

Perancangan Media Promosi Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh

Anna Laila Sari SK¹, Izan Qomarats²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

¹annalailasari18@gmail.com, ²izanqomarats1508@gmail.com

Abstrak

Perancangan media promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada masyarakat secara efektif dan menarik. Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh merupakan salah satu destinasi wisata sejarah dan edukasi yang memiliki nilai historis tinggi karena berkaitan langsung dengan peristiwa tsunami Aceh tahun 2004. Namun, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, diketahui bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan situs ini masih relatif rendah serta promosi digital yang dilakukan belum berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi yang mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap situs tersebut. Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan mengenai kebutuhan promosi dan karakteristik target audiens. Berdasarkan hasil analisis, konsep visual yang diterapkan menggunakan pendekatan desain modern dengan gaya *brutalism* yang dipadukan dengan identitas visual bertema sejarah dan maritim. Media utama yang dirancang berupa video promosi audiovisual, didukung dengan media pendukung seperti poster, media sosial Instagram, *x-banner*, kalender, *merchandise*, dan berbagai media visual lainnya. Hasil perancangan ini diharapkan mampu membangun identitas visual yang kuat, menyampaikan nilai sejarah dan edukasi yang dimiliki Situs Tsunami PLTD Apung, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengenal dan mengunjungi situs sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Media Promosi, Situs Tsunami PLTD Apung, Wisata Sejarah, Desain Komunikasi Visual, Promosi Digital.

PENDAHULUAN

Situs Tsunami PLTD Apung merupakan salah satu destinasi wisata sejarah di Kota Banda Aceh yang memiliki keunikan karena keberadaan kapal pembangkit listrik PLTD Apung 1 sebagai bukti nyata peristiwa tsunami Aceh pada 26 Desember 2004. Gempa bumi berkekuatan 9,1 skala Richter yang berpusat di Samudra Hindia memicu gelombang tsunami besar yang menghantam pesisir Aceh dan menyeret kapal seberat sekitar 2.600 ton tersebut sejauh kurang lebih 5 kilometer hingga ke kawasan permukiman penduduk. Peristiwa tersebut menjadikan PLTD Apung tidak hanya sebagai simbol dahsyatnya bencana tsunami, tetapi juga sebagai bagian dari sejarah dan edukasi mitigasi bencana.

Saat ini, Situs Tsunami PLTD Apung dikembangkan sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi yang memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung untuk memahami dampak tsunami Aceh. Meskipun memiliki nilai historis yang tinggi, promosi yang dilakukan masih cenderung bersifat konvensional melalui papan informasi, banner, brosur, situs resmi, dan media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal tersebut menyebabkan keberadaan situs belum dikenal secara luas, khususnya oleh wisatawan luar Aceh dan generasi muda yang lebih tertarik pada konten digital yang interaktif dan visual.

Permasalahan tersebut juga terlihat dari penurunan jumlah pengunjung yang mengalami penurunan dari 334.349 orang pada tahun 2023 menjadi 275.576 orang pada tahun 2024. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persaingan dengan destinasi wisata lain, dampak pascapandemi, serta kurang optimalnya strategi promosi dan pengembangan fasilitas. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan perkembangan perilaku audiens saat ini, terutama melalui pemanfaatan media digital seperti video promosi, media sosial, dan konten visual interaktif.

Berdasarkan laporan Digital Indonesia oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, masyarakat Indonesia memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, terutama pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Melalui perancangan media promosi digital yang informatif, edukatif, dan menarik, Situs Tsunami PLTD Apung diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai sejarah dan edukasi mitigasi bencana, memperkuat citranya sebagai destinasi wisata sejarah, serta mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Melalui observasi langsung, perancang melakukan pengamatan terhadap lingkungan situs, fasilitas yang tersedia, aktivitas pengunjung, serta kondisi media promosi yang telah digunakan sebelumnya. Metode ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam potensi situs sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi sekaligus mengidentifikasi kebutuhan media promosi yang sesuai dengan karakteristik objek wisata tersebut.

Observasi lapangan memberikan kesempatan bagi perancang untuk melihat secara langsung pengalaman pengunjung, suasana lokasi, serta berbagai elemen visual yang dapat mendukung proses perancangan media promosi. Data yang diperoleh melalui observasi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep visual, strategi komunikasi, serta media promosi yang dirancang agar sesuai dengan karakteristik Situs Tsunami PLTD Apung dan kebutuhan target audiens.



Gambar 1. Situs Tsunami PLTD Apung Tampak Depan

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, maupun tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan data penelitian (Sumarni, 2013). Dalam perancangan ini, wawancara dilakukan dengan Agus selaku Koordinator Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pengunjung, keunikan situs, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap pengembangan media promosi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Situs Tsunami PLTD Apung masih lebih rendah dibandingkan destinasi wisata sejarah lainnya, seperti Museum Tsunami Aceh. Kunjungan wisatawan umumnya meningkat pada akhir pekan, sedangkan kunjungan mahasiswa masih relatif rendah. Narasumber menjelaskan bahwa keunikan situs ini terletak pada keberadaan PLTD Apung, yaitu kapal pembangkit listrik yang terseret gelombang tsunami hingga ke kawasan permukiman dan kini menjadi simbol sejarah bencana tsunami Aceh. Selain sebagai objek wisata, situs ini memiliki nilai edukasi yang penting dalam memperkenalkan sejarah tsunami sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai mitigasi bencana. Oleh karena itu, promosi yang lebih efektif diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi mengenai nilai sejarah dan edukasi yang dimiliki situs tersebut.

Selain wawancara dengan pihak pengelola, wawancara juga dilakukan dengan dua orang pengunjung, yaitu Gilang dan Qia, untuk mengetahui pengalaman mereka selama mengunjungi Situs Tsunami PLTD Apung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keduanya mengetahui keberadaan situs karena berdomisili di Kota Banda Aceh dan tertarik berkunjung karena ingin melihat secara langsung kapal besar yang berada di tengah kawasan permukiman sebagai peninggalan peristiwa tsunami Aceh. Menurut mereka, kondisi tersebut menjadikan Situs Tsunami PLTD Apung memiliki daya tarik dan nilai sejarah yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya. Kedua pengunjung juga menilai bahwa promosi digital, khususnya melalui media sosial, masih belum optimal sehingga perlu ditingkatkan dengan penyajian yang lebih aktif dan menarik agar informasi mengenai sejarah dan edukasi situs dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.



Gambar 2. Wawancara Koordinator Situs Tsunami PLTD Apung

c. Kuisioner

Pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan perancangan media promosi Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan situs, media yang digunakan untuk memperoleh informasi, serta pandangan responden mengenai promosi destinasi wisata sejarah. Survei

dilaksanakan pada 1 Juni 2025 dan diikuti oleh 113 responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari luar Aceh, dengan 73,5% belum mengetahui keberadaan Museum PLTD Apung dan hanya 26,5% yang telah mengetahuinya. Dari responden yang mengenal museum tersebut, sebagian besar memperoleh informasi melalui media sosial (60,6%). Selain itu, sebanyak 88,5% responden belum pernah mengunjungi Museum PLTD Apung. Meskipun demikian, mayoritas responden menilai museum ini memiliki daya tarik yang tinggi, dengan 58,4% menyatakan sangat menarik untuk dikunjungi dan 38,1% menyatakan cukup menarik. Sebanyak 90,3% responden juga berpendapat bahwa Museum PLTD Apung perlu dipromosikan lebih luas kepada wisatawan di luar Aceh.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa media audio visual, seperti film pendek, video dokumenter, dan video storytelling, dinilai sebagai media promosi yang paling efektif (54,1%), diikuti media sosial (37,7%) dan media cetak (8,2%). Responden lebih menyukai video berdurasi kurang dari satu menit (46,8%) atau 1–3 menit (43,6%), dengan TikTok (45,7%) dan Instagram Reels (43,6%) sebagai platform yang paling sering digunakan untuk menonton video. Selain itu, sebanyak 67,3% responden menyatakan sangat bersedia merekomendasikan Museum PLTD Apung kepada orang lain, sedangkan 31% menyatakan bersedia. Pada kolom saran, mayoritas responden mengharapkan promosi yang lebih aktif melalui media sosial dan media audio visual dengan penyajian visual yang menarik. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media audio visual yang didukung oleh media sosial merupakan media yang paling tepat untuk mempromosikan Museum PLTD Apung, sementara media cetak berperan sebagai media pendukung dalam penyampaian informasi.

d. Studi Pustaka

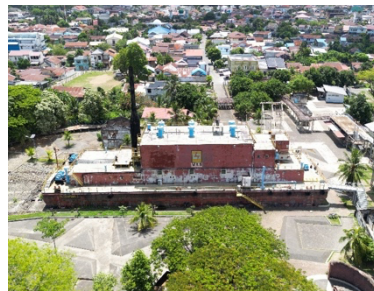
Mengambil data dari buku berjudul “Desain Grafis untuk Media Promosi” yang ditulis oleh M. Suyanto (2005), serta buku “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*” karya Alina Wheeler (2013), kedua sumber ini digunakan sebagai landasan dalam memahami konsep dasar desain komunikasi visual dan proses pembentukan identitas visual dalam media promosi. Selain itu, referensi dari buku “Pengantar Ilmu Pariwisata” karya I Gde Pitana dan Putu G. Diarta (2009) juga digunakan untuk mendalami konsep pariwisata budaya dan edukasi, yang berkaitan erat dengan fungsi Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah di Banda Aceh. Tidak hanya itu, penulis juga mengacu pada sumber-sumber dari internet seperti situs resmi Situs Tsunami PLTD Apung, artikel berita lokal Aceh, serta review pengunjung di platform digital untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi publik terhadap situs tersebut. Referensi daring ini digunakan guna melengkapi data tentang potensi wisata dan kebutuhan media promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik situs.

Semua sumber pustaka dan referensi ini dijadikan dasar dalam proses perancangan karya desain, agar menghasilkan media promosi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga tepat sasaran dalam menyampaikan nilai sejarah dan edukasi dari Situs Tsunami PLTD Apung. Hal ini diharapkan dapat menyempurnakan hasil perancangan karya dan menambah wawasan penulis dalam proses pengembangan media promosi situs sebagai destinasi wisata edukatif di Banda Aceh.

e. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, menganalisis, serta mengevaluasi berbagai data, informasi, dan dokumen mengenai suatu kegiatan atau peristiwa tertentu yang dipublikasikan melalui media elektronik maupun cetak, kemudian disimpan secara sistematis (Ruslan, 2016).

Dalam perancangan ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data visual yang berkaitan dengan Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh. Dokumentasi tersebut meliputi pengambilan foto secara langsung di lokasi, kondisi fasilitas yang tersedia, suasana lingkungan situs, aktivitas pengunjung, serta dokumentasi proses wawancara bersama narasumber. Data dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pendukung analisis sekaligus menjadi referensi visual dalam proses perancangan media promosi yang sesuai dengan karakteristik Situs Tsunami PLTD Apung.



Gambar 3. Situs Tsunami PLTD Apung sebagai Objek Penelitian

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Target Audiens

1) Geografis

Target utama perancangan ini adalah masyarakat luar daerah Aceh seperti Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan wilayah lainnya yang memiliki akses transportasi menuju Aceh.

2) Demografis

Target audiens secara demografis mencakup laki-laki dan perempuan berusia 15 hingga 45 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena dinilai aktif dalam aktivitas wisata edukasi dan sejarah, serta memiliki ketertarikan terhadap pengalaman belajar di luar ruang kelas.

3) Psikografis

Secara psikografis mencakup target audiens yang memiliki minat tinggi terhadap sejarah dan edukasi, motivasi untuk mengeksplorasi tempat sejarah, pengguna aktif media sosial, dan yang memiliki kesadaran lingkungan dan sosial.

4) Behaviour

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung datang ke Situs Tsunami PLTD Apung tidak hanya untuk tujuan rekreasi, tetapi juga untuk memperoleh pemahaman mengenai sejarah bencana tsunami Aceh 2004, khususnya peran Kapal PLTD Apung sebagai salah satu bukti nyata dahsyatnya peristiwa tersebut serta pentingnya mitigasi bencana. Sebagian besar pengunjung berasal dari luar Aceh dan datang secara berkelompok melalui kunjungan sekolah, perguruan tinggi, komunitas edukasi, maupun paket wisata sejarah, dengan Situs Tsunami PLTD Apung menjadi bagian dari rangkaian destinasi wisata edukatif bersama Museum Tsunami Aceh, Kapal di Atas Rumah, dan Masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan pengamatan, pengunjung juga membutuhkan media promosi yang informatif dan edukatif untuk menjelaskan secara singkat mengenai sejarah kapal, kronologi tsunami, serta pesan-pesan kesiapsiagaan bencana. Oleh karena itu, media seperti poster dan video promosi berdurasi singkat dinilai mampu mendukung penyampaian informasi sebelum maupun selama proses kunjungan.

b. Analiss SWOT

1) *Strength*

Situs Tsunami PLTD Apung memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi yang bernilai tinggi. Situs ini merupakan ikon unik pascabencana tsunami Aceh 2004 yang tidak dimiliki daerah lain, sehingga memiliki nilai historis yang kuat. Keberadaan kapal PLTD yang terseret jauh dari laut menjadi simbol nyata dahsyatnya bencana sekaligus memberikan daya tarik visual dan emosional bagi pengunjung. Selain menyajikan informasi mengenai kronologi tsunami dan dampaknya terhadap masyarakat Aceh, situs ini juga menawarkan edukasi mitigasi bencana yang bermanfaat bagi masyarakat dan wisatawan. Potensi storytelling visual melalui dokumentasi, narasi sejarah, serta pengalaman interaktif semakin memperkuat fungsi situs sebagai media pembelajaran sejarah, budaya lokal, dan mitigasi bencana yang mendukung pengembangan pariwisata edukatif.

2) *Weakness*

Situs Tsunami PLTD Apung masih menghadapi beberapa kelemahan yang memengaruhi pengembangannya sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi. Tingkat pengenalannya di kalangan wisatawan nasional maupun internasional masih relatif rendah sehingga memerlukan promosi yang lebih luas dan efektif. Selain itu, lokasi situs yang berada cukup jauh dari pusat kota dapat menjadi kendala bagi wisatawan luar Aceh. Situs ini juga belum memiliki identitas visual dan media promosi yang kuat sehingga citranya belum optimal di mata masyarakat. Di samping itu, ketersediaan fasilitas pendukung, seperti area parkir, papan informasi, dan media panduan interaktif, masih terbatas sehingga perlu ditingkatkan untuk menunjang kenyamanan serta pengalaman pengunjung.

3) *Opportunity*

Situs Tsunami PLTD Apung memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi, terutama bagi generasi muda yang ingin memahami peristiwa tsunami Aceh 2004 serta pentingnya mitigasi bencana. Perkembangan media digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, membuka peluang promosi yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, potensi kerja sama dengan biro perjalanan, sekolah, perguruan tinggi, dan komunitas sejarah dapat mendukung penyelenggaraan program edukasi, field trip, maupun tur sejarah. Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata edukatif berbasis pengalaman juga menjadi peluang untuk mengembangkan paket wisata yang lebih menarik. Peluang tersebut dapat diperkuat melalui pemanfaatan media audio visual dan media interaktif sehingga mampu menghadirkan pengalaman belajar yang lebih informatif, menarik, dan berkesan bagi pengunjung.

4) *Threat*

Situs Tsunami PLTD Apung juga menghadapi beberapa ancaman dalam pengembangannya sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi. Minat masyarakat terhadap wisata sejarah masih cenderung lebih rendah dibandingkan wisata alam, hiburan, maupun kuliner. Selain itu, situs ini harus bersaing dengan destinasi tsunami lainnya, seperti Museum Tsunami Aceh, yang telah lebih dikenal dan didukung oleh fasilitas yang lebih lengkap. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya edukasi kebencanaan juga dapat membatasi jumlah kunjungan, terutama dari wisatawan luar daerah. Di sisi lain, perubahan tren wisata, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih menyukai pengalaman interaktif dan berbasis teknologi digital, menjadi tantangan tersendiri apabila Situs Tsunami PLTD Apung tidak terus mengembangkan media promosi digital serta inovasi dalam penyajian pengalaman bagi pengunjung.

c. Analisis AIDCA

1) Attention

Pada perancangan media promosi Situs Tsunami PLTD Apung ini akan menggunakan media promosi audio visual sebagai media utama, karena dinilai mampu menyampaikan informasi secara efektif, komunikatif, dan menarik perhatian audiens. Visual utama yang ditampilkan berupa ilustrasi kapal PLTD yang besar dan mencolok sebagai ikon utama, dipadukan dengan tone warna biru, putih, dan oranye yang memberikan kesan tenang, kokoh, serta sarat nilai sejarah. Penggunaan audio visual diharapkan dapat memberikan pengalaman informatif yang lebih hidup dan mudah dicerna oleh audiens baik melalui media digital maupun platform media sosial.

2) Interest

Bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan audiens terhadap wisata edukasi berbasis sejarah bencana di Aceh. Ketertarikan ini ditumbuhkan melalui penyajian informasi menarik berupa sejarah singkat kapal PLTD yang terdampar akibat tsunami 2004, serta potensi pengalaman edukatif yang dapat diperoleh saat mengunjungi situs. Copywriting yang persuasif dan konten storytelling digunakan di media sosial untuk menambah daya tarik audiens.

3) Desire

Agar audiens memiliki keinginan untuk datang dan mengunjungi Situs Tsunami PLTD Apung, maka ditampilkan narasi visual yang menggugah rasa ingin tahu tentang peristiwa tsunami 2004, dilengkapi dengan informasi mengenai pentingnya edukasi mitigasi bencana. Desain yang kuat secara visual ini diharapkan dapat membangun hasrat audiens untuk mengenal lebih dalam sejarah tersebut melalui kunjungan langsung ke museum.

4) Conviction

Untuk membangun keyakinan audiens bahwa Situs Tsunami PLTD Apung layak untuk dikunjungi, digunakan pendekatan media promosi yang menghadirkan data sejarah yang valid, dukungan pemerintah daerah, serta testimoni pengunjung sebelumnya yang menyatakan bahwa situs ini memberikan pengalaman edukatif yang unik dan bermakna.

5) Action

Berdasarkan perancangan media promosi ini, ajakan untuk bertindak (*action*) diarahkan melalui penyisipan informasi lengkap seputar lokasi, jam operasional situs, serta ajakan langsung dalam bentuk tagline seperti "Kunjungi Museum PLTD Apung, Saksikan Jejak Ketangguhan Aceh!" di berbagai media sosial dan media cetak. Diharapkan hal ini akan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa kunjungan langsung ke museum.

3. Konsep Verbal dan Visual

a. Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan media promosi Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh menggunakan bahasa Indonesia yang formal, komunikatif, dan informatif agar mudah dipahami oleh target audiens, yaitu pelajar, mahasiswa, dan wisatawan nusantara. Konsep ini diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi, seperti video promosi, media sosial, poster, X-banner, dan media pendukung lainnya. Pesan yang disampaikan berfokus pada pengenalan Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi yang memiliki nilai penting dalam mengenang peristiwa tsunami Aceh tahun 2004, dengan informasi mengenai sejarah situs, daya tarik wisata, serta nilai edukasi dan mitigasi bencana yang disajikan secara ringkas, jelas, dan terstruktur.

Untuk memperkuat identitas promosi, digunakan tagline "Rasakan sejarahnya. Hargai kisahnya. Dan bawa pulang maknanya." yang mengajak audiens tidak hanya berkunjung, tetapi juga memahami nilai sejarah dan pelajaran yang terkandung di dalamnya. Konsep verbal ini diperkuat melalui video promosi berdurasi dua menit yang memanfaatkan narasi suara (*voice over*) sebagai pendamping visual. Narasi disusun secara singkat, padat, dan informatif untuk menjelaskan sejarah, fungsi edukatif, serta daya tarik Situs Tsunami PLTD Apung sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif dan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

b. Konsep Visual

Konsep visual video promosi Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh mengusung pendekatan *cinematic travel promotion* untuk menghadirkan pengalaman visual yang menarik sekaligus informatif, sehingga mampu memperkenalkan situs sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi. Visual menampilkan berbagai sudut Situs Tsunami PLTD Apung melalui kombinasi *static shot*, pergerakan kamera yang halus, dan *footage* udara (*drone*) guna memperlihatkan bentuk kapal, lingkungan, fasilitas, serta aktivitas pengunjung secara menyeluruh. Video menggunakan *warm cinematic tone* dengan dominasi warna biru, putih, dan oranye sebagai identitas visual yang memberikan kesan historis, modern, dan dinamis tanpa menghilangkan nilai edukatif. Pengambilan gambar memanfaatkan pencahayaan alami pada waktu *golden hour* untuk menghasilkan visual yang lebih estetik, kemudian dipadukan dengan teknik penyuntingan seperti *slow motion* dan *smooth transition* agar alur video terasa nyaman. Selain itu, penggunaan musik instrumental sinematik dan narasi yang terstruktur berfungsi memperkuat suasana serta penyampaian pesan promosi sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengenal, memahami, dan mengunjungi Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh.

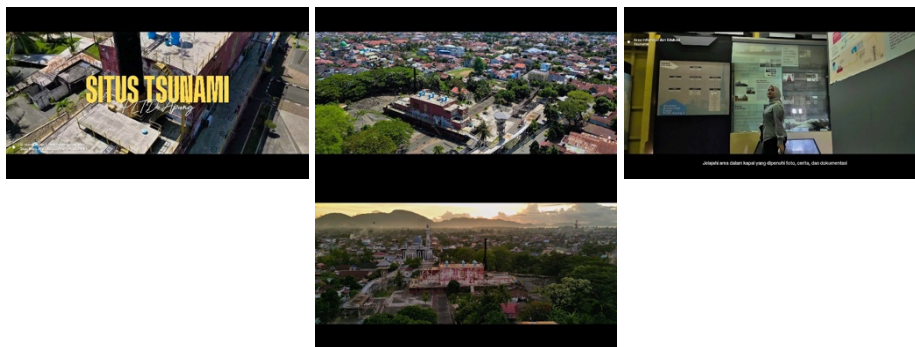
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karya

a. Video Promosi

Media utama dalam perancangan ini berupa video promosi sinematik berdurasi sekitar dua menit yang bertujuan memperkenalkan Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi kepada wisatawan luar Aceh, pelajar, mahasiswa, serta generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Video dirancang dengan pendekatan *cinematic travel promotion* untuk menampilkan nilai sejarah, daya tarik wisata, dan fasilitas edukasi yang dimiliki situs. Pembuka video menggunakan pengambilan gambar udara (*drone shot*) yang menampilkan keseluruhan kawasan dan Kapal PLTD Apung sebagai ikon utama, kemudian dilanjutkan dengan variasi *wide shot*, *medium shot*, dan *close-up* guna memperlihatkan skala kapal, detail bangunan, serta jejak sejarah yang masih tersisa akibat bencana tsunami Aceh tahun 2004. Selanjutnya, video menampilkan perjalanan pengunjung saat menjelajahi area situs, mulai dari bagian luar kapal, dek atas, hingga ruang pameran yang berisi dokumentasi, koleksi, dan panel informasi sejarah, sehingga memperlihatkan fungsi situs sebagai sarana edukasi sekaligus destinasi wisata.

Dari aspek visual, video menerapkan komposisi gambar yang seimbang dengan dