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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Strategi Media Promosi Objek Wisata Warung Apung Palembang Untuk Meningkatkan Minat Wisatawan

Chelsea Theodora[1], Mukhsin Patriansah[2] dan Aji Windu Viatra[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: 2021620013@students.uigm.ac.id [1]
Email: mukhsin_dkv@uigm.ac.id [2], aji_dkv@uigm.ac.id [3]

ABSTRACT

Floating food stalls in Palembang represent a unique culinary tourism potential, blending the scenic beauty of the Musi River with the authentic flavors of traditional cuisine. This research is driven by the urgent need to address various challenges faced by these establishments, particularly regarding environmental cleanliness, inadequate infrastructure, and an unappealing visual image that has led to a decline in tourist interest and public trust. This study aims to create a visual identity and promotional media to enhance a positive image while strengthening local cultural values through a Visual Communication Design approach. The problem-solving plan involves integrating Palembang's distinctive visual elements, such as Songket motifs, Musi River color palettes, and stilt house ornaments, into a comprehensive design system. The methodology employed is a qualitative descriptive approach, including field observations, in-depth interviews, and visual analysis to ensure authentic design solutions. The results indicate that a structured visual identity effectively repositions floating food stalls as modern culinary icons while preserving local wisdom. Furthermore, the implementation of tangible, non-digital media that is both educational and functional provides a new experience for visitors. In conclusion, this design serves not only as a marketing tool but also contributes significantly to building collective public awareness regarding the importance of maintaining cleanliness and the sustainability of river-based culinary tourism in Palembang for a better tourism future.

Keywords: *Promotion, Tourist Attraction, Floating Food Stalls, Palembang, Visual Identity*

ABSTRAK

Warung Apung di Kota Palembang merupakan salah satu potensi wisata kuliner unik yang memadukan keindahan panorama sungai dengan cita rasa khas kuliner tradisional di sepanjang aliran Sungai Musi. Namun, penelitian ini didasari oleh urgensi terkait berbagai permasalahan nyata yang dihadapi pelaku usaha, terutama aspek kebersihan lingkungan, keterbatasan infrastruktur, serta citra visual yang kurang menarik sehingga menurunkan daya tarik dan kepercayaan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual dan media promosi yang mampu meningkatkan citra positif sekaligus memperkuat nilai budaya lokal melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual. Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan mengintegrasikan elemen visual khas Palembang, seperti motif songket, palet warna Sungai Musi, dan adaptasi ornamen rumah panggung ke dalam sistem desain yang komprehensif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis visual guna menghasilkan solusi desain yang autentik. Hasil perancangan menunjukkan

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

bahwa implementasi identitas visual yang terstruktur mampu memperkuat posisi Warung Apung sebagai ikon wisata kuliner modern tanpa menanggalkan kearifan lokal. Selain itu, penggunaan media utama berupa barang nyata non-digital yang bersifat edukatif dan fungsional terbukti efektif dalam memberikan pengalaman baru bagi pengunjung. Sebagai kesimpulan, perancangan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berkontribusi besar dalam membangun kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan serta keberlanjutan ekosistem wisata kuliner berbasis sungai di Kota Palembang demi masa depan pariwisata yang lebih baik.

Kata Kunci: Promosi, Objek Wisata, Warung Apung, Palembang, Identitas Visual

PENDAHULUAN

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki karakteristik geografis unik dengan pembelahan wilayah menjadi Seberang Ilir dan Seberang Ulu oleh aliran Sungai Musi. Karakteristik ini memberikan identitas khas bagi Palembang sehingga dijuluki sebagai *"Venesia dari Timur"* karena keberadaan sungai-sungai yang membelah pusat kota. Sungai Musi, sebagai sungai terbesar di Pulau Sumatera, telah berfungsi sebagai urat nadi perekonomian dan pusat peradaban budaya lokal selama berabad-abad. Idealnya, potensi besar ini dikelola secara profesional untuk meningkatkan daya saing daerah di sektor pariwisata. Sejalan dengan norma pengembangan wilayah, Peraturan Daerah Kota Palembang Nomor 15 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Palembang Tahun 2012-2032 menetapkan bahwa kawasan tepi Sungai Musi diarahkan untuk pengembangan pariwisata budaya, sejarah, dan pariwisata air. Keberadaan Warung Apung di sepanjang aliran sungai ini seharusnya menjadi pendukung utama pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku usaha kuliner. Wisata kuliner saat ini telah menjadi tren global di mana wisatawan cenderung mencari pengalaman autentik melalui makanan khas daerah, yang pada gilirannya menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan sektor pariwisata (Saputra, 2018:1).

Warung Apung menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan dengan menyajikan cita rasa khas Palembang di atas aliran sungai sembari menyuguhkan pemandangan langsung Jembatan Ampera. Penggabungan nilai sejarah, ekonomi, dan pariwisata ini menjadikan Sungai Musi sebagai ikon promosi kuliner lokal yang memperkuat identitas budaya Palembang bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan wisata kuliner ini merupakan bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara signifikan memengaruhi pertumbuhan ekonomi wilayah (Ariansyah et al., 2025:485). Namun, perkembangan kota dan arus modernisasi saat ini menyebabkan fungsi sosial Sungai Musi mulai mengalami pergeseran yang signifikan. Munculnya pusat aktivitas di daratan, rendahnya kesadaran akan kebersihan, serta meningkatnya pencemaran air mengakibatkan nilai-nilai budaya sungai perlahan memudar. Penelitian terdahulu oleh Lisdiana dan Mahriadi (2021:45) menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat akibat urbanisasi telah menurunkan fungsi sosial Sungai Musi. Senada dengan hal tersebut, Windusari dan Sari (2019:12)

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

menegaskan bahwa kualitas air Sungai Musi terus menurun akibat aktivitas rumah tangga yang mengindikasikan kurangnya kepedulian kolektif terhadap kebersihan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam perancangan ini yang pertama yaitu bagaimana merancang identitas visual pada strategi media promosi objek wisata Warung Apung Palembang yang informatif dan menarik sertarumusan masalah kedua yaitu bagaimana merancang integrasi pesan verbal dan elemen visual agar dapat digunakan secara optimal dalam menyampaikan identitas budaya yang autentik pada strategi promosi tersebut. Sebagai rencana pemecahan masalah, penelitian ini menerapkan metode perancangan *Design Thinking* yang dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Proses ini diawali dengan riset visual mendalam untuk memahami kebutuhan wisatawan dan karakteristik objek wisata. Selanjutnya, dilakukan pengembangan konsep strategi promosi yang dituangkan ke dalam berbagai media, baik fisik maupun digital. Tahap akhir melibatkan implementasi desain yang secara khusus mengintegrasikan pesan promosi pariwisata dengan edukasi kebersihan kawasan sungai sebagai solusi atas permasalahan lingkungan yang ada.

Tujuan utama perancangan ini adalah menghasilkan media promosi objek wisata Warung Apung Palembang yang mampu merepresentasikan suasana khas Sungai Musi melalui penerapan unsur-unsur elemen visual yang harmonis. Integrasi antara pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan tata letak yang tepat diharapkan dapat menciptakan proses promosi kuliner khas Palembang menjadi lebih estetis dan informatif. Selain itu, perancangan ini bertujuan memperkuat identitas visual Warung Apung sebagai bagian integral dari pariwisata Kota Palembang sekaligus mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga kebersihan kawasan sungai demi masa depan pariwisata yang berkelanjutan.

