskan oleh Zamakhsyari dan Fatwanto (2023) dalam jurnal *A Systematic Literature Review of Design Thinking Approach for User Interface Design*. Metode ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pendekatan ini dipilih karena bersifat efektif dan adaptif dalam menghasilkan solusi yang relevan melalui pelibatan pengguna secara langsung pada setiap tahapan pengembangan.

1. Empathize

Pada tahap *empathize*, pengumpulan data dilakukan untuk memahami

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

secara mendalam kondisi lapangan, karakteristik pengunjung, serta nilai sejarah dan budaya Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai dasar dalam proses perancangan. Tahap ini bertujuan agar perancang dapat merumuskan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Data dikumpulkan melalui dua pendekatan, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke lokasi untuk mempelajari akses jalan darat, ketersediaan serta kejelasan penunjuk arah menuju rumah, dan kondisi lingkungan sekitar. Selain itu, dilakukan pengamatan terhadap interaksi wisatawan di lokasi guna memahami perilaku, kebutuhan informasi, serta cara penyampaian sejarah yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dokumentasi visual juga dilakukan untuk merekam media informasi yang tersedia serta suasana lingkungan sebagai bahan analisis perancangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku sejarah, jurnal akademik, dan artikel dari internet yang terpercaya. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat informasi mengenai latar belakang sejarah, nilai budaya, serta peran Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai bangunan warisan budaya. Melalui kombinasi data primer dan sekunder tersebut, diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan terstruktur sehingga dapat mendukung proses perancangan yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Define

Tahap define merupakan proses perumusan strategi promosi berdasarkan identifikasi kebutuhan dan karakteristik target audiens untuk membangun citra Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan 5W+1H agar promosi lebih terarah dan tepat sasaran. Dari aspek *what*, promosi bertujuan memperkenalkan Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai bangunan bersejarah bernilai budaya Tionghoa di Palembang yang memiliki potensi edukatif dan estetik, khususnya bagi generasi muda. Strategi difokuskan pada penyampaian informasi sejarah yang menarik, komunikatif, dan mudah dipahami melalui media visual dan digital. Dari aspek *who,* target utama adalah laki-laki dan perempuan usia 18–35 tahun, seperti pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, peneliti, dan konten kreator yang memiliki minat pada sejarah, arsitektur, dan pelestarian budaya. Target sekunder mencakup usia 35–60 tahun dari kalangan akademisi, arsitek, pemerhati budaya, pelaku seni, dan pariwisata yang tertarik pada wisata sejarah dan pengalaman budaya autentik. Dari aspek *why,* promosi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian bangunan bersejarah, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat posisi Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai ikon wisata budaya di Palembang. Dari aspek *when*, promosi efektif dilakukan pada akhir pekan, masa libur pendidikan, dan saat event budaya berlangsung. Sementara dari aspek *where*, promosi diterapkan baik secara langsung di lokasi maupun melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta melalui kerja sama dengan institusi pendidikan dan komunitas heritage. Dengan tahap define ini, strategi promosi dapat dirancang secara lebih fokus, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

3. Ideate

Pada tahap ini, berbagai ide kreatif dikembangkan untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan. Proses ini melibatkan *brainstorming* dan pengembangan konsep media utama. Ide ini kemudian disaring untuk menemukan solusi yang paling efektif dan inovatif.

4. Prototype

Setelah ide dikembangkan, langkah berikutnya adalah membuat *Prototype* dari desain yang diusulkan. Prototype ini mencakup elemen elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan gaya tampilan yang akan digunakan dalam media promosi. *Prototype* ini berfungsi sebagai model awal yang dapat diuji dan dievaluasi sebelum implementasi penuh.

5. Test

Tahap akhir adalah menguji efektivitas media promosi yang diusulkan. Pengujian dilakukan dengan melibatkan masyarakat untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan penyempurnaan berdasarkan hasil yang diperoleh. Proses ini memastikan bahwa solusi yang di implementasikan benar benar efektif dalam meningkatkan minat publik dan jumlah kunjungan ke Rumah *Ong Boen Tjiet*. Dengan mengikuti pendekatan Design Thinking, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang tidak hanya inovatif tetapi juga relevan dengan pengelola dan pengunjung Rumah *Ong Boen Tjiet*. Pendekatan ini memungkinkan perancang untuk mengembangkan solusi yang lebih terfokus dan efektif dalam meningkatkan identitas Rumah *Ong Boen Tjiet*.

HASIL

Strategi Promosi Rumah Ong Boen Tjiet Sebagai Warisan Budaya Tionghoa Di Kota Palembang

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data yang dilakukan, perancangan promosi Rumah *Ong Boen Tjiet* dilakukan dengan pendekatan desain komunikasi visual yang menonjolkan nilai sejarah, arsitektur, serta akulturasi budaya yang terdapat pada bangunan tersebut. Rumah *Ong Boen Tjiet* merupakan bangunan bersejarah yang memiliki karakter visual khas melalui perpaduan unsur arsitektur Tionghoa dan Melayu Palembang. Hal tersebut terlihat dari penggunaan struktur rumah panggung berbahan kayu, ornamen ukiran khas Tionghoa, serta tata ruang yang mengikuti nilai budaya dan spiritual masyarakat Tionghoa. Perpaduan tersebut menunjukkan adanya proses akulturasi budaya antara masyarakat Tionghoa dan masyarakat lokal Palembang yang tercermin pada bentuk arsitektur maupun elemen dekoratif bangunan.

Rumah *Ong Boen Tjiet* merupakan salah satu bangunan bersejarah di Kota Palembang yang memiliki nilai budaya tinggi karena mencerminkan akulturasi antara budaya Tionghoa dan budaya lokal. Namun, keberadaan objek wisata budaya ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas karena minimnya publikasi serta kurangnya media promosi yang efektif. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata budaya yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari identitas budaya daerah. Penelitian oleh Putra

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dan Marianto menyatakan bahwa kurangnya penjenamaan visual dan promosi yang terstruktur dapat menyebabkan suatu daerah dengan potensi budaya yang besar tetap kurang dikenal oleh masyarakat luas Putra & Marianto (2023: 410).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi menuntut adanya strategi promosi yang lebih inovatif dan komunikatif agar informasi mengenai objek wisata dapat menjangkau masyarakat secara luas. Tanpa adanya media komunikasi visual yang efektif, masyarakat akan kesulitan memperoleh informasi yang jelas mengenai potensi wisata yang dimiliki suatu daerah. Penelitian oleh Delonix menunjukkan bahwa kurangnya media promosi yang menarik menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata Delonix (2023:74).

Dengan adanya perancangan promosi yang terintegrasi melalui media video dan media visual pendukung lainnya, Rumah *Ong Boen Tjiet* diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda. Promosi ini juga berperan dalam meningkatkan promosi kepada masyarakat terhadap pentingnya pelestarian warisan budaya serta memperkuat identitas Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya di Kota Palembang. Selain itu, pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dalam proses *design thinking* dan Dialihkan ke dalam bentuk ide kreatif yang selanjutnya dikembangkan menjadi media yang selaras dengan tujuan perancangan. Pada bagian hasil ini akan dijelaskan secara rinci setiap tahapan proses tersebut, perumusan gagasan kreatif hingga pengembangan ide menjadi sebuah media yang utuh dan siap direalisasikan.

1. Gagasan Kreatif

Pada perancangan video promosi Rumah *Ong Boen Tjiet*, pendekatan visual dirancang secara selektif agar pesan sejarah dan budaya dapat disampaikan secara informatif, namun tetap modern, ringkas, dan relevan bagi generasi muda. Seluruh keputusan visual mengacu pada *Big Idea* yang telah ditetapkan sejak awal perancangan. *Big Idea* pada perancangan ini ialah bunga meihua dan motif songket bunga pecah lapan. Secara keseluruhan, konsep visual menggabungkan unsur akulturasi budaya Palembang dan Tionghoa terfokus, seperti bunga meihua dan motif songket bunga pecah lapan, sekaligus memetakan perjalanan menuju situs budaya untuk memperjelas konteks. Pendekatan ini menjadi dasar dalam seluruh tahapan produksi agar hasil akhir mampu menyampaikan identitas sejarah dan budaya secara terstruktur, relevan, dan menarik bagi generasi muda.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 1 Bunga Meihua
Sumber : https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/318698/yuk-kenalan-dengan-bunga-nasional-dari-berbagai-negara

Pada gambar 1 Meihua melambangkan keteguhan, ketahanan, dan harapan, yang tercermin dari kemampuannya mekar di tengah musim dingin. Nilai tersebut sejalan dengan karakter Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai bangunan bersejarah yang mampu bertahan dan tetap bermakna hingga kini, meihua tidak hanya berperan sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai konsep dasar yang mengikat aspek ornamen, tata ruang, serta nilai sejarah dan budaya dalam satu kesatuan perancangan Rumah *Ong Boen Tjiet*.



Gambar 2 Songket Motif Bunga Pecah Lapan
Sumber : Alta Moda Group 2020

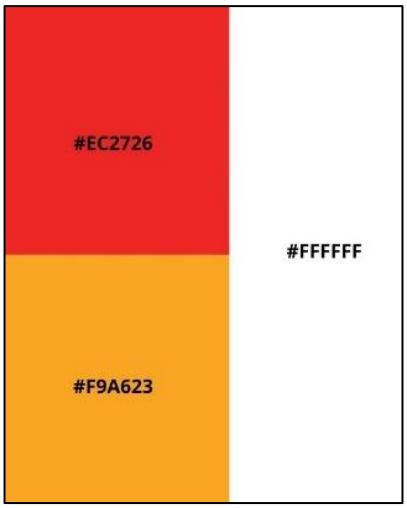
Motif songket Palembang dipilih sebagai *big idea* visual dalam perancangan Rumah *Ong Boen Tjiet* karena merepresentasikan proses akulturasi budaya Palembang dan Tionghoa yang telah lama terjalin dalam sejarah. Songket, dengan dominasi warna merah dan emas serta ornamen yang kaya akan makna simbolik, mencerminkan nilai kemuliaan, keberuntungan, dan status sosial, yang juga selaras dengan filosofi budaya Tionghoa.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Tujuan kreatif video promosi Rumah *Ong Boen Tjiet* adalah menciptakan karya audiovisual yang menampilkan sejarah dan estetika bangunan sekaligus menyajikan informasi praktis untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman pengunjung. Berbeda dari video sebelumnya yang fokus pada arsitektur dan narasi sejarah, video ini mengadopsi pendekatan *visitor experience oriented* untuk memperluas perspektif penonton. Video bertujuan membangun identitas visual rumah yang merepresentasikan nilai historis, kultural, dan peranannya sebagai cagar budaya aktif di Palembang melalui elemen grafis, komposisi, warna, dan narasi yang selaras dengan karakter rumah dan budaya Tionghoa Melayu. Selain itu, video juga menyajikan informasi aksesibilitas secara sistematis, mencakup rute darat dan sungai, titik orientasi, kondisi jalur, serta fasilitas yang tersedia, dan jamuan makan sehingga berfungsi sebagai panduan kunjungan yang fungsional.

2. Program Kreatif

Pesan verbal adalah bentuk penyampaian informasi yang menggunakan bahasa lisan atau tulisan secara langsung. Pesan ini disusun melalui kata, kalimat, dan struktur bahasa yang memiliki makna tertentu, sehingga memungkinkan komunikasi berlangsung secara jelas, terarah, dan mudah dipahami pesan verbal terbagi menjadi tiga ada *headline*, *subheadline* dan *tagline,* untuk headline nya sendiri dipilih "*Ong Boen Tjiet House*", subheadline nya Cerita yang Tak Pernah Padam", dan yang terakhir "Seribu Makna Warisan Dalam Setiap Ukiran. Sedangkan warna yang digunakan adalah warna mera dan kuning, lihat gambar 3.



Gambar 3 *Palette* Warna
Sumber : Ismi Oktari, November 2025

Pada visualisasi perancangan media promosi Rumah *Ong Boen Tjiet*, pemilihan warna didasarkan pada karakter estetika arsitektur Tionghoa yang kuat pada bangunan tersebut. Palet warna yang digunakan merah, emas, putih, merefleksikan identitas budaya Tionghoa, tetapi juga membantu membangun kesan visual yang tegas, bersejarah, dan mudah dikenali oleh generasi muda sebagai sasaran utama perancangan, lihat tabel 1.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Tabel 1 Komposisi Warna

Warna	Makna Utama
Merah	Keberuntungan, Kekuatan, dan Proteksi
Emas	Elegan, Kemakmuran,Kejayaan
Putih	Suci, Bersih, dan Netral

Sumber: Ismi Oktari, November 2025

Sedangkan, tipografi yang digunakan dalam perancangan ini font yang dipilih menggunakan dua font yaitu *Chinese Shanghai* dan *Montserrat, Chinese Shanghai* sebagai *font headline* dan *Montserrat* sebagai font *bodycopy*. Font *Chinese Shanghai* dipilih sebagai headline karena memiliki karakter visual yang kuat dan identik dengan budaya Tionghoa. Bentuk hurufnya menampilkan kesan dekoratif dengan sentuhan tradisional yang terinspirasi dari tipografi Tiongkok klasik, sehingga mampu merepresentasikan identitas budaya Tionghoa yang melekat pada Rumah *Ong Boen Tjiet*, lihat gambar 4



Gambar 4 Tipografi *Chinese Shanghai dan Montserrat*
Sumber : ismi oktari 2026

Ciri khas utama font Chinese Shanghai terletak pada struktur huruf yang tegas, garis yang kontras, serta nuansa historis yang memberikan kesan otentik dan berkarakter. Penggunaan font ini pada headline bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus menegaskan tema budaya dalam media promosi. Font Montserrat digunakan sebagai *bodycopy* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan tampilan yang bersih. Montserrat termasuk dalam kategori huruf sans-serif modern dengan bentuk geometris yang sederhana dan proporsi huruf yang seimbang. Ciri utama font Montserrat adalah tampilannya yang netral, rapi, dan mudah dibaca dalam berbagai ukuran teks, sehingga sangat sesuai untuk penyampaian informasi seperti deskripsi sejarah, narasi, dan keterangan pendukung.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Visualisasi Desain

a. Media Utama

Media utama pada perancangan ini berupa Logo Rumah *Ong Boen Tjiet* dan video promosi, logo diambil dari gabungan bunga Meihua dan Motif Songket Bunga Pecah Lapan, Meihua melambangkan keteguhan, ketahanan, dan harapan, yang tercermin dari kemampuannya mekar di tengah musim dingin. Nilai tersebut sejalan dengan karakter Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai bangunan bersejarah yang mampu bertahan, sementara Motif Songket sebagai media visual yang mampu menyatukan dua budaya dalam satu bahasa desain.

Gambar 6 Final desain logo
Sumber : Ismi Oktari 2026



Gambar 7 Final Video
Sumber : Ismi Oktari

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

b. Media Isu

Media isu dalam perancangan ini terdiri atas enam poster (utama, pendukung, infografis, dan penjelasan logo) dan brosur.



Gambar 8 Final Poster
Sumber : Ismi Oktari



Gambar 9 Final *Brosur*
Sumber : Ismi Oktari

c. Media Pendukung

Dalam upaya menyampaikan berupa informasi sekaligus menciptakan kesan yang mudah diingat oleh audiens, digunakan media pendukung seperti sumpit, *keychain*, kipas tangan, *paperbag*, *angpao*, *lanyard*,tiket karcis.



Gambar 10 *Angpao*
Sumber : Ismi Oktari

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 11 *Lanyard*
Sumber : Ismi Oktari



Gambar 12 Tiket Karcis
Sumber : Ismi Oktari



Gambar 13 Sumpit
Sumber : Ismi Oktari

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 14 *Paperbag*
Sumber : Ismi Oktari



Gambar 15 *Keychain*
Sumber : Ismi Oktari



Gambar 16 Kipas
Sumber : Ismi Oktari

DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, tingkat publikasi mengenai Rumah *Ong Boen Tjiet* masih relatif terbatas sehingga keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Informasi mengenai sejarah rumah, nilai budaya yang terkandung di dalamnya, serta akses menuju lokasi belum tersampaikan secara optimal melalui media promosi yang ada. Kondisi ini

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

menyebabkan potensi Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai objek wisata budaya belum dimanfaatkan secara maksimal. Menurut penelitian Sari kurangnya strategi komunikasi visual dalam promosi destinasi budaya dapat menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan objek wisata tersebut Sari (2022: 57).

Dalam konteks desain komunikasi visual, penggunaan media promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif. Media audio visual seperti video promosi dinilai mampu memberikan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan media informasi konvensional. Penelitian Pratama menjelaskan bahwa media video promosi memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan secara lebih komunikatif karena menggabungkan unsur gambar, teks, dan suara sehingga mampu meningkatkan daya tarik audiens terhadap informasi yang disampaikan Pratama (2021:43).

Hasil perancangan dalam penelitian ini menghasilkan media utama berupa video promosi yang menampilkan visual bangunan Rumah Ong Boen Tjiet, detail ornamen arsitektur, serta narasi mengenai sejarah dan nilai budaya yang terdapat pada bangunan tersebut. Video tersebut dirancang untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakter visual rumah serta memperkenalkan nilai akulturasi budaya yang menjadi identitas utama bangunan tersebut. Selain itu, video juga menampilkan informasi mengenai akses menuju lokasi sehingga dapat membantu masyarakat yang ingin berkunjung secara langsung.

Untuk memperkuat efektivitas promosi, perancangan ini juga dilengkapi dengan berbagai media komunikasi visual lainnya seperti poster*, brosur, x-banner*, serta *folow-up* media. Media tersebut dirancang dengan konsep visual yang konsisten sehingga dapat memperkuat identitas Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai objek wisata budaya di Kota Palembang. Penelitian Nugroho menjelaskan bahwa penggunaan berbagai media promosi secara terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi karena pesan promosi dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi visual yang saling mendukung Nugroho (2020:91).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi desain komunikasi visual melalui media video promosi dan media pendukung lainnya dapat menjadi solusi dalam meningkatkan publikasi Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai salah satu warisan budaya di Kota Palembang. Melalui strategi promosi yang tepat, masyarakat diharapkan dapat lebih mengenal nilai sejarah dan budaya yang dimiliki oleh Rumah *Ong Boen Tjiet* sehingga dapat mendorong upaya pelestarian warisan budaya lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan komunikasi visual berbasis metode *Design Thinking* mampu menjadi solusi strategis dalam meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat terhadap nilai budaya Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai warisan budaya Tionghoa di Palembang.

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan audiens memungkinkan nilai sejarah, akulturasi budaya, serta identitas multikultural rumah tersebut diterjemahkan ke dalam media visual yang lebih komunikatif dan relevan dengan karakter masyarakat modern. Temuan penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kurangnya nilai budaya, melainkan pada kesenjangan cara penyampaian informasi yang belum mampu membangun persepsi dan ketertarikan publik secara optimal. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk merancang media promosi visual yang informatif, edukatif, dan menarik dapat tercapai melalui pemanfaatan visual storytelling yang berlandaskan norma dan nilai pelestarian budaya.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan media promosi visual yang lebih beragam dan berkelanjutan guna memperkuat eksistensi Rumah *Ong Boen Tjiet* sebagai destinasi wisata budaya dan edukasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas media promosi secara kuantitatif terhadap peningkatan minat kunjungan dan kesadaran budaya masyarakat. Selain itu, kolaborasi antara pengelola rumah budaya, pemerintah daerah, dan pelaku industri kreatif juga perlu dikaji lebih lanjut agar upaya promosi dan pelestarian dapat berjalan secara terintegrasi dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas dukungan moral maupun material yang senantiasa diberikan selama proses pendidikan hingga terselesaikannya karya ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Aji Windu Viatra, S.Sn., M.Sn. dan Bapak Yosef Yulis, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan Tugas Akhir.

Apresiasi dan terima kasih turut penulis sampaikan kepada Ibu Anik Srimayanti beserta keluarga selaku pengelola dan pemilik Rumah *Ong Boen Tjiet* yang telah memberikan izin, bantuan data, dokumentasi, serta informasi yang sangat berarti dalam proses penelitian. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif dalam mendukung upaya pelestarian dan promosi wisata warisan budaya Tionghoa di Kota Palembang.

DAFTAR SUMBER

Ardianto, E. (2011). *Komunikasi massa: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.*

Barthes, R. (1972). *Mythologies. New York, NY: Hill and Wang*.

Durant, A. (2009). *Language, culture and communication. Journal of Multicultural Discourses*, 4(2), 147–154. https://doi.org/10.1080/17447140902907185

Drion, B. (2022*). Culture as communicative practice. European Journal of Cultural Studies*, 25(4), 965–980.

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Hall, S. (2005). *Encoding/decoding. In S. Hall et al. (Eds.), Culture, media, language* (pp. 117–127). *London: Routledge*.

Krisnadwipayana. (2023). *Estetika arsitektur dan identitas budaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*

Lestari, D. (2023). *Efektivitas video promosi budaya di media sosial. Jurnal Komunikasi Visual,* 7(2), 112–123.

Mohammadi, A., & Keramatifard, S. (2021*). Aesthetic principles in traditional architecture. Journal of Architecture and Urban Studies*, 5(1), 45–58.

Nurhadi, Z. F. (2020). *Teori komunikasi kontemporer.* Jakarta: Kencana.

Putra, R. W. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual.* Jakarta: Andi Publisher.

Putra, A., & Yuliani, S. (2020). *Pelestarian bangunan bersejarah sebagai wisata edukasi. Jurnal Pariwisata Budaya,* 3(1), 22–31.

Rachman, F. (2019). *Analisis semiotika pada arsitektur tradisional. Jurnal Seni dan Budaya*, 11(2), 89–101.

Ramadhan, R. (2022). *Media richness theory* dalam video promosi. *Communication Theory*, 2(1), 50–65. https://academic.oup.com/ct/article-abstract/2/1/50/4002785

Ridwan. (2024*). Akulturasi Rumah Ong Boen Tjiet sebagai sumber belajar di SMA Negeri 1 Teluk Gelam. Jurnal Pendidikan Sejarah Lokal*, 6(1), 33–45.

Said, A. (2019). *Pelestarian arsitektur tradisional Nusantara. Jurnal Arsitektur Nusantara*, 8(2), 101–110.

Suryani, T. (2021). *Strategi promosi budaya melalui media digital. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–56.

Utama, I. G. B. R., & Yulianti, N. M. D. (2021*). Promosi destinasi budaya berbasis visual. Jurnal Pariwisata dan Budaya,* 4(2), 67–78.

Wijaya, A. (2021). *Video marketing dalam membangun brand awareness. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–66.

Zahara, A., & Sudibyo, A. (2021). *Semiotika Roland Barthes dalam kajian budaya visual*. *Jurnal Kajian Media*, 5(2), 88–99.

Zamakhsyari, M., & Fatwanto, A. (2023). *A systematic literature review of design thinking approach for user interface design. Journal of Design Studies*, 12(1), 1–15.

Hartanto, A., & Tumimomor, M. (2024). *Strategi kreatif menarik wisatawan dengan visualisasi potensi desa wisata melalui video promosi. IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(2), 125–132. https://ejournal.uksw.edu/itexplore/article/view/12274

Romadoni, M., Makie, M., & Rahman, A. (2024). *Perancangan video promosi wisata religi berbasis cinematic infografis untuk meningkatkan daya tarik*

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6987 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

wisata digital. Jurnal Teknoinfo, 18(1), 1–8. https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/article/view/145

Rosyidah, S. (2024). *Komunikasi visual storytelling dalam video promosi wisata Purwokerto. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politi k,* 13(1), 1–7. https://online-journal.unja.ac.id/jisip/article/view/42763

Nugroho, A. (2020). *Strategi komunikasi visual dalam promosi destinasi wisata berbasis media digital. Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 85–95.

Pratama, R. (2021*). Pemanfaatan media video sebagai sarana promosi pariwisata berbasis digital. Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 39–47.

Sari, D. P. (2022). *Peran desain komunikasi visual dalam meningkatkan daya tarik promosi wisata budaya. Jurnal Seni dan Desain*, 10(1), 52–60.

Delonix, R. (2023). *Perancangan media promosi destinasi wisata berbasis desain komunikasi visual. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual,* 5(2), 70–79. https://gestalt.upnjatim.ac.id/index.php/gestalt/article/view/134

Pratama, R., Syafwandi, & Trinanda, R. (2020). *Perancangan video promosi objek wisata berbasis media audio visual. Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 1–8. https://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/103588

Purwasi, L., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. (2019). *Perancangan video promosi sebagai media informasi wisata. JESKOVSIA: Jurnal Elektronik Sistem Komputer dan Informatika,* 2(1), 36–42. https://jurnal.asia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/380

Putra, I. G. N., & Marianto, M. D. (2023). *Strategi visual branding dalam promosi destinasi wisata budaya. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia,* 9(2), 404–414. https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/8315