Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Pengembangan Media Promosi Museum *Virtual* Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya kepada Generasi Z

Michelle[1], Yosef Yulius[2] dan Mukhsin Patriansah[3]

[1, 2, 3] Prodi 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 Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email Korespondensi: 2022620044@students.uigm.ac.id
Email: yosef_dkv@uigm.ac.id, mukhsin_dkv@uigm.ac.id

ABSTRACT

Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya in Palembang holds rich cultural heritage, yet its promotional media remain conventional and poorly optimized for digital platforms, creating an information gap with Generation Z, a highly visual audience active on Instagram and TikTok. This project aims to develop an adaptive, appealing, and easy-to-understand visual communication promotion system for young audiences. Design Thinking was chosen as the method, in five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test, with data gathered from field observation, structured interviews with an official museum guide, online questionnaires distributed to 147 Generation Z respondents, and literature review. Grounded in promotion theory, Visual Communication Design, semiotics, aesthetics, and communication theory, the project produced a new, modern visual identity built around the Telaga Batu Inscription as its big idea, the tagline "Ketika Sejarah Menyapa Generasi Muda", and a palette of red, gold, and white inspired by the glory of Sriwijaya. The main medium is a virtual museum prototype based on Virtual Reality, developed with Blender and Unity and featuring five iconic 3D collection assets (the Telaga Batu Inscription, the Ship's Rudder, the Bukit Siguntang Buddha Statue, the Kedukan Bukit Inscription, and the Talang Tuo Inscription), allowing visitors to explore them interactively. The prototype is supported by interactive social media content and printed and digital promotional media aligned with Generation Z's aesthetic tastes. This reconstruction effectively shifts the museum's image from outdated to a dynamic, meaningful cultural destination, strengthens its image as an educational center for Sriwijaya heritage, and potentially boosts youth visits.

Keywords: *Promotional Media, Virtual, Archaeological Museum, Sriwijaya Kingdom*

ABSTRAK

Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya di Palembang menyimpan kekayaan sejarah yang besar, namun media publikasinya masih konvensional dan belum dioptimalkan secara digital, sehingga memicu kesenjangan informasi terhadap Generasi Z yang sangat berorientasi visual dan aktif di Instagram maupun TikTok. Perancangan ini bertujuan menyusun sistem komunikasi visual promosi yang adaptif, menarik, dan mudah dipahami agar mampu memikat audiens muda. *Design Thinking* dipilih sebagai metode kerja, mencakup lima tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, dengan data dihimpun melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan pemandu resmi museum, kuesioner daring kepada 147 responden Generasi Z, dan studi literatur. Berlandaskan teori promosi, Desain Komunikasi Visual, semiotika, estetika, dan komunikasi, perancangan ini menghasilkan sistem identitas visual baru yang modern dengan gagasan besar Prasasti Telaga Batu, *tagline* "Ketika Sejarah Menyapa Generasi Muda", serta palet warna merah, emas, dan putih yang terinspirasi dari kejayaan Sriwijaya. Media utamanya berupa purwarupa museum virtual berbasis *Virtual Reality* yang dikembangkan menggunakan *Blender* dan *Unity*

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dengan lima aset tiga dimensi koleksi ikonik museum, yaitu Prasasti Telaga Batu, Kemudi Kapal, Arca Buddha Bukit Siguntang, Prasasti Kedukan Bukit, dan Prasasti Talang Tuo, sehingga pengunjung dapat menjelajahi kelima koleksi tersebut secara interaktif. Purwarupa tersebut didukung konten media sosial yang interaktif serta ragam media promosi cetak dan digital yang selaras dengan selera estetika Generasi Z. Rekonstruksi komunikasi visual ini berpotensi efektif mengubah paradigma museum dari kesan kuno menjadi destinasi budaya yang dinamis dan bermakna, sekaligus memperkuat citranya sebagai pusat edukasi warisan Sriwijaya dan berpotensi mendongkrak angka kunjungan generasi muda.

Kata Kunci: Media Promosi, *Virtual*, Museum Purbakala, Kerajaan Sriwijaya

PENDAHULUAN

Kerajaan Sriwijaya merupakan kerajaan maritim terbesar di Asia Tenggara yang berjaya pada abad ke-7 hingga ke-13 Masehi. Jejak kejayaannya terekam antara lain pada Prasasti Kedukan Bukit, Prasasti Talang Tuo, dan Prasasti Telaga Batu, yang menjadi bagian dari narasi koleksi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya di Situs Karang Anyar, Kecamatan Gandus, Kota Palembang. Museum ini mengemban misi yang jauh lebih luas daripada sekadar menyimpan artefak, sebab nilai dan narasi sejarah Sriwijaya perlu terus diwariskan lintas generasi; tanpa transmisi tersebut, warisan sejarah berisiko lenyap seiring berakhirnya generasi yang mengenalnya (Tinarbuko, 2019).

Fenomena yang melatarbelakangi perancangan ini adalah rendahnya keterhubungan museum dengan generasi muda sebagai pewaris sejarah. Secara ideal (*das sollen*), museum harus tetap relevan bagi audiens mudanya, dan hal ini menjadi tantangan utama museum di berbagai belahan dunia saat ini. (American Alliance of Museums, 2018) menemukan bahwa generasi muda baru tertarik berkunjung apabila museum mampu menyajikan pengalaman interaktif yang mudah dibagikan di medmemanfaatkan platform ia sosial. Senada dengan itu, (Falk & Dierking, 2016) menyebut bahwa pola konsumsi budaya generasi baru telah berpindah dari kunjungan pasif ke ruang pamer statis menuju pengalaman digital yang dinamis dan personal. Ekosistem lanskap media baru ini menuntut institusi museum untuk lebih adaptif dalam komunikasi partisipatif agar dapat menjalin interaksi yang intensif dengan publik modern (Drotner et al., 2019). Pada kenyataannya (*dasein*), pergeseran ini belum banyak direspons oleh museum-museum daerah di Indonesia. (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019) mencatat bahwa tingkat kunjungan pelajar dan mahasiswa ke museum nasional masih di bawah 10% dari populasi usia sekolah, meskipun jumlah museum terus bertambah. Dengan kata lain, persoalannya bukan pada ketersediaan museum, melainkan pada kegagalan museum mengomunikasikan nilai dan pengalamannya kepada audiens muda yang kini hidup dalam ekosistem digital.

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012, tumbuh sepenuhnya dalam era internet (Twenge, 2017), memiliki orientasi visual yang tinggi, rentang perhatian relatif pendek, serta kebiasaan mengonsumsi konten secara cepat melalui Instagram, TikTok, dan YouTube (Anderson & Rainie, 2017). (We Are Social & Hootsuite, 2023) mencatat pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta jiwa, dengan kelompok usia 18–24

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

tahun menghabiskan rata-rata delapan jam per hari di platform digital. Kenyataan ini melahirkan ekspektasi baru yaitu pendekatan komunikasi konvensional seperti pamflet cetak dan papan informasi statis tidak lagi mampu menjangkau segmen audiens tersebut (Falk & Dierking, 2016). Di sinilah Desain Komunikasi Visual (DKV) berperan sebagai jembatan strategis antara institusi budaya dan khalayak sasarannya, menerjemahkan pesan yang kompleks menjadi bentuk visual yang mudah dicerna (Tinarbuko, 2019), sejalan dengan prinsip promosi yang efektif, yaitu pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui media yang tepat (Kotler et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, (Yulius, 2016) menegaskan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki peran strategis sebagai pendukung media promosi, termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan yang bersifat edukatif kepada masyarakat luas.

Urgensi perancangan ini bersumber dari kesenjangan tajam antara kekayaan sejarah yang dimiliki Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya dan lemahnya media promosi yang berjalan saat ini. Museum ini menyimpan ratusan koleksi artefak dan replika prasasti peninggalan Kedatuan Sriwijaya di antaranya Prasasti Kedukan Bukit, Prasasti Talang Tuo, dan Prasasti Telaga Batu, sehingga otoritas historisnya tidak tertandingi di antara museum daerah Sumatera Selatan lainnya. Ironisnya, kondisi di lapangan justru memperlihatkan fakta yang memprihatinkan. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan pada tahun 2026, akun Instagram resmi museum *(@museumsriwijaya_tpks)* tercatat hanya memiliki 1.938 pengikut dan akun TikTok *(@museum.sriwijaya)* baru mencapai 388 pengikut, yang menunjukkan bahwa media sosial tersebut belum dikelola secara aktif oleh pihak pengelola. Di sisi lain, identitas visual museum belum mencerminkan citra modern, sedangkan materi promosinya masih kaku, konvensional, dan minim elemen interaktif, sehingga gagal menarik perhatian Generasi Z yang akrab dengan konten digital. Kondisi ini diperkuat oleh hasil kuesioner terhadap 147 responden Generasi Z, yaitu 34,6% responden mengetahui keberadaan museum namun belum pernah berkunjung dan 26% sama sekali tidak mengetahuinya. Padahal, institusi dengan otoritas historis setinggi ini semestinya hadir dengan sistem komunikasi visual digital yang interaktif dan setara dengan kekayaan koleksinya. Tanpa itu, nilai sejarah Sriwijaya berisiko tidak sampai kepada Generasi Z sebagai penerus yang akan mewarisinya, dan perlahan lenyap dari ingatan kolektif. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penulis tertarik mengangkat Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya sebagai objek perancangan karena museum ini memiliki otoritas historis yang kuat, tetapi belum didukung media promosi yang selaras dengan kebiasaan digital Generasi Z di Kota Palembang.

Sejumlah kajian terdahulu menunjukkan dampak nyata dan memberikan kontribusi penting bagi urgensi perancangan ini. (Nurhayati & Supriyanto, 2020), dalam kajiannya tentang media promosi Museum Negeri Sumatera Selatan, membuktikan bahwa penerapan desain komunikasi visual modern berbasis digital berdampak pada peningkatan kesadaran (*awareness*) publik terhadap keberadaan museum secara signifikan. (Hidayat, 2021) menegaskan temuan serupa dalam kajiannya mengenai strategi komunikasi visual museum

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

untuk Generasi Z, bahwa konten visual yang selaras dengan preferensi estetika audiens muda seperti ilustrasi *flat design*, tipografi modern, dan narasi visual ringan berkontribusi langsung dalam meningkatkan *engagement* digital secara substansial. Selain itu, (Arofah, 2020), membuktikan bahwa strategi desain komunikasi visual yang konsisten dan modern mampu mendongkrak persepsi positif masyarakat terhadap destinasi wisata budaya secara signifikan. Kontribusi empiris dari ketiga kajian tersebut menjadi landasan strategis bahwa pembaruan identitas dan media visual merupakan langkah efektif untuk menarik minat generasi muda. Sementara itu, kebaruan kajian ini terletak pada objek yang belum pernah diangkat sebelumnya, yakni Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, serta penerapan *Design Thinking* secara menyeluruh mulai dari riset empati hingga pengujian prototipe pada khalayak sasaran, bukan sekadar pembuatan visual satu arah.

Kajian media komunikasi visual untuk ruang budaya juga didukung oleh ragam penelitian media promosi museum lainnya. Perancangan identitas visual berbasis sejarah lokal terbukti krusial untuk membangun kesadaran publik (Kusuma, 2019), yang mana implementasi ke dalam media edukatif berupa *booklet* informasi interaktif (Pratiwi, 2019) serta brosur promosi (Widyastuti, 2019) efektif membantu target sasaran memahami pesan secara runut. Sejalan dengan hal itu, pemanfaatan strategi komunikasi visual dalam pariwisata budaya terbukti mampu menaikkan daya pikat destinasi daerah (Arofah, 2020), sebagaimana diimplementasikan pada media promosi Museum Kesehatan Surabaya (Anggraini, 2017) dan Museum Puri Lukisan Ubud Bali (Artika, 2017).

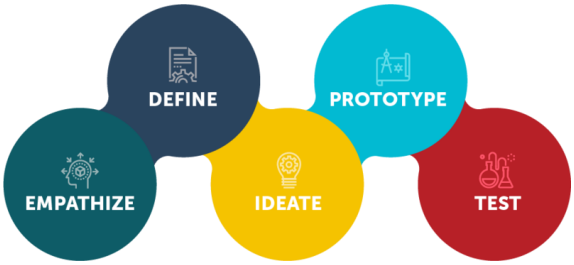
Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam perancangan ini adalah bagaimana strategi konsep kreatif dirumuskan agar pengembangan media promosi Museum *Virtual* Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya tampil relevan dan menarik bagi Generasi Z, serta bagaimana visualisasi desain media, baik digital maupun cetak, dirancang agar pesan visual tersebut menjangkau Generasi Z secara efektif sesuai kebiasaan konsumsi media mereka. Rencana pemecahan masalah ditempuh melalui pendekatan *Design Thinking*, guna merumuskan strategi konsep kreatif sekaligus visualisasi desain media yang tepat sasaran bagi Generasi Z di Kota Palembang. Tujuan akhir perancangan ini adalah menghadirkan sistem komunikasi visual yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh Generasi Z di Kota Palembang sebagai lingkup sasaran perancangan, sekaligus memudahkan mereka mengakses narasi sejarah Kerajaan Sriwijaya melalui media yang sesuai dengan kebiasaan digital mereka sehari-hari.

Perancangan ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi pada tiga aspek. Bagi Generasi Z di Kota Palembang, perancangan ini memberikan akses yang lebih mudah dan menarik terhadap narasi sejarah Kerajaan Sriwijaya. Bagi pengelola UPTD Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, perancangan ini menyediakan sistem identitas visual dan rangkaian media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk memperbarui citra dan promosi museum. Bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual, perancangan ini memperkaya penerapan metode *Design Thinking* dalam promosi warisan budaya berbasis teknologi digital

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

METODE

Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking*, yaitu proses strategi kreatif yang diterapkan desainer untuk memecahkan masalah secara berpusat pada manusia (Brown, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang iteratif dan berbasis empati, sehingga sesuai untuk merumuskan komunikasi visual promosi yang benar-benar berangkat dari kebutuhan dan kebiasaan Generasi Z di Kota Palembang, bukan sekadar asumsi perancang. Tahapan yang ditempuh meliputi *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test,* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Bagan Tahapan *Design Thinking*
Sumber: https://medium.com/@murnitelaumbanua98, diakses Agustus 2026

1. Empathize

Tahap ini ditempuh untuk menggali data mentah sekaligus memahami langsung persoalan yang dihadapi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, melalui dua jalur pengumpulan data berikut.

a. Pengumpulan Data Primer

Data primer diperoleh dari observasi lapangan di kawasan Situs Karang Anyar, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, mencakup pengamatan atas kondisi fisik museum, koleksi artefak, serta pengelolaan media promosi yang berjalan. Wawancara terstruktur dilakukan bersama Ibu Dedeh, pemandu resmi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, untuk menggali sejarah pendirian, kondisi kunjungan, serta kendala promosi yang dihadapi pengelola. Selain itu, kuesioner daring disebarkan kepada 147 responden Generasi Z berusia 18–25 tahun di Kota Palembang untuk memetakan tingkat kesadaran, hambatan kunjungan, serta preferensi visual mereka terhadap museum.



Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Gambar 2 Dokumentasi Observasi Lapangan
Sumber: Michelle, 2026



Gambar 3 Wawancara bersama Pemandu Museum
Sumber: Michelle, 2026

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dihimpun melalui studi kepustakaan, dokumentasi resmi UPTD Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya dan Museum Sriwijaya, serta pengamatan atas akun media sosial resmi museum di Instagram dan TikTok, digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi temuan data primer, terutama terkait riwayat museum dan kondisi promosi eksisting.

c. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara bertahap menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang bermuara pada tahap *Define* dalam *Design Thinking*. Pertama, data kuesioner dari 147 responden Generasi Z diolah dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban pada setiap pertanyaan, sehingga diperoleh gambaran terukur mengenai tingkat kesadaran terhadap museum, hambatan kunjungan, serta preferensi visual responden. Kedua, hasil wawancara dengan pemandu museum dan catatan observasi lapangan direduksi dengan memilah informasi yang relevan, lalu dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, yaitu kondisi promosi eksisting, kendala pengelola, dan potensi koleksi museum. Ketiga, temuan kuantitatif dan kualitatif tersebut dibandingkan dan diverifikasi silang (triangulasi) dengan data sekunder berupa studi kepustakaan, dokumentasi resmi museum, serta pengamatan akun media sosial museum, agar kesimpulan yang diambil konsisten dan tidak bertumpu pada satu sumber saja. Keempat, data yang telah tervalidasi dirumuskan menjadi akar masalah melalui kerangka 5W+1H pada tahap *Define*, kemudian dipetakan secara strategis menggunakan analisis SWOT. Hasil akhir analisis ini, berupa kesenjangan antara citra promosi museum dengan ekspektasi estetika Generasi Z, menjadi dasar perumusan konsep kreatif dan perencanaan media pada tahap *Ideate*.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

2. Define

Seluruh temuan pada tahap *Empathize* disaring dan dianalisis untuk merumuskan akar masalah secara sistematis sebagai acuan tahap visualisasi media selanjutnya. Perancang menggunakan kerangka 5W+1H sebagai teknik perencanaan strategi alur interaksi kepada target audiens. *What*, kondisi promosi museum saat ini masih pasif, terbatas pada informasi teknis, dan secara visual dinilai kaku serta kurang menarik bagi selera Generasi Z, sehingga kesenjangan antara tampilan media promosi lama dengan ekspektasi estetika Generasi Z menjadi akar masalah utama. *Who*, target audiens utama adalah Generasi Z berusia 18–25 tahun, mayoritas berstatus mahasiswa atau pelajar berdomisili di Kota Palembang dengan akses penuh terhadap perangkat pintar dan kebiasaan aktif ber-Instagram maupun TikTok lebih dari empat jam per hari, ditambah target audiens sekunder berupa wisatawan domestik luar Palembang dan kelompok milenial muda usia 26–30 tahun yang peduli pelestarian warisan budaya. *Why*, tingkat kesadaran terhadap museum tergolong rendah, dengan 34,6% responden mengaku tahu namun belum pernah berkunjung dan 26% sama sekali tidak mengetahui keberadaannya, sementara 65,4% responden justru setuju bahwa konten visual yang estetik mampu mendorong minat berkunjung secara langsung.

When, distribusi konten media sosial direncanakan pukul 19.00–21.00 WIB mengikuti jam aktivitas digital tertinggi Generasi Z, dengan narasi visual yang merujuk pada masa kejayaan Kerajaan Sriwijaya abad ke-7 hingga ke-13 Masehi sebagai roh perancangan. *Where*, perancangan berfokus pada Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya di Jl. Syakhyakirti, Kelurahan Karang Anyar, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, kawasan cagar budaya seluas 23 hektare yang menyimpan artefak arkeologis asli seperti Prasasti Telaga Batu dan Kemudi Kapal Kuno. *How*, permasalahan dijawab melalui sistem komunikasi visual yang memadukan palet warna maritim Sriwijaya (merah, emas, putih), media utama berupa Museum *Virtual* berbasis *Virtual Reality*, media pendukung digital berupa konten Instagram dan TikTok yang terstruktur, serta media pendukung cetak dan *merchandise* seperti poster, brosur, booklet, dan gantungan kunci, yang seluruhnya didistribusikan melalui akun resmi Instagram (*@museumsriwijaya_tpks)* dan TikTok (*@museum.sriwijaya).*

Analisis 5W+1H tersebut dilengkapi analisis SWOT untuk memetakan posisi strategis museum sebagai institusi budaya. Dari sisi kekuatan, museum memiliki koleksi artefak dan replika prasasti bernilai sejarah tinggi sebagai ikon visual paling memukau, ditopang Kemudi Kapal yang merepresentasikan kejayaan maritim serta lokasi strategis di bekas pusat permukiman Sriwijaya. Kelemahan utama terletak pada citra museum yang masih terkesan kuno di mata Generasi Z, konten media sosial yang belum optimal, penyajian informasi yang konvensional, serta ketiadaan sistem identitas visual yang mandiri dan konsisten. Peluang terbuka lebar mengingat 65,4% Generasi Z menyatakan konten visual menarik mendorong minat berkunjung dan 68,5% menginginkan elemen pameran interaktif berbasis *augmented reality*, didukung preferensi terhadap palet warna *earthy tone* (63,8%) yang selaras dengan karakter warisan Sriwijaya. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

destinasi wisata modern yang dianggap lebih atraktif, anggapan Generasi Z bahwa museum adalah tempat membosankan, serta kemudahan akses informasi via internet yang berpotensi menurunkan minat kunjungan fisik. Kedua alat analisis ini saling melengkapi: 5W+1H memetakan konteks persoalan secara menyeluruh, sedangkan SWOT memberikan landasan strategis bagi perumusan gagasan kreatif dan konsep media pada tahap *Ideate*.