Promosi objek wisata Warung Apung di Palembang menggunakan media Logo, Video Promosi, Maskot, Poster, Brosur, maupun Flyer dengan penerapan Landasan teori dalam perancangan media tersebut seperti Teori Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan ilmu yang mengelola elemen grafis seperti bentuk, tata letak, huruf, dan warna untuk menyampaikan pesan edukasi secara kreatif dan efektif pada target audiens (Ambarwati, 2022:7). Dalam konteks pariwisata, DKV berperan krusial dalam membentuk ekuitas merek melalui identitas visual yang konsisten guna menggugah emosi wisatawan (Keller & Swaminathan, 2020:115) serta mampu menawarkan jasa Desain Komunikasi Visual harus mampu mempertanggungjawabkan apa yang sudah diciptakan. Wawasan mengenai interdisplin dalam dunia keilmuan desain komunikasi visual menjadi nilai tinggi dari seorang desainer komunikasi visual, untuk dapat menciptakan desain yang bermoral dan bermartabat bagi diri dan lingkungannya. (Pangestu & Patriansah, 2021:2) Strategi promosi yang terintegrasi melalui

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

tahapan AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)* menjadi kunci dalam membangun public awareness melalui pemecahan masalah *(problem solving)* melalui rancangan desain, yang kemudian didukung oleh promosi untuk memasarkan hasil karya tersebut secara efektif (Agung et al., 2023:112) agar dapat mengubah perilaku masyarakat terhadap isu lingkungan melalui pesan yang persuasif (Hurlock, 2023:84). Penciptaan karya ini juga harus memenuhi standar estetika yang diungkapkan oleh Djelantik yakni mencakup aspek wujud *(appearance),* bobot *(content),* dan penyajian *(presentation)* agar nilai keindahan dapat diinterpretasikan secara mendalam oleh publik (Nurkhoiriya et al., 2022:184).

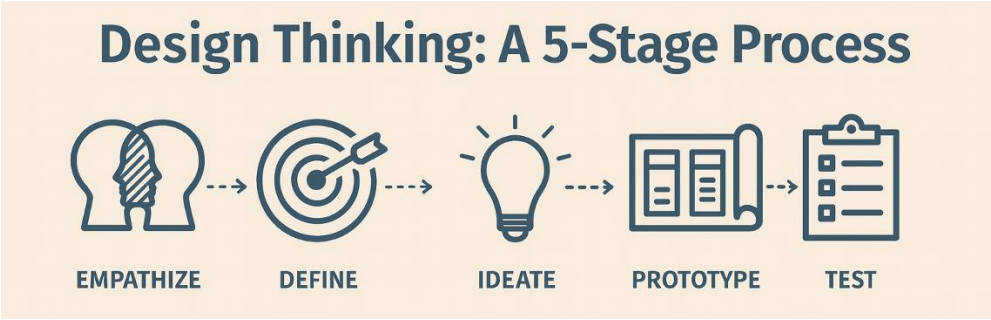
Konstruksi makna dalam perancangan diperkuat dengan penerapan teori semiotika Roland Barthes yang berfokus pada signifikasi dua tahap, yaitu denotasi sebagai makna harfiah dan konotasi sebagai makna kultural. Melalui pemahaman terhadap penanda *(signifier)* dan petanda *(signified)* sebagai sistem signifikasi pada tahap pertama yaitu (denotasi), lalu perancangan kemudian mentransformasikannya ke dalam tahap signifikasi kedua (konotasi). Dalam tahap ini, elemen kearifan lokal Palembang tidak hanya hadir sebagai objek visual, tetapi membawa nilai-nilai kultural dan ideologis yang menjadi simbol visual informatif bagi objek wisata Warung Apung, perancang dapat mentransformasi elemen kearifan lokal Palembang menjadi simbol visual yang informatif. Integrasi antara prinsip desain, strategi komunikasi, dan analisis makna ini menjadi landasan utama dalam merancang promosi objek wisata Warung Apung di Palembang yang tidak hanya mengandalkan estetis, tetapi juga edukatif dan memiliki daya saing tinggi di sektor pariwisata.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan adanya sebuah strategi promosi yang memanfaatkan media komunikasi visual serta media nyata yang bersifat mendidik dan fungsional. Perancangan komunikasi visual Promosi wisata Warung Apung Palembang dapat mampu memperkuat upaya memperkenalkan tempat wisata tersebut sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kebersihan ekosistem wilayah sekitar Warung Apung serta Sungai Musi. Fokus perancangan ini diarahkan pada wisatawan dan masyarakat lokal di Kota Palembang sebagai sasaran utama guna menjaga keberlanjutan ekonomi kreatif di kawasan perairan. Melalui strategi visual yang menarik, objek wisata Warung Apung diharapkan tidak hanya dikenal sebagai tempat makan, tetapi juga dipahami sebagai ikon budaya dan kearifan lokal Palembang. Dengan demikian, perancangan ini menawarkan kebaruan berupa perpaduan pendekatan desain komunikasi sebagai media promosi wisata kuliner sungai yang mampu menjembatani kebutuhan pendidikan, promosi budaya, serta perbaikan citra visual di era modern.

METODE

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Metode perancangan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*, sebuah pendekatan inovatif yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah melalui proses kreatif, kognitif, dan praktis. Alur perancangan ini terbagi menjadi lima tahapan sistematis yang meliputi *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.*



Gambar 1 Tahapan 5 *stage* proses *Desain Thinking*
Sumber: Clay, 2025

Tahap pertama yaitu *empathize* (empati) merupakan sebuah langkah awal bagi para desainer secara umum untuk mengamati sebuah permasalahan secara mendalam guna mengumpulkan data dalam perancangan media. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua jalur, yaitu data primer yang mencakup observasi langsung di kawasan Warung Apung dan wawancara dengan pemangku kepentingan, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, dan dokumen internet terkait. Pada fase ini, dilakukan pula proses curah pendapat (*brainstorming*) dan pemetaan pikiran (*mind mapping*) untuk mengenali urgensi permasalahan yang akan diselesaikan melalui pendekatan desain komunikasi visual.

Tahap kedua yaitu *define* (definisi) yang berfokus pada menganalisis data secara mendalam dari temuan lapangan. Proses analisis data menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan unsur Metode 5W+1H yang terdiri dari *what, who, where, when, why, how* sebagai alat bantu untuk memunculkan ide-ide kreatif dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan serta dalam memperhatikan dan menanyakan setiap aspek dari suatu masalah atau tujuan yang akan diselesaikan. Aspek *what* menjelaskan bahwa Promosi Warung Apung mendesak dilakukan karena adanya ancaman pencemaran lingkungan dan penurunan daya tarik wisata yang membahayakan kelestarian budaya Sungai Musi. Target sasaran (*who*) ditetapkan secara spesifik, mencakup masyarakat lokal Palembang dan wisatawan usia 17–40 tahun, serta para pelaku usaha Warung Apung sebagai pemangku kepentingan utama. Promosi direncanakan berlangsung di kawasan strategis (*where*) seperti 16 Ilir dan Benteng Kuto Besak selama periode berkelanjutan tiga hingga enam bulan (*when*), terutama pada musim liburan dan acara budaya daerah.

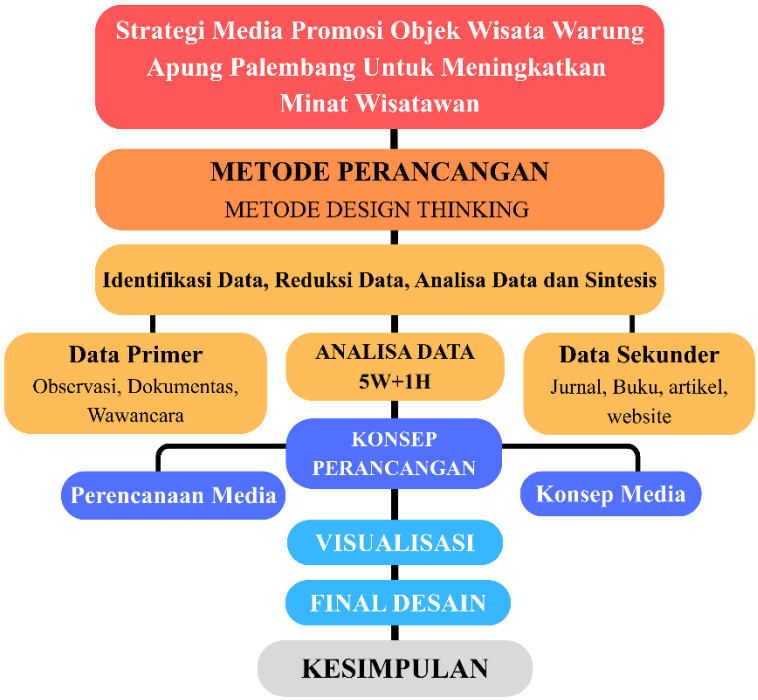
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Alasan fundamental (*why*) kegiatan ini perlu didukung pemerintah adalah kedudukan Warung Apung sebagai identitas kota yang memiliki nilai ekonomi dan sosial bagi masyarakat bantaran sungai. Implementasi strategi (*how*) dilaksanakan melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan menghadirkan media utama berupa video promosi serta media pendukung seperti poster, infografis, dan media kebersihan. Seluruh media tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan edukatif dan persuasif guna mengubah perilaku pengunjung dalam menjaga kebersihan sungai. Melalui integrasi berbagai elemen tersebut, perancangan ini bertujuan membangun citra Warung Apung sebagai destinasi wisata kuliner yang bersih, nyaman, dan berdaya saing tinggi di Kota Palembang.

Tahap ketiga yaitu *ideate* (ideasi) dimana dilakukan untuk merumuskan sebuah konsep kreatif dan konsep media secara mendetail dari data yang telah di observasi dan diteliti. Bagian ini juga menguraikan gagasan utama, tujuan kreatif, serta alternatif media yang akan digunakan dalam perancangan media guna mempromosikan objek wisata Warung Apung Palembang secara efektif dan edukasi. Tahap keempat yaitu *prototype* (prototipe) merupakan proses eksekusi ide menjadi bentuk awal visualisasi desain. Proses ini meliputi penyusunan tata letak gagasan, pembuatan sketsa kasar sebagai eksplorasi awal, penyempurnaan menjadi tata letak lengkap, hingga pengembangan desain digital serta pembuatan maket (*mockup*). Visualisasi ini mencakup media nyata seperti media edukasi informasi dan media promosi guna merepresentasikan hasil desain secara realistis sesuai kebutuhan komunikasi.

Tahap terakhir yaitu *test* (uji coba) yang berfungsi sebagai proses menguji coba dan evaluasi terhadap hasil prototipe yang telah dibuat. Desain yang telah divisualisasikan kemudian dipresentasikan secara terbatas untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelaku usaha Warung Apung serta pengunjung wisata Sungai Musi. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengukur efektivitas pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian karya dengan tujuan promosi pelestarian budaya. Jika ditemukan kekurangan dalam penyampaian pesan atau aspek visual, dilakukan perbaikan dan penyempurnaan desain agar hasil akhir benar-benar tepat sasaran, komunikatif, serta relevan dengan konteks budaya masyarakat Palembang. Seluruh rangkaian prosedur ini disusun secara terstruktur guna memastikan keandalan temuan dan memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi proses perancangan dalam lingkup yang serupa.

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Bagan 1 Kerangka Pikir Perancangan
Sumber: Theodora, 2025

HASIL

Strategi Kreatif Promosi Komunikasi Visual Objek Wisata Warung Apung Palembang Melalui Desain Visual Yang Informatif dan Menarik

Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis antara organisasi dan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, promosi berfungsi untuk mengin formasikan pasar mengenai produk atau jasa melalui berbagai saluran (Utami, 2023:112). Efektivitas promosi ini diperkuat oleh teori Strategic Brand Management dari Keller yang menekankan pembangunan ekuitas merek melalui asosiasi yang kuat dan unik (Keller & Swaminathan, 2020:56). Dalam perancangan ini, fokus utama diarahkan pada strategi merancang media promosi yang mampu bekerja secara efektif dan menarik perhatian masyarakat luas melalui visualisasi kearifan lokal yang kuat yang bukan hanya sekadar memperkenalkan objek wisata, tetapi juga menyampaikan pesan edukasi untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap masalah kebersihan lingkungan. Pada tahap Gagasan Kreatif *(Big Idea)*, visualisasi diarahkan pada elemen yang merepresentasikan identitas kawasan yang diimplementasikan ke dalam main media, pre-media, maupun follow-up media. Penggunaan big idea yang tepat menjadi kunci dalam menyampaikan nilai

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

(value) kepada pelanggan. Adapun dua gagasan utama yang dipilih dalam perancangan ini adalah objek Perahu dan Sungai Musi yang diposisikan sebagai simbol ikonik wisata autentik Kota Palembang.

Objek perahu dipilih karena mampu merepresentasikan kultur masyarakat sungai yang telah eksis selama puluhan tahun di Palembang. Pengangkatannya sebagai big idea berfungsi memperkuat narasi kearifan lokal dalam promosi objek wisata Warung Apung Palembang. Pendekatan ini memberikan peluang visual yang kaya dalam pengembangan ilustrasi, logo, dan media komunikasi unik yang mampu merepresentasikan identitas lokal. Melalui perancangan media berbasis kekayaan budaya sungai ini, Warung Apung diposisikan sebagai ikon wisata yang menarik sekaligus menjadi sarana edukasi lingkungan yang relevan bagi masyarakat modern.

Sungai Musi diangkat sebagai gagasan utama perancangan karena perannya sebagai ekosistem sekaligus ruang hidup bagi objek wisata Warung Apung. Fokus perancangan diarahkan pada solusi masalah lingkungan, seperti penanganan sampah yang kerap mencemari aliran sungai melalui pemanfaatan elemen grafis organik berupa gelombang dan warna khas air sungai ke dalam identitas visual. Melalui pendekatan ini, Sungai Musi tidak hanya diposisikan sebagai latar ruang, tetapi juga sebagai simbol warisan budaya yang memiliki nilai emosional kuat guna mendorong kesadaran masyarakat dalam menjaga keberlanjutan wisata. Integrasi elemen alam ini memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan tetap relevan dengan kondisi geografis objek wisata yang dipromosikan.

Guna mendukung gagasan tersebut, gaya desain yang diterapkan adalah *Flat Design* yang mengutamakan prinsip minimalis melalui elemen visual datar dan warna solid untuk menciptakan kejelasan visual *(visual clarity).* Pemilihan gaya ini bertujuan agar pesan utama mengenai ajakan menjaga kebersihan dapat dicerna dengan cepat oleh berbagai kelompok usia tanpa terhalang elemen estetika yang berlebihan. Struktur visual yang sederhana mempermudah target sasaran dalam mengenali identitas promosi serta memahami pesan edukatif yang ditampilkan secara fungsional. Dengan demikian, penerapan *Flat Design* dikombinasikan dengan *Big Idea* yang representatif diharapkan mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan sekaligus berfungsi efektif sebagai media pembelajaran visual yang komunikatif.

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 2 Gaya tampilan *Flat Design*
Sumber: Surianto Rustan, 2019

Proses perancangan media komunikasi visual melalui pendekatan *Design Thinking* pun berhasil mewujudkan sejumlah prototipe media promosi dan edukasi yang relevan serta komunikatif. Implementasi identitas visual ini berpusat pada penggunaan logo sebagai instrumen utama dalam mengenali citra Warung Apung di ranah digital maupun fisik. Logo tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai elemen grafis, tetapi juga menjadi representasi nilai kearifan lokal yang membentuk persepsi positif publik terhadap destinasi wisata kuliner sungai. Strategi penyampaian pesan diperkuat dengan penggunaan *headline* utama bertajuk "Warung Apung" yang dirancang untuk menggugah kesadaran masyarakat melalui narasi yang estetis namun tetap sederhana. Pemilihan kalimat tersebut bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara pengunjung dan lingkungan, sehingga pesan pelestarian kebersihan sungai dapat diterima dengan lebih akrab dan persuasif. Melalui integrasi identitas visual yang konsisten dan bahasa yang komunikatif, seluruh prototipe media ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik wisata sekaligus mendorong perubahan perilaku positif masyarakat di kawasan Sungai Musi.



Gambar 3 Warna Perancangan

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Sumber: Theodora, 2025

Pemilihan paletwarna dalam perancangan ini didasarkan pada pendekatan psikologis untuk memperkuat pesan edukasi dan promosi objek wisata Warung Apung. Warna merah digunakan untuk menciptakan kesan urgensi dan keberanian dalam mengajak masyarakat menjaga kebersihan sungai, sementara kuning melambangkan optimisme dan energi positif yang mendukung berbagai aspek pada sebuah media agar lebih mudah diterima. Unsur jingga diterapkan untuk merepresentasikan kehangatan budaya lokal serta semangat gotong royong masyarakat bantaran Sungai Musi, sehingga visualisasi kampanye terasa lebih inklusif dan bersahabat.

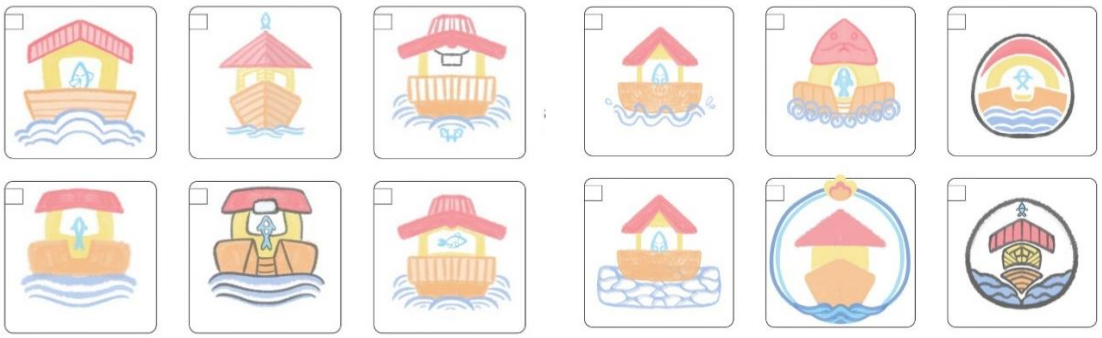
Keseimbangan visual diperkuat dengan penggunaan dua gradasi wama biru yang secara simbolis mewakili elemen air dan profesionalitas. Biru tua dipilih untuk mencerminkan stabilitas, kepercayaan, dan identitas kota sungai yang tertata secara profesional. Sementara itu, biru muda digunakan untuk menonjolkan aspek kebersihan, kesegaran, dan harapan akan masa depan ekosistem sungai yang lestari. Integrasi kelima warna ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan daya tarik estetis, tetapi juga berfungsi sebagai identitas visual yang konsisten dalam mengomunikasikan nilai-nilai pelestarian budaya dan lingkungan di Kota Palembang.

1. Logo

   a. Layout Idea

   Visualisasi pada logo terinspirasi dari *Big Idea* yaitu Perahu dan Sungai Musi, lalu ide layout selanjutnya terinspirasi dari Logo dengan penggunaan visualisasi *Flat Design* dengan 5 jenis warna digunakaan yaitu Merah, Kuning, Jingga, Biru Tua, serta Biru Muda.

   b. Rought Sketch



Gambar 4 *Rought Sketch* Logo
Sumber: Theodora, 2025

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

c. Comprehensive Layout



Gambar 5 *Comprehensive Layout* Logo
Sumber: Theodora, 2025

d. Final Design



Gambar 6 *Final Design* Logo
Sumber: Theodora, 2025

Perancangan logo pada Gambar 4, 5, hingga 6 mengintegrasikan tahapan sketsa hingga hasil akhir komprehensif sebagai fondasi identitas

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

visual Warung Apung Palembang. Logo ini dikembangkan secara sistematis untuk menciptakan kesatuan visual dan meningkatkan *brand awareness* melalui perpaduan unsur tradisional Sungai Musi dengan pendekatan desain modern. Dengan demikian, visualisasi pada Gambar 4-6 ini bukan sekadar pelengkap, melainkan penguat hasil riset dan perancangan sistematis yang berfungsi sebagai jantung identitas utama dalam pengembangan seluruh media pendukung lainnya.

2. Maskot

a. *Layout Ide*

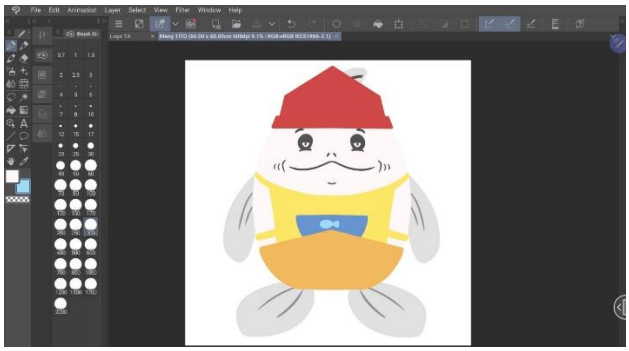
Visualisasi pada Maskot terinspirasi dari Big Idea yaitu Perahu ketek sebagai pakaiannya dan ikan patin, lalu ide layout selanjutnya dengan penggunaan visualisasi *Flat Design* dengan 5 jenis warna digunakaan yaitu Merah, Kuning, Jingga, Biru Tua, serta Biru Muda sama seperti penggunaan warna pada logo sedangkan warna badan maupun anggota ikan patin lebih dominan abu-abu muda pada bagian sirip tangan dan kaki sedang kan warna pink pucat sebagai warna kulitnya.

b. *Rought Sketch*



Gambar 7 *Rought Sketch* Maskot
Sumber: Theodora, 2025

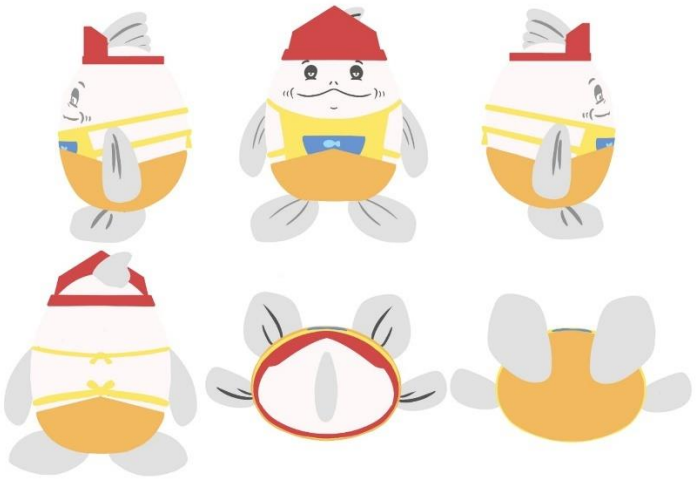
c. Comprehensive Layout



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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Gambar 8 *Comprehensive Layout* Maskot
Sumber: Theodora, 2025

d. Final Design



Gambar 9 *Final Design* Maskot
Sumber: Theodora, 2025

Perancangan maskot pada Gambar 7, 8, hingga 9 mengintegrasikan bentuk dasar ikan patin sebagai ikon fauna lokal Palembang dengan atribut visual khas Warung Apung. Maskot ini dikembangkan secara sistematis sebagai personifikasi nilai promosi sekaligus media edukasi lingkungan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang humanis. Dengan demikian, visualisasi ini bukan sekadar pelengkap, melainkan penguat hasil riset yang secara efektif berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pengelola wisata dan pengunjung.

3. Video Promosi

a. *Storyline*

Tema : Promosi Warung Apung Palembang.
Judul : Warung Apung
Lokasi Syuting : Pasar 16 ilir, kota Palembang, Sumatera Selatan
Bahasa : Bahasa Indonesia.
Teks terjemahan : Bahasa Indonesia

Video promosi ini diawali dengan visualisasi saat memasuki kawasan Pasar 16 Ilir di pinggiran Sungai Musi, di mana pengunjung disambut oleh deretan tempat makan terapung yang dikenal sebagai Warung Apung. Fasilitas kuliner ini memanfaatkan kapal atau perahu ketek berukuran besar yang telah dimodifikasi sedemikian rupa untuk

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

menampung wisatawan. Melalui sudut pandang kamera yang dinamis, video menampilkan berbagai papan nama usaha kuliner lokal seperti Mbok War dan Kopi Pro 16. Visual ini kemudian diperkuat dengan latar belakang pemandangan ikonik Kota Palembang, mulai dari kemegahan Jembatan Ampera hingga aktivitas perahu ketek yang melintas di permukaan sungai.

Dalam rangkaian alur cerita, video ini secara khusus menyoroti perbedaan antara konsep Warung Apung Modern dan Warung Apung Tradisional melalui kunjungan langsung ke lokasi. Warung Apung Modern ditampilkan dengan karakteristik ruang yang menyerupai perpaduan konsep kafe dan restoran masa kini. Fokus visual diarahkan pada ragam menu makanan kekinian serta fasilitas furnitur meja dan kursi yang tertata rapi tanpa area lesehan. Pengunjung tetap dapat menikmati pemandangan sungai dari lantai bawah maupun area rooftop, lengkap dengan detail fasilitas pendukung seperti papan penanda informasi dan peraturan yang tersedia di area tersebut.

Sebagai perbandingan, video kemudian beralih menampilkan suasana Warung Apung Tradisional yang tetap mempertahankan keaslian desain bangunannya. Penggunaan material kayu yang dominan serta ketersediaan area lesehan atau gazebo menjadi ciri khas utama yang ditonjolkan dalam visualisasi ini. Sajian kuliner yang ditampilkan pun merujuk pada menu tradisional khas Palembang dengan budaya makan secara langsung menggunakan tangan yang masih terjaga. Meskipun memiliki pendekatan visual yang berbeda dengan versi modern, Warung Apung Tradisional tetap menawarkan daya tarik serupa berupa pemandangan langsung ke arah Sungai Musi dan Jembatan Ampera.

Aspek edukasi lingkungan diintegrasikan secara organik ke dalam narasi video dengan memperlihatkan dampak negatif dari tindakan membuang sampah sembarangan ke aliran sungai. Visual ini bertujuan untuk memberikan efek kejut dan kesadaran bagi audiens mengenai pentingnya menjaga kebersihan ekosistem sungai demi keberlanjutan wisata lokal. Selain memperlihatkan pelanggaran secara langsung, video juga menyoroti keberadaan papan larangan serta peringatan yang telah tersedia di area wisata sebagai pedoman yang harus dipatuhi. Pendekatan persuasif ini diharapkan dapat mengubah perilaku wisatawan agar lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

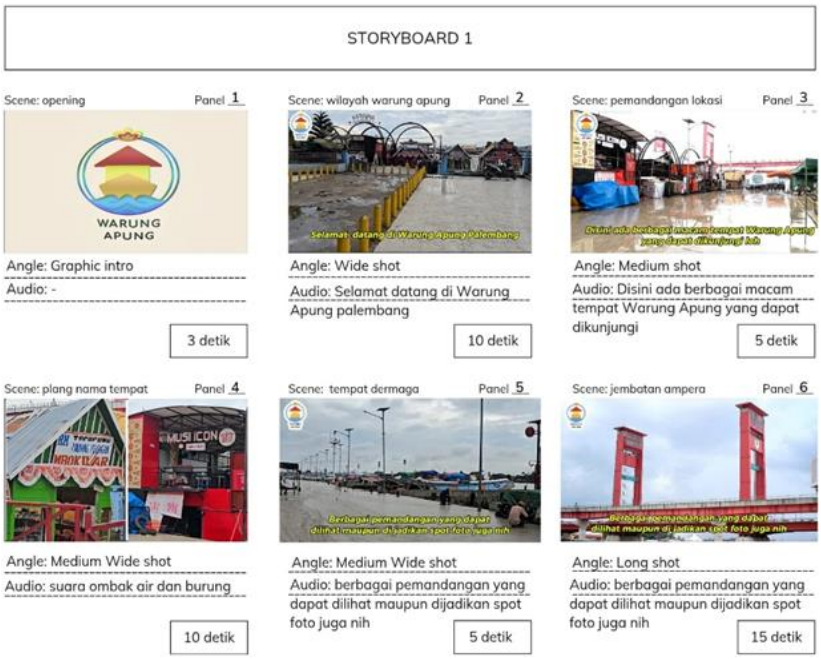
Bagian akhir video difokuskan pada penyampaian informasi lokasi yang jelas untuk memudahkan akses bagi calon wisatawan yang ingin berkunjung. Informasi tersebut kemudian diperkuat dengan penayangan kalimat sub-headline dan slogan melalui kehadiran karakter maskot ikan patin yang komunikatif. Penggunaan maskot dalam penutupan video berfungsi untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memberikan kesan yang membekas di benak audiens. Seluruh rangkaian visual ini

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

diakhiri dengan tampilan logo utama dan logo pendukung sebagai identitas pusat yang menyatukan pesan promosi serta edukasi dalam satu kesatuan citra merek yang profesional.

Melalui penerapan elemen desain komunikasi visual yang terstruktur, video promosi ini diharapkan mampu bekerja secara efektif dalam menarik perhatian masyarakat luas. Integrasi antara sinematografi yang menarik, informasi yang akurat, serta pesan edukasi yang menyentuh aspek afektif audiens menjadi kunci keberhasilan strategi promosi ini. Secara keseluruhan, perancangan video ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun citra Warung Apung Palembang sebagai destinasi wisata kuliner yang autentik, modern, dan sadar akan kebersihan lingkungan di tengah perkembangan zaman.

b. *Storyboard*



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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

STORYBOARD 2

Scene: perahu ketek Panel 7



Angle: Wide shot

Audio: suara perahu ketek lewat

5 detik

Scene: warung apung modern Panel 8



Angle: Full shot

Audio: -

5 detik

Scene: pengunjung Panel 9



Angle: Farming shot

Audio: tempat Warung Apung modern seperti kombinasi kafe dan restoran

3 detik

Scene: interaksi pengunjung Panel 10



Angle: Medium Wide shot

Audio: tempat Warung Apung modern seperti kombinasi kafe dan restoran

5 detik

Scene: tempat lantai 2 Panel 11



Angle: Wide shot

Audio: bahkan ada lantai 2 yang begitu estetik

7 detik

Scene: makanan dan minuman Panel 12



Angle: High shot

Audio: makanan dan minumannya juga kekinian

10 detik

STORYBOARD 3

Scene: menikmati hidangan Panel 13



Angle: Eye Level shot

Audio: -

10 detik

Scene: warung apung tradisional Panel 14



Angle: Full shot

Audio: -

5 detik

Scene: pengunjung makan dimeja Panel 15



Angle: Eye Level shot

Audio: Warung Apung tradisional masih makan dimeja maupun lesehan pada umumnya

3 detik

Scene: pengunjung lesehan Panel 16



Angle: Eye Level (Low-ish) shot

Audio: Warung Apung tradisional masih makan dimeja maupun lesehan pada umumnya

3 detik

Scene: makanan dan minuman Panel 17



Angle: Bird eye level shot

Audio: sampai makanan dan minumannya masih secara tradisional

5 detik

Scene: buang sembarangan Panel 18

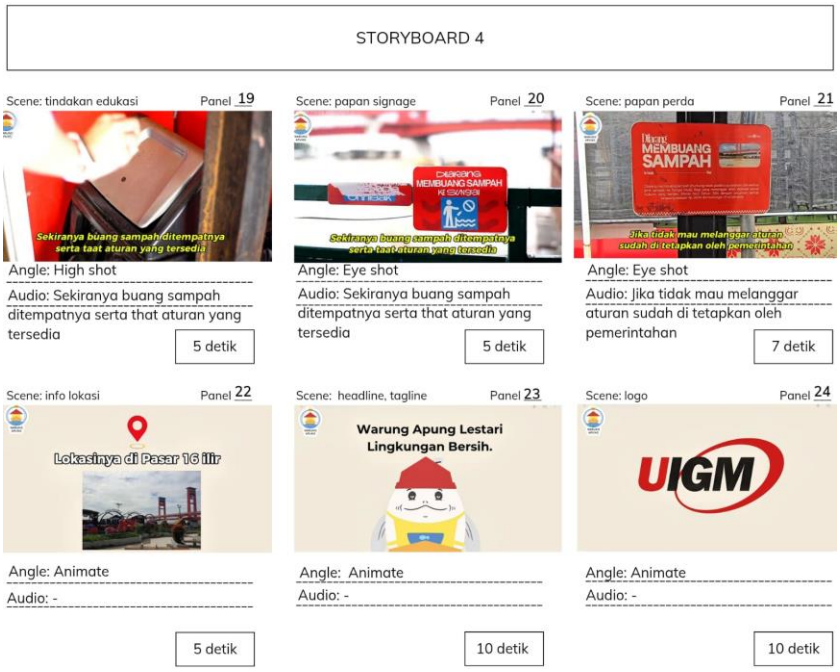


Angle: Eye shot

Audio: Tapi jangan buang sembarangan sehabis makan ya

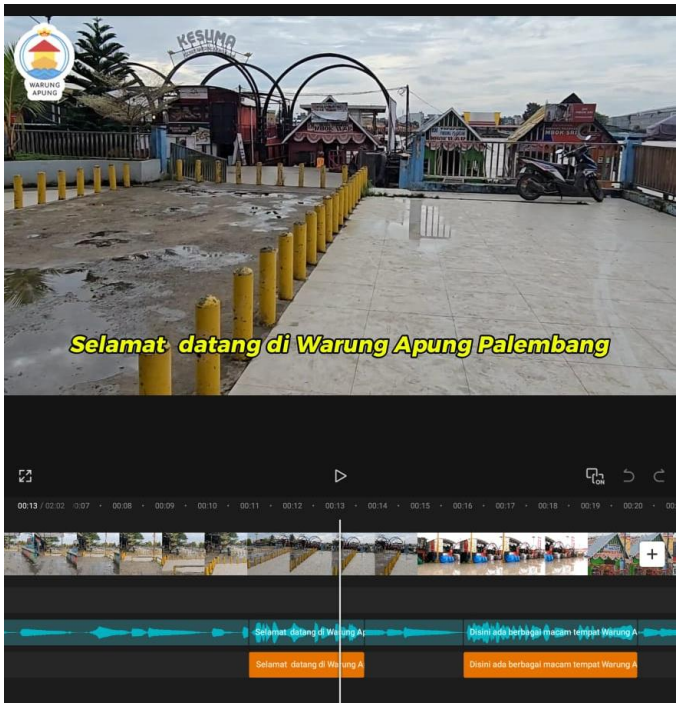
5 detik

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 10 *Storyboard*
Sumber: Theodora, 2025

c. Tahapan *Editing*



Gambar 11 Tahapan Editing
Sumber: Theodora, 2025

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

d. *Final Video*



Gambar 12 *Final Video*
Sumber: Theodora, 2025

Perancangan video promosi pada Gambar 10, 11, hingga 12 mengintegrasikan tahapan storyboard hingga penyuntingan motion graphic sebagai media audiovisual imersif untuk memvisualisasikan daya tarik Warung Apung dan Sungai Musi. Media ini dikembangkan secara sistematis untuk membangun keterikatan emosional audiens melalui integrasi narasi promosi wisata dan edukasi lingkungan secara digital. Dengan demikian, visualisasi ini bukan sekadar pelengkap, melainkan penguat hasil riset dan perancangan sistematis yang berfungsi sebagai puncak strategi audiovisual dalam menggabungkan konten promosi dan edukasi secara dinamis.

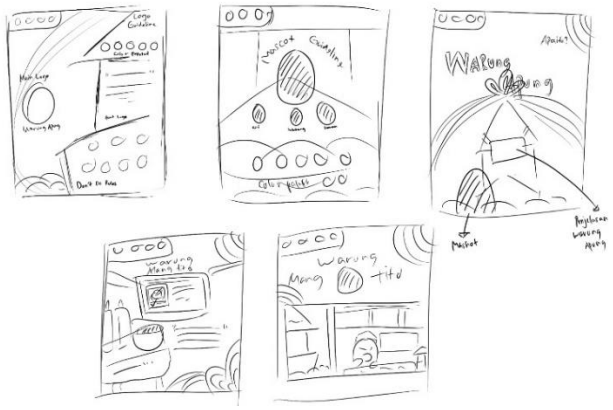
4. Poster

a. Layout Idea

Visualisasi dengan penggunaan Perahu, Sungai bergelombang, serta maskot lalu dengan penggunaan visualisasi *Flat Design* dengan 5 jenis warna digunakaan yaitu Merah, Kuning, Jingga, Biru Tua, serta Biru Muda. Media tersebut berisi beberapa informasi yang akan disampaikan.

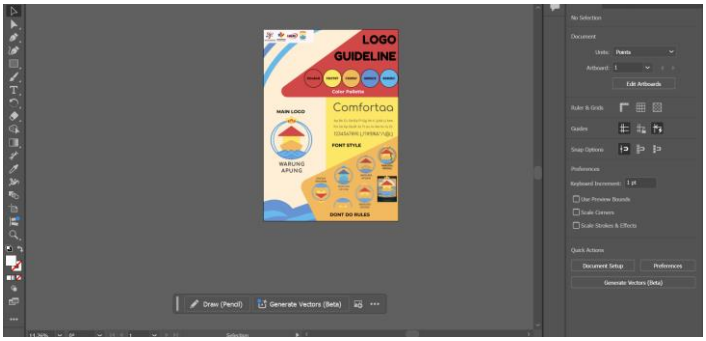
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

b. Rought Sketch



Gambar 13 *Rought Sketch* Poster
Sumber: Theodora, 2025

c. Comprehensive Layout



Gambar 14 *Comprehensive Layout* Poster
Sumber: Theodora, 2025

d. Final Design





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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung





Gambar 15 *Final Design* Poster
Sumber: Theodora, 2025

Perancangan poster pada gambar 13, 14, hingga 15 mengintegrasikan elemen visual teknis dan struktur pesan persuasif melalui tiga fungsi utama yaitu poster utama, infografis, dan panduan. Media ini dikembangkan secara sistematis untuk menarik perhatian sekaligus menyajikan edukasi kebersihan Sungai Musi yang selaras dengan identitas visual Warung Apung Palembang. Dengan demikian, visualisasi ini bukan sekadar pelengkap, melainkan penguat hasil riset

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

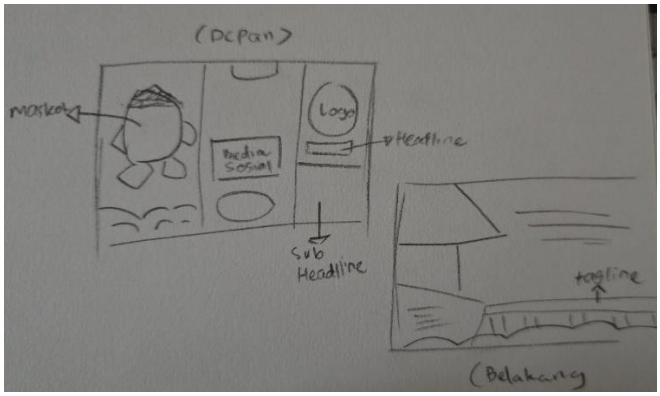
yang secara efektif mengintegrasikan strategi promosi pariwisata dengan pesan pelestarian lingkungan.

5. Brosur

a. Layout Ide

Visualisasi dengan penggunaan Perahu, Sungai bergelombang, serta maskot lalu dengan penggunaan visualisasi *Flat Design* dengan 5 jenis warna digunakaan yaitu Merah, Kuning, Jingga, Biru Tua, serta Biru Muda. Media tersebut berisi beberapa informasi yang akan disampaikan.

b. Rought Sketch



Gambar 16 *Rought Sketch* Brosur
Sumber: Theodora, 2025

c. Comprehensive Layout



Gambar 17 *Comprehensive Layout* Brosur
Sumber: Theodora, 2025

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

d. Final Design



Gambar 18 *Final Design* Brosur
Sumber: Theodora, 2025

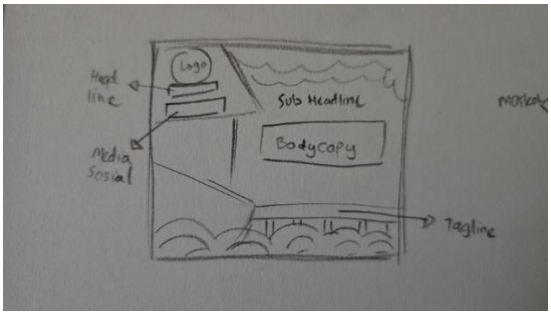
Perancangan brosur pada Gambar 16, 17, hingga 18 melalui proses digitalisasi sketsa mengintegrasikan elemen visual teknis dan struktur pesan persuasif untuk memperkuat branding Warung Apung Palembang. Media ini berfungsi sebagai instrumen promosi sekaligus jembatan komunikasi yang menghubungkan kanal cetak dengan ranah digital guna membangun citra positif destinasi wisata. Dengan demikian, visualisasi ini bukan sekadar pelengkap, melainkan penguat hasil riset yang secara sistematis mengintegrasikan pesan visual promosi dengan edukasi kebersihan serta pelestarian kearifan lokal.

6. Flyer

a. Layout Ide

Visualisasi dengan penggunaan Perahu, Sungai bergelombang, serta maskot lalu dengan penggunaan visualisasi *Flat Design* dengan 5 jenis warna digunakaan yaitu Merah, Kuning, Jingga, Biru Tua, serta Biru Muda. Media tersebut berisi beberapa informasi yang akan disampaikan.

b. Rought Sketch



Gambar 19 *Rought Sketch* Flyer
Sumber: Theodora, 2025

c. Comprehensive Layout

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 20 *Comprehensive Layout* Brosur
Sumber: Theodora, 2025

d. Final Design



Gambar 21 *Final Design* Brosur
Sumber: Theodora, 2025

Perancangan *flyer* pada Gambar 19, 20, hingga 21 mengintegrasikan elemen visual dan struktur pesan persuasif melalui proses digitalisasi sketsa untuk membangun branding Warung Apung Palembang. Media ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi sistematis yang menghubungkan promosi wisata dengan edukasi kebersihan melalui kanal cetak dan digital. Dengan demikian, visualisasi ini bukan sekadar pelengkap, melainkan penguat hasil riset yang secara efektif mengintegrasikan pesan promosi pariwisata dengan kesadaran pelestarian lingkungan.

Integrasi antara pesan verbal dan elemen visual dalam strategi promosi

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.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

objek wisata Warung Apung Palembang

Integrasi antara pesan verbal dan elemen visual dalam perancangan ini difokuskan pada harmonisasi antara narasi persuasif dengan estetika lokal Palembang. Secara verbal, penggunaan tagline dan pesan edukasi kebersihan disusun menggunakan bahasa yang komunikatif namun tetap tegas, guna menyampaikan urgensi pelestarian Sungai Musi. Pesan verbal tersebut kemudian diintegrasikan secara optimal dengan elemen visual berupa maskot, tipografi yang selaras, dan palet warna yang mewakili karakter Warung Apung.

Hasil dari integrasi ini terlihat pada seluruh media pendukung dari gambar 13 hingga 21, di mana penempatan teks tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai elemen desain yang memperkuat makna visual. Penggabungan ini memastikan bahwa identitas budaya yang autentik dapat tersampaikan secara efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan pendekatan ini, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya menonjolkan keindahan visual, tetapi juga memiliki kekuatan narasi yang mampu mendorong perubahan perilaku wisatawan dalam menjaga kebersihan lingkungan objek wisata secara berkelanjutan.

DISKUSI

Dalam perancangan komunikasi visual ini, Warung Apung diangkat sebagai objek utama promosi wisata melalui pendekatan desain yang fungsional dan emosional. Berdasarkan penggunaan metode *Design Thinking*, hasil perancangan menunjukkan konsistensi yang kuat antara tahapan riset *(empathize)* dengan solusi visual yang dihasilkan dan 5 Landasan Teori yang telah diterapkan secara konsisten dengan gaya *flat design* memberikan kejelasan visual *(visual clarity)* yang konsisten di seluruh mediadimulai dalam pembuatan media logo hingga *flyer*, tantangan utamanya adalah bagaimana membuat citra objek objek wisata Warung Apung dipandang sebagai destinasi pariwisata khas Palembang tanpa menghilangkan autentisitasnya tetapi sekaligus juga mengedukasi pentingnya kebersihan agar citra wisata tidak dipandang buruk kepada masyarakat di Palembang.

Perancangan media juga dibuat dengan menawarkan pembaruan *(novelty)* berupa integrasi pesan edukasi sampah yang sering kali terabaikan yang berdasarkan pada proses melalui analisis 5W+1H, bahwa dengan penggunaan elemen visual Perahu, Sungai Musi dan Maskot yang berfungsi sebagai identitas yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Maskot yang diciptakan bertindak sebagai perantara pemandu visual yang ramah, menciptakan konsistensi narasi di tiap media promosi.

Hasil akhir perancangan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi visual yang terstruktur mampu mengomunikasikan kenyamanan dan keunikan pengalaman kuliner di atas air. Sinkronisasi antara teori branding dengan hasil implementasi media audio-visual dan cetak memperkuat posisi Warung Apung

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

sebagai destinasi wisata unggulan yang kompetitif, sekaligus sebagai model perancangan media yang mampu menyeimbangkan aspek estetika promosi dengan tanggung jawab sosial terhadap kebersihan lingkungan.

SIMPULAN

Kesimpulan pada perancangan strategi komunikasi visual Warung Apung Palembang berhasil mengintegrasikan elemen tradisional dan modern melalui metode *Design Thinking*. Pemilihan *Big Idea* dengan Perahu dan Sungai Musi terbukti sangat relevan secara kontekstual karena merepresentasikan identitas sejarah dan autentisitas budaya masyarakat Palembang secara mendalam. Hasil perancangan menunjukkan bahwa seluruh media yang dihasilkan konsisten dengan landasan teori yang digunakan, menjadikannya sarana promosi yang tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan edukasi kebersihan sungai kepada wisatawan.

Saran untuk Pengelola dapat menerapkan identitas visual ini secara konsisten dan bersinergi dengan Dinas Pariwisata untuk memperkuat branding destinasi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan material media luar ruang yang tahan terhadap cuaca ekstrem lingkungan perairan. Selain itu, pengembangan teknologi digital interaktif seperti Augmented Reality (AR) atau aplikasi pemandu wisata berbasis lokasi dapat menjadi fokus utama guna menciptakan pengalaman wisata yang lebih modern, imersif, dan berkelanjutan.

DAFTAR SUMBER

Ambarwati, M. (2022). Dasar-dasar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Pusat Perbukuan Kurikulum dan Perbukuan, Kemendikbudristek.

Andalas dkk. (2024). dan Pengajarannya Mapping the field : A bibliometric analysis of oral tradition research in Indonesia. 10(2), 414–428. https://doi.org/10.22219/kembara.v10i2.36077

Liestiandre, H. K., Mertha, I. W., & Dianasari, D. A. M. L. (2025). *Destinasi pariwisata: Strategi, tantangan, dan peluang*. Bali: Penerbit Menara Press Indonesia.

Baskara, M. R., Patriansyah, M., & Mubarat, H. (2017). Rancangan media komunikasi visual promosi produk kerajinan rotan Desa Terentang Kabupaten Bangka Barat. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 2(1). https://doi.org/10.36982/jsdb.v2i1.243

Devis, T. A. (2021). Perancangan media promosi objek wisata Danau Sipin di Kota Jambi. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(1), 5–11. https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1396

Dicky Ariansyah, Dian Sri Andriani, & Mega Nurrizalia. (2025). Media Film Dokumenter: Sebuah Upaya Mempromosikan Wisata Kuliner Terapung 16

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Ilir Palembang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(2), 142–153. https://doi.org/10.56743/jstp.v10i2.456

Dr. Rully, S.Sn., M. I. (2025). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Praktik*.

Farida, I., Rochmiatun, E., & Kalsum, N. U. (2019). Peran Sungai Musi dalam perkembangan peradaban Islam di Palembang: Dari masa Kesultanan sampai Hindia-Belanda. *JUSPI (Jurnal Sejarah Peradaban Islam)*, 3(1), 50–57. https://doi.org/10.30829/juspi.v3i1.4079.

Halim, B., Windu Viatra, A., Ubaidillah, M., & Amalia, S. N. (2025). Penerapan Strategi Promosi Wisata Margasatwa Palembang Bird Park. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(3), 651–675. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5937

Hidayatullah, R. (2019). *Estetika seni*. Bandar Lampung: Aura Publisher.

Hurlock, E. B. (2023). *Psikologi Perkembangan*.

Julianty, U. (2024). *Strategi bertahan hidup pedagang warung terapung dalam pemenuhan kebutuhan di pinggiran Sungai Musi*, Kota Palembang [Skripsi]. Indralaya: Universitas Sriwijaya. Tersedia dari https://repository.unsri.ac.id/141586/

Junaedi, N., & Tanos, J. S. (2019). Komposisi warna split komplementer. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 4(2), 22. https://doi.org/10.22303/proporsi.v4i2.32

Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson. In Strategic Brand Management.

Lisdiana, & Mahriadi, N. (2021). Pembangunan berbasis masyarakat tentang perubahan perilaku menjadikan tepian Sungai Musi sebagai tujuan wisata di Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, 1(3), 225–232. https://doi.org/10.58328/pkmradisi.v1i3.58

Novitasari, S., & Rahmanita, M. (2023). Daya tarik kawasan tepian Sungai Musi sebagai destinasi wisata Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 4155–4163. https://doi.org/10.5281/zenodo.7554378

Nurkhoiriya, E., Putra, R. E., & Sepdwiko, D. (2022). Bentuk penyajian musik iringan tari pasambahan di Sanggar Carano Lemabang Palembang. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 7(2), 104–109. https://doi.org/10.22303/proporsi.v7i2.597

Pangestu, R., & Patriansyah, M. (2021). Desain komunikasi visual dan moralitas. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2). https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1740

Putra Agung, S., Patriansyah, M., & Viatra, A. W. (2023). Video sebagai media

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pempek di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(2), 97–107. https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941

Prasetyo, A. R. H. H. (2020). *Analisis kualitas air Sungai Musi di Kelurahan Tangga Takat, Palembang* [Skripsi]. Indralaya: Universitas Sriwijaya. Tersedia dari https://repository.unsri.ac.id/53517/

Saputra, F. C. (2018). *Restoran terapung di Sungai Musi Palembang* [Skripsi]. Indralaya: Universitas Sriwijaya. Tersedia dari https://repository.unsri.ac.id/

Sastika, A. (2017). *Analisis tingkat pelayanan perahu ketek sebagai angkutan wisata di Sungai Musi Kota Palembang* [Tesis]. Bandar Lampung: Universitas Lampung. (106 hlm). Tersedia dari http://digilib.unila.ac.id/26135/

Srivastava, S. (2022*). Visual anthropology: Changing roles in fieldwork. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 10(4), 843–871.

Tinarbuko, S. (2001). Semiotika analisis tanda pada karya desain. *Nirmana*, 3(1), 31–47.

Utami, K. W. (2023). Efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan tingkat hunian di Hotel Lima SMK Negeri 5 Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 12(3), 6–17. https://dx.doi.org/10.26418/jppk.v12i3.63391

Referensi Media Daring:

ANTARA News. (2015, 28 Juni). Warung terapung menjadi daya tarik saat berbuka puasa. Diakses dari https://m.antaranews.com/berita/503941/warung-terapung-menjadi-daya-tarik-saat-berbuka-puasa

Kompas. (2021, 18 September). Nikmatnya Pindang di Warung Apung Sungai Musi Palembang. Diakses dari https://www.kompas.id/baca/nusantara/2021/09/18/segarnya-pindang-di-warung-apung-sungai-musi

Liputan6.com. (2020). Nikmatnya Menyantap Pindang Ikan Khas Palembang di Atas Kapal Apung. Diakses dari https://www.liputan6.com/regional/read/4378637/nikmatnya-menyantap-pindang-ikan-khas-Palembang-di-atas-kapal-apung

NGUNDANG. (2025). Benteng Kuto Besak: Megahnya Saksi Bisu Peradaban Palembang di Tepi Musi. Diakses dari https://www.ngundang.id/2025/09/06/benteng-kuto-besak-megahnya-saksi-bisu-peradaban-Palembang-di-tepi-musi

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.7015 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Okezone Economy. (2023, 15 Januari). Kisah Rumah Makan Terapung di Palembang yang Didatangi Jokowi. Diakses dari https://economy.okezone.com/read/2023/01/15/455/2746717/kisah-rumah-makan-terapung-di-Palembang-yang-didatangi-jokowi

Suara.com Sumsel. (2022, 17 April). Sensasi Warung Apung di Palembang, Berbuka Puasa Ditemani Suasana Sungai Musi. Diakses dari https://sumsel.suara.com/read/2022/04/17/162201/sensasi-warung-apung-di-Palembang-berbuka-puasa-ditemani-suasana-sungai-musi

Suzannita.com. (2024, 23 May). Warung Terapung Saksi Peradaban Sungai Musi. Diakses dari https://suzannita.com/warung-terapung-saksi-peradaban-sungai-musi/