3. Ideate

Pada tahap ini, ide-ide yang terkumpul digabungkan untuk menjawab persoalan yang ditemukan pada tahap *Define*, melalui tiga fokus pembahasan berikut. Perencanaan Media, ide-ide dihimpun untuk memilih media paling efektif dalam menyampaikan informasi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya kepada Generasi Z di Kota Palembang; *Virtual Reality (VR)* dipertimbangkan sebagai media utama karena potensinya menghadirkan pengalaman penjelajahan imersif tiga dimensi yang belum dimiliki museum lain di Sumatera Selatan, didukung media pendukung digital berupa konten Instagram dan video TikTok, serta media cetak dan *merchandise* seperti poster, brosur, dan gantungan kunci, sehingga kombinasi media ini dinilai paling relevan dan efisien menjangkau kebiasaan konsumsi informasi Generasi Z.

Perencanaan Kreatif, ide-ide dikombinasikan untuk merumuskan *big idea* yang menjadi landasan seluruh konten visual; Prasasti Telaga Batu dipilih sebagai *big idea* karena keunikan visual pahatan tujuh kepala ular kobra pada puncaknya serta muatan sejarah sumpah jabatan yang merepresentasikan sistem pemerintahan Sriwijaya, yang kemudian diterjemahkan menjadi identitas visual berupa *headline* "Museum Sriwijaya", *tagline* "Ketika Sejarah Menyapa Generasi Muda", palet warna merah bata, emas, dan putih gading, serta perpaduan tipografi Trajan Pro dan Poppins, agar informasi sejarah yang kompleks dapat disusun menjadi bentuk visual yang menarik dan mudah dipahami Generasi Z. Perencanaan Tata Desain, implementasi media dirancang agar seluruh materi promosi, mulai dari aplikasi *VR* hingga konten media sosial dan *merchandise*, dapat diakses dan dinikmati secara luas oleh Generasi Z di Kota Palembang, dengan mempertimbangkan kerja sama antara pihak museum dan institusi pendidikan melalui program "Museum Masuk Sekolah" untuk menyebarluaskan hasil perancangan ini kepada target audiens.

4. Prototype

Tahap ini merupakan proses visualisasi atas gagasan yang telah dirumuskan pada tahap *Ideate*, ditempuh melalui percobaan bertahap agar gagasan awal menjadi rancangan yang lebih matang, wujud pada tahap ini belum *final* dan biasa disebut simulasi. *Idea Layout,* tahap ini menempatkan elemen-elemen dan konsep dari logo, aset *Virtual Reality*, serta media promosi lain yang akan dikembangkan, membantu perancang memvisualisasikan bagaimana identitas visual Museum Sriwijaya akan tampil dan berfungsi di berbagai media. *Rough Layout,* elemen-elemen visual diperinci lebih lanjut, termasuk sketsa kasar logo, komposisi ilustrasi Prasasti Telaga Batu dan Kemudi Kapal, serta tata letak awal poster, brosur, dan konten media sosial, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendetail tentang bagaimana rancangan akan diterima audiens. *Comprehensive Layout,* merupakan versi

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

yang lebih lengkap dan matang dari *Rough Layout*, di mana seluruh elemen visual mulai dari palet warna, tipografi, hingga aset 3D untuk *Virtual Reality* telah disusun rapi dan detail, guna menyajikan rancangan dalam bentuk yang mendekati *final* sehingga memungkinkan evaluasi dan perbaikan terakhir sebelum produksi. *Final Design,* merupakan hasil akhir dari seluruh proses perancangan berupa sistem identitas visual dan rangkaian media promosi yang siap diproduksi dan diimplementasikan oleh pihak Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya.

5. Test

Pada tahap terakhir ini, hasil rancangan diuji melalui pameran karya secara terbatas untuk mengukur respons target audiens terhadap sistem komunikasi visual promosi yang telah dirancang. Pameran diselenggarakan pada acara pameran Chromatica Visual bertempat di Taman Budaya Sriwijaya pada 14–16 Juli 2026. Pengunjung yang hadir berasal dari mahasiswa, pelajar, dosen, pihak museum, pihak Taman Sriwijaya, serta masyarakat umum dengan jumlah lebih dari 100 orang. Respons pengunjung dihimpun melalui wawancara singkat setelah mencoba langsung aplikasi Museum Virtual dan mengamati rangkaian media promosi yang dipamerkan. Hasilnya menunjukkan antusiasme yang sangat positif; mayoritas pengunjung dari kalangan Generasi Z menilai tampilan identitas visual baru terlihat jauh lebih modern, estetik, dan mudah dipahami dibandingkan media promosi museum sebelumnya. Selain itu, pengalaman menjelajahi ruang pamer 3D berbasis *Virtual Reality* dinilai seru, imersif, dan mampu menumbuhkan rasa penasaran mereka untuk berkunjung langsung ke situs museum. Umpan balik yang diperoleh menjadi dasar evaluasi guna menentukan kelayakan rancangan untuk diimplementasikan secara luas oleh pihak pengelola Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya.

HASIL

Setelah tahap penggalian informasi terhadap tema perancangan selesai dilakukan, data yang diperoleh diuraikan ke dalam visualisasi desain. Uraian tersebut dibagi ke dalam beberapa bagian sebagai berikut.

Strategi Konsep Kreatif dalam Pengembangan Media Promosi Museum *Virtual* Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya agar Relevan dan Menarik bagi Generasi Z

Perumusan strategi konsep kreatif dan perencanaan media ini disusun untuk menjawab dua persoalan utama dalam penelitian ini, yakni bagaimana merancang komunikasi visual promosi museum yang relevan serta menarik bagi Generasi Z, sekaligus menentukan strategi distribusi media digital maupun cetak yang selaras dengan kebiasaan konsumsi media mereka sehari-hari. Melalui pendekatan *Design Thinking* yang berpusat pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens muda, seluruh elemen visual dirancang secara terpadu agar mampu menjembatani nilai historis Kerajaan Sriwijaya ke dalam format komunikasi yang modern, interaktif, dan komunikatif.

1. Gagasan Kreatif

Gagasan kreatif dalam media komunikasi visual promosi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya kepada Generasi Z di Kota Palembang

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

diarahkan untuk memperkenalkan kembali kekayaan sejarah Kerajaan Sriwijaya kepada generasi muda, khususnya di Kota Palembang, agar mereka tidak sekadar mengetahui, tetapi juga bangga dan tergerak untuk berkunjung serta melestarikan warisan budaya tersebut. *Big idea* yang diangkat adalah "Prasasti Telaga Batu", dipilih karena keunikan bentuk visualnya berupa pahatan tujuh kepala ular kobra (Naga Mucalinda) yang melingkupi bagian puncak prasasti. Prasasti Telaga Batu bukan sekadar batu bertulis, melainkan menyimpan muatan sejarah berupa sumpah jabatan yang merepresentasikan sistem pemerintahan Sriwijaya yang telah terstruktur sejak abad ke-7 Masehi, sekaligus menjadi salah satu prasasti paling signifikan dari kerajaan maritim paling produktif menghasilkan prasasti di Nusantara. Kemudi Kapal Kuno sepanjang 8,2 meter dari Situs Sungai Buah turut dijadikan objek pendukung, mewakili kejayaan maritim Sriwijaya sebagai pelengkap narasi kekuasaan yang direpresentasikan Prasasti Telaga Batu. Dengan mengangkat tema ini, Generasi Z sebagai target utama diharapkan dapat mengenal nilai sejarah Prasasti Telaga Batu sekaligus memandang museum sebagai ruang interaktif yang relevan dengan identitas dan kebanggaan mereka sebagai generasi muda Palembang.

2. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif media komunikasi visual ini adalah menyampaikan informasi kepada Generasi Z, khususnya di Kota Palembang, mengenai kekayaan sejarah Kerajaan Sriwijaya secara menyeluruh, mencakup tidak hanya keberadaan fisik Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, tetapi juga koleksi artefak, nilai sejarah, serta makna filosofis yang terkandung di dalamnya, khususnya pada Prasasti Telaga Batu sebagai *big idea*. Hal ini menjadi upaya pelestarian warisan budaya sekaligus penguatan identitas kesejarahan Kota Palembang di tengah gempuran budaya populer yang lebih akrab bagi Generasi Z. Melalui pendekatan *pre-media* (media isu), *main media* (media utama), dan *follow-up media* (media pendukung), serta konsep kreatif yang disesuaikan dengan karakter dan kebiasaan digital target sasaran, pesan dan tujuan perancangan diharapkan tersampaikan dengan baik, sekaligus memperkuat kesadaran akan pentingnya pelestarian situs cagar budaya Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya sebagai identitas kebanggaan daerah.

3. Program Kreatif

Program kreatif merupakan penerjemahan gagasan dan tujuan kreatif ke dalam elemen-elemen visual yang konkret dan konsisten. Untuk membangun identitas visual Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya yang modern, komunikatif, dan selaras dengan preferensi estetika Generasi Z, program kreatif ini dirumuskan melalui empat komponen utama, yaitu pemilihan objek visual, palet warna, tipografi, serta gaya desain.

a. Objek Visual

Prasasti Telaga Batu dipilih sebagai objek visual utama untuk ditampilkan pada aplikasi Museum *Virtual* berbasis *Virtual Reality*. Siluet tujuh kepala ular kobra (Naga Mucalinda) dari Prasasti Telaga Batu juga

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

menjadi elemen bentuk dasar logo yang digunakan di seluruh media perancangan, didampingi Kemudi Kapal Kuno sebagai objek visual pendukung yang merepresentasikan kejayaan maritim Sriwijaya. Penggunaan objek visual ini bertujuan menarik perhatian Generasi Z, menumbuhkan rasa bangga terhadap warisan sejarah Kerajaan Sriwijaya, sekaligus meningkatkan kesadaran akan mendukung pelestarian Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya.

b. Warna

Perancang menggabungkan warna-warna yang sesuai kebutuhan perancangan, yakni merah bata, emas, dan putih gading, yang diekstraksi dari warna struktur situs, kejayaan kerajaan, serta kesan bersih dan modern, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. Pilihan warna ini didasarkan pada argumen bahwa stimulasi warna memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap ingatan dan fungsi kognitif audiens muda (Elliot, 2019), di mana penentuan skema warna yang terstruktur sangat penting bagi kenyamanan visual desainer digital (Holtzschue, 2017).



Gambar 4 Palet Warna Perancangan
Sumber: Michelle, 2026

c. Tipografi

Peran tipografi sangat penting dalam sebuah perancangan untuk meningkatkan efektivitas nilai baca. Tipografi merupakan sarana untuk menerjemahkan kata-kata terucap menjadi bentuk yang dapat dibaca di halaman, sekaligus berperan mengomunikasikan ide atau informasi kepada khalayak. Hampir seluruh aspek yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual memiliki unsur tipografi di dalamnya, dan kurangnya perhatian terhadap pemilihan tipografi dapat membuat sebuah desain yang secara visual indah justru menjadi kurang komunikatif (Lupton, 2024). Penerapan huruf pada perancangan ini menggunakan *font* Trajan Pro pada elemen judul untuk menonjolkan kesan historis dan berwibawa, serta *font* Poppins pada teks isi untuk menjaga keterbacaan di layar gawai, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5. Karakter *font sans-serif* seperti Poppins sangat direkomendasikan untuk platform digital demi menjaga stabilitas proporsi anatomi huruf saat diakses di berbagai jenis resolusi layar gawai (Cheng, 2020).

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 5 Tipografi Trajan Pro pada Elemen Judul
Sumber: Michelle, 2026

d. Gaya Desain

Flat design berasal dari kata *flat* yang berarti datar dan *design* yang berarti rancangan. Gaya ini merupakan salah satu tren terbesar sejak dekade 2010-an dan masih terus berkembang hingga kini, bersumber dari tren desain 1950-an, yaitu *Swiss Style*, yang bercirikan penggunaan *grid*, tipografi *sans-serif*, warna solid, hierarki konten yang bersih, serta tata letak terstruktur. Ciri khas *flat design* adalah menghilangkan ornamen yang tidak diperlukan serta berfokus pada tipografi, warna, dan ilustrasi dua dimensi, sehingga informasi dapat tersampaikan kepada audiens dengan lebih baik dan mudah dipahami; meski demikian, tantangannya justru terletak pada menghadirkan sesuatu yang indah, fungsional, sekaligus sederhana. Gaya desain yang digunakan pada perancangan ini adalah *flat design* yang dipadukan dengan sentuhan elemen tradisional Sriwijaya, disesuaikan dengan karakter Generasi Z yang menyukai tampilan bersih, modern, dan mudah dicerna secara cepat melalui layar gawai. Gaya ini menekankan unsur minimalis, dua dimensi, dan perpaduan warna merah bata, emas, serta putih gading yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan penekanan pada fungsionalitas melalui desain yang bersih, tanpa *bevel*, bayangan, maupun tekstur berlebih, dan tetap berfokus pada kekuatan tipografi. Pendekatan visual yang fungsional dan terstruktur ini sangat efektif untuk mengomunikasikan konten informasi yang bersifat edukatif agar lebih mudah dipahami oleh segmen audiens muda (Stiawan et al., 2023).

Visual Desain Media Digital dan Cetak untuk Generasi Z

Visualisasi desain media digital dan cetak ini disusun untuk menjawab rumusan masalah kedua, yakni bagaimana pesan visual dirancang agar menjangkau Generasi Z secara efektif dan selaras dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z. Mengacu pada kerangka strategi konsep kreatif sebelumnya, visualisasi desain diwujudkan melalui integrasi media yang memadukan pengalaman digital imersif melalui *Virtual Reality*, konten interaktif di Instagram dan TikTok pada jam *prime time* audiens muda, hingga dukungan media cetak serta *merchandise* fisik. Sinergi lintas kanal ini memastikan pesan edukasi sejarah Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya dapat menjangkau target audiens secara luas, berkesinambungan, dan mudah diakses di lingkungan keseharian mereka.

1. Visualisasi Desain

Visualisasi desain merupakan representasi visual dari konsep atau ide yang telah dirumuskan, bertujuan membantu perancang memahami dan mengambil keputusan desain sebelum memasuki tahap produksi. Tahap ini

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

mencakup *idea layout, rough layout, comprehensive layout, hingga final design,* yang diterapkan pada tiga luaran utama berikut, yaitu logo, media utama berupa Museum *Virtual* berbasis *Virtual Reality*, dan media publikasi pendukung.

a. Logo

Logo Museum Sriwijaya mengintegrasikan bentuk ukiran tujuh kepala ular kobra (Naga Mucalinda) pada puncak Prasasti Telaga Batu dengan garis stilasi lambung perahu Sriwijaya, sebagai representasi dua kekuatan utama Kedatuan Sriwijaya, yaitu kekuasaan hukum di daratan dan kejayaan maritim di lautan. Naga Mucalinda dipilih karena dalam ikonografi Hindu-Buddha melambangkan perlindungan, kekuasaan, dan ketegasan hukum, sedangkan bentuk perahu merepresentasikan armada laut yang menjadikan Sriwijaya sebagai imperium maritim terbesar di Asia Tenggara. Guratan lengkung pada mahkota naga distilasi menjadi bentuk yang lebih sederhana dan modern agar tetap mudah dikenali (*iconic*) sekaligus adaptif digunakan di berbagai media, dari cetak hingga digital. Penyusunan proporsi bentuk pada logo ini turut mempertimbangkan prinsip keseimbangan visual, sebagaimana ditegaskan (Yulius, 2021) bahwa penerapan rasio emas (*golden ratio*) pada perancangan logo mampu menghasilkan komposisi bentuk yang secara visual terasa proporsional dan enak dipandang sehingga logo lebih mudah diingat oleh audiens. Warna emas (#D4AF37) dan merah (#8B1812) digunakan sebagai warna identitas utama, masing-masing melambangkan kejayaan atau kemakmuran kerajaan dan keberanian para pelaut Sriwijaya, dipadukan dengan gaya *flat design* agar logo tetap sederhana, bersih, dan mudah diterapkan di berbagai skala media. Berikut variasi logo yang dihasilkan, meliputi versi utama, horizontal, dan vertikal, lihat Gambar 6.



Gambar 6 Variasi Logo Museum Sriwijaya
Sumber: Michelle, 2026

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

b. Media Utama: Museum *Virtual* Berbasis *Virtual Reality*

Konsep Museum *Virtual* dibangun dari gagasan menghidupkan kembali pengalaman ritual sumpah kesetiaan (sapatha) yang tercatat pada Prasasti Telaga Batu, dengan memposisikan pengunjung digital seolah memasuki ruang sakral yang sama seperti para pejabat Sriwijaya dahulu menjalani ritual tersebut. Lima aset ikonik museum, yaitu Prasasti Telaga Batu, Kemudi Kapal, Arca Buddha Bukit Siguntang, Prasasti Kedukan Bukit, dan Prasasti Talang Tuo, disusun dalam alur ruang pamer melingkar dengan pedestal kaca, merepresentasikan perjalanan sejarah Sriwijaya mulai dari kelahirannya (Kedukan Bukit), sistem hukumnya (Telaga Batu), spiritualitasnya (Arca Buddha), hingga kesejahteraannya (Talang Tuo), dengan Kemudi Kapal sebagai poros yang menghubungkan seluruh narasi kejayaan maritim tersebut. Dengan cara ini, aplikasi tidak hanya menghadirkan hiburan visual, tetapi juga edukasi kepada pengunjung mengenai sejarah dan nilai-nilai Kerajaan Sriwijaya secara imersif. Penggunaan teknologi *immersive virtual reality* ini terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional pengguna serta memberikan visualisasi spasial yang lebih mendalam dibandingkan media statis konvensional (Slater & Sanchez-Vives, 2016). Berikut alur penggunaan aplikasi:

1) Pengunjung membuka aplikasi Museum *Virtual* pada perangkat gawai atau memasangnya pada kacamata *VR Box.*
2) Aplikasi menampilkan menu utama berisi pilihan "Mulai Jelajah", "Petunjuk Kontrol", dan "Keluar" sebelum penjelajahan dimulai.
3) Pengunjung memilih untuk memulai penjelajahan ruang pamer secara *first-person*, berpindah dari satu ruang ke ruang lain melalui penanda arah interaktif menuju kelima aset ikonik museum.
4) Pada setiap titik pamer, pengunjung dapat mengamati aset 3D artefak beserta label informasinya, seperti "Prasasti Telaga Batu", secara *close-up* dari berbagai sudut pandang.



Gambar 7 Visualisasi 3D Prasasti Telaga Batu dalam Aplikasi *Virtual Reality*
Sumber: Michelle, 2026

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 8 Tampilan Menu Utama Aplikasi Museum *Virtual* Sriwijaya
Sumber: Michelle, 2026



Gambar 9 Tampilan Penjelajahan Ruang Pamer secara *First-Person*
Sumber: Michelle, 2026

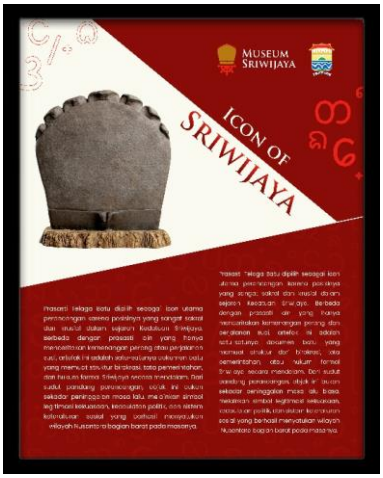
c. Media Publikasi

Dalam menyampaikan informasi mengenai sejarah Kerajaan Sriwijaya, diperlukan media publikasi untuk membantu target sasaran memahami topik perancangan dengan lebih baik. Media publikasi ini tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi sekaligus promosi kunjungan, agar Generasi Z lebih memahami nilai sejarah Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya dan tergerak untuk berkunjung secara langsung ke situs cagar budaya tersebut.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

1) Poster

Konsep poster berangkat dari upaya memvisualisasikan kembali kekuatan simbolis Prasasti Telaga Batu sebagai representasi kejayaan hukum Sriwijaya dalam satu bidang visual yang ringkas namun berdaya pikat kuat. Ilustrasi tujuh kepala Naga Mucalinda dijadikan *focal point* utama yang ditempatkan secara dominan agar menjadi elemen pertama yang menarik perhatian audiens, sementara *headline* "Museum Sriwijaya" dan *subheadline "Icon of Sriwijaya"* disusun mengikuti hierarki visual yang tegas agar pesan utama dapat tertangkap dalam hitungan detik. Penyusunan hierarki visual ini merujuk pada pendekatan (Yulius & Halim, 2021) dalam menganalisis komponen visual poster, yang menyatakan bahwa kekuatan sebuah poster ditentukan oleh keselarasan antara ilustrasi utama, tipografi, dan warna sebagai satu kesatuan yang mampu menyampaikan pesan secara cepat kepada audiens. Tipografi Trajan Pro pada judul dipilih karena karakternya yang klasik dan berwibawa, selaras dengan kesan monumental artefak asli, sedangkan warna emas dan merah mempertegas nuansa kejayaan dan keberanian maritim Sriwijaya, lihat Gambar 10.



Gambar 10 Poster *"Icon of Sriwijaya"*
Sumber: Michelle, 2026

Uraian pada gambar-gambar di atas digunakan bukan sekadar sebagai pelengkap, tetapi sebagai data yang memperkuat hasil analisis perancangan. Secara keseluruhan, hasil visualisasi ini konsisten dengan temuan (Nurhayati & Supriyanto, 2020) maupun (Hidayat, 2021) bahwa pendekatan visual digital yang disesuaikan dengan preferensi estetika Generasi Z mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens muda terhadap institusi budaya. Perbedaannya, perancangan ini memperkuat pendekatan tersebut melalui penggunaan media utama *Virtual Reality* yang belum banyak diterapkan pada museum daerah di Sumatera Selatan, sehingga memberikan pengalaman *edutainment* yang lebih imersif sekaligus memperluas kontribusi keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam ranah promosi warisan budaya berbasis teknologi digital.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

1) Konten Instagram

Konten Instagram dirancang dalam dua format, yaitu *Feeds* dan *Reels*, untuk menerjemahkan narasi kejayaan Sriwijaya ke dalam bentuk mikro-konten yang akrab dengan kebiasaan visual Generasi Z. Setiap unggahan *Feeds* disusun mengikuti pola *grid* yang konsisten agar profil Instagram museum tampil sebagai satu galeri visual yang kohesif ketika dilihat secara keseluruhan, sementara *Reels* memanfaatkan ilustrasi artefak dan logo sebagai identitas pembuka video sebelum masuk ke konten edukatif utamanya. Pendekatan ini merepresentasikan gagasan bahwa sejarah Sriwijaya tidak harus disampaikan secara kaku dan formal, melainkan dapat "menyapa" audiens muda lewat format visual yang mereka konsumsi sehari-hari, sejalan dengan *tagline* "Ketika Sejarah Menyapa Generasi Muda". Halaman profil menampilkan sapaan pembuka "Selamat datang di Museum Sriwijaya", dilanjutkan unggahan tematik seperti "Anotasi dan Makna Artefak" yang mengulas satu koleksi secara mendalam pada setiap *slide*-nya, lihat Gambar 11.



Gambar 11 Publikasi/*Mock-up* Konten Instagram (*Feeds* dan *Reels*)
Sumber: Michelle, 2026

DISKUSI

Hasil perancangan sistem komunikasi visual promosi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya menunjukkan konsistensi dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu mengenai efektivitas pendekatan visual modern bagi audiens muda. Sejalan dengan kajian (Nurhayati & Supriyanto, 2020) serta (Hidayat, 2021), penerapan estetika yang dekat dengan preferensi Generasi Z melalui gaya *flat design*, palet warna merah bata dan emas yang terstruktur, serta tipografi modern Poppins terbukti mampu menjembatani penyampaian informasi sejarah yang kompleks agar lebih mudah dicerna. Pendekatan ini juga selaras dengan temuan (Anisya et al., 2025) yang menegaskan bahwa pengemasan komunikasi visual yang adaptif merupakan sarana efektif untuk mengampanyekan nilai edukatif kepada masyarakat di Kota Palembang.

Ditinjau dari landasan teoretis, integrasi ikon tujuh kepala Naga Mucalinda pada Prasasti Telaga Batu dan stilasi Kemudi Kapal Kuno ke dalam

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

logo maupun media utama berhasil merepresentasikan dua pilar identitas Sriwijaya, yakni otoritas hukum dan kejayaan maritim, sebagaimana prinsip semiotika visual dalam mentransmisikan makna budaya lintas generasi (Tinarbuko, 2019). Lebih jauh, pemanfaatan Museum Virtual berbasis *Virtual Reality* memperluas pendekatan promosi museum daerah yang sebelumnya umumnya masih bertumpu pada media cetak dua dimensi seperti booklet (Pratiwi, 2019) dan brosur (Widyastuti, 2019). Sejalan dengan argumen (Slater & Sanchez-Vives, 2016) mengenai keunggulan teknologi imersif, ruang pamer virtual tiga dimensi memberikan pengalaman *edutainment* yang jauh lebih interaktif dan meningkatkan keterikatan emosional Generasi Z sebelum melakukan kunjungan fisik.

Pengujian juga dilakukan terhadap unsur visual yang digunakan. Pemilihan palet merah bata, emas, dan putih gading yang diekstraksi dari warna struktur situs dan kejayaan kerajaan konsisten dengan argumen (Elliot, 2019) mengenai pengaruh psikologis warna terhadap ingatan dan fungsi kognitif audiens muda, serta (Holtzschue, 2017) mengenai pentingnya skema warna yang terstruktur. Penerapan tipografi Trajan Pro pada judul dan Poppins pada teks isi selaras dengan pandangan (Lupton, 2024) dan (Cheng, 2020) bahwa pemilihan huruf menentukan keterbacaan dan efektivitas komunikasi, termasuk pada layar gawai. Adapun gaya *flat design* yang menekankan unsur minimalis, dua dimensi, dan hierarki visual yang bersih konsisten dengan temuan (Stiawan et al., 2023) bahwa pendekatan visual yang fungsional dan terstruktur efektif untuk mengomunikasikan konten edukatif kepada segmen audiens muda. Dengan demikian, hasil perancangan tidak hanya menyajikan aspek keindahan, tetapi juga membawa pesan edukatif tentang kejayaan hukum dan maritim Sriwijaya kepada Generasi Z.

Implikasi dari temuan dan karya perancangan ini memberikan kontribusi nyata baik secara teoretis maupun praktis. Secara keilmuan, perancangan ini memperkaya penerapan metode *Design Thinking* dalam ranah Desain Komunikasi Visual untuk pelestarian situs cagar budaya. Secara praktis, sistem identitas visual yang terpadu bersama purwarupa aplikasi *Virtual Reality* dan panduan konten media sosial menjadi solusi strategis bagi pengelola UPTD Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya dalam merekonstruksi citra museum yang sebelumnya terkesan kuno menjadi destinasi edukasi budaya yang dinamis, relevan, dan berdaya saing di era digital.

SIMPULAN

Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya di Palembang merupakan situs cagar budaya yang menyimpan ratusan koleksi artefak dan replika prasasti peninggalan Kedatuan Sriwijaya, di antaranya Prasasti Kedukan Bukit, Prasasti Talang Tuo, dan Prasasti Telaga Batu, yang mencatat perjalanan berdirinya kerajaan maritim terbesar di Asia Tenggara sekaligus menyimpan muatan filosofis penting berupa sistem hukum, spiritualitas, dan kejayaan maritim Sriwijaya. Museum ini juga populer sebagai destinasi edukasi budaya yang sering dikunjungi instansi pendidikan untuk kepentingan pembelajaran sejarah lokal.

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Media komunikasi visual ini bertolak dari kesadaran bahwa pengetahuan Generasi Z mengenai keberadaan dan nilai sejarah museum masih sangat terbatas, salah satunya disebabkan identitas visual museum yang kurang menarik dan belum dikenal luas, sehingga ketertarikan Generasi Z terhadap kunjungan museum konvensional pun tergolong rendah. Untuk menjawab persoalan tersebut, digunakan pendekatan media komunikasi visual yang berfokus pada promosi Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, dengan penekanan khusus pada penjangkauan Generasi Z di Kota Palembang. Salah satu solusi yang diusulkan adalah penggunaan Museum *Virtual* berbasis *Virtual Reality* sebagai sarana utama komunikasi dan pendekatan kepada target audiens, dipilih karena sifatnya yang interaktif dan imersif sehingga mampu menarik perhatian sekaligus mengedukasi Generasi Z mengenai pentingnya Museum Sriwijaya sebagai warisan sejarah bangsa. Dengan cara ini, pemahaman Generasi Z terhadap nilai sejarah Kerajaan Sriwijaya diharapkan meningkat, dan mereka lebih termotivasi untuk berkunjung secara langsung ke museum.

Melalui media komunikasi visual ini, penulis berharap dapat membantu masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam mengenal serta melestarikan warisan sejarah Kerajaan Sriwijaya. Penyediaan informasi yang komprehensif dan mudah diakses mengenai sejarah museum diharapkan membuat Generasi Z lebih memahami dan mengapresiasi nilai budaya yang terkandung di dalamnya, sekaligus mendorong masyarakat menjadikan museum sebagai destinasi edukasi dan wisata budaya yang relevan, bermanfaat bagi pelestarian sejarah sekaligus penguatan identitas kebanggaan daerah Kota Palembang. Media Komunikasi Visual ini dapat menjadi alternatif yang berpotensi efektif dan terjangkau dalam mendukung upaya pelestarian budaya, mengingat nilai sejarah serta berbagai manfaat edukatif yang telah teridentifikasi, sehingga diharapkan memberikan kontribusi positif bagi kesadaran budaya masyarakat Kota Palembang secara keseluruhan.

Hasil perancangan ini tidak berhenti pada aspek keindahan visual. Penggunaan Prasasti Telaga Batu sebagai gagasan besar, siluet tujuh kepala Naga Mucalinda sebagai bentuk dasar logo, dan Kemudi Kapal Kuno sebagai objek pendukung membawa pesan bahwa kejayaan hukum dan maritim Sriwijaya merupakan warisan yang perlu dikenal, dibanggakan, dan dilestarikan oleh Generasi Z di Kota Palembang. Tagline “Ketika Sejarah Menyapa Generasi Muda” menegaskan pesan tersebut, bahwa sejarah dapat hadir secara dekat dan relevan bagi generasi muda. Sebagai tindak lanjut, pengelola UPTD Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya disarankan menerapkan sistem identitas visual dan media promosi ini secara konsisten serta mengelola akun media sosial resmi museum secara aktif sesuai kebiasaan konsumsi media Generasi Z. Purwarupa Museum *Virtual* dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan menambah koleksi dan mengujinya pada audiens yang lebih luas. Bagi perancang atau peneliti berikutnya, pengukuran dampak terhadap tingkat kesadaran dan jumlah kunjungan setelah implementasi dapat menjadi arah kajian lanjutan.

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

DAFTAR SUMBER

American Alliance of Museums. (2018). *Museums and Millennials: Engaging the Next Generation*. Rowman & Littlefield Publishers.

Anderson, J., & Rainie, L. (2017). *The Future of Truth and Misinformation Online*. https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/

Anggraini, R. (2017). Perancangan Media Promosi Museum Kesehatan Dr. Adhyatma Surabaya. *Jurnal Visual Art & Design*, *5*(2), 112–125.

Anisya, Iswandi, H., & Yulius, Y. (2025). Desain Komunikasi Visual Untuk Kampanye Infused Water Sebagai Alternatif Minuman Kesehatan Bagi Masyarakat di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *10*(1), 13–26. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4611

Arofah, K. (2020). Komunikasi Visual dalam Promosi Destinasi Pariwisata Budaya. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, *8*(2), 45–60. http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB

Artika, I. M. (2017). Perancangan Media Promosi Museum Puri Lukisan Ubud Bali. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Desain*, *4*(1), 78–89.

Brown, T. (2019). *Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.

Cheng, K. (2020). *Designing Type* (2nd ed.). Yale University Press.

Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R., & Schrøder, K. C. (Eds.). (2019). *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315560168

Elliot, A. J. (2019). A Historically Based Review of Empirical Work on Color and Psychological Functioning: Content, Methods, and Recommendations for Future Research. *Review of General Psychology*, *23*(2), 177–200. https://doi.org/10.1177/1089268019326315

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315417868

Hidayat, M. (2021). Strategi Komunikasi Visual untuk Museum Berbasis Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Indonesia*, *4*(2), 28–40.

Holtzschue, L. (2017). *Understanding Color: An Introduction for Designers* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc. https://wiley.com

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2019). *Statistik Kebudayaan 2019*. https://kemendikbud.go.id

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusuma, A. B. (2019). *Perancangan Identity Branding Museum Berbasis Sejarah Lokal*. https://telkomuniversity.ac.id

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I3.7719 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Lupton, E. (2024). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (3rd ed.). Princeton Architectural Press.

Nurhayati, S., & Supriyanto, T. (2020). Perancangan Media Promosi Museum Negeri Sumatera Selatan Berbasis Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *7*(2), 150–163.

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

Pratiwi, E. (2019). Perancangan Booklet Informasi Interaktif Museum. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *5*(1), 66–79. https://dinus.ac.id

Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). *Enhancing our lives with immersive virtual reality*. *Frontiers in Robotics and AI*, *3*, 74. https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00007

Stiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *8*(2), 143–150. https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.3361

Tinarbuko, S. (2019). *Semiotika Komunikasi Visual (Edisi Revisi)*. Kanisius.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books. https://simonandschuster.com

We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Overview*. https://wearesocial.com

Widyastuti, R. (2019). *Perancangan Brosur Promosi Edukatif Museum* (pp. 88–101). https://dinamika.ac.id

Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *1*(2), 42–47. https://doi.org/10.36982/jsdb.v1i2.50

Yulius, Y. (2021). Pengaplikasian *Golden Ratio* Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *3*(3), 35–42. https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.492

Yulius, Y., & Halim, B. (2021). Analisis Konsep dan Komponen Visual Dasar Poster "Tobacco Breaks Hearts." *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *5*(1), 81–87. https://doi.org/10.36982/jsdb.v5i1.1561

Sumber Lain:

Dedeh Septiana, A.Md., Pemandu Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, wawancara pada tanggal 17 April 2026, di Museum Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya (Jl. Syakhyakirti, Karang Anyar, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, Sumatera Selatan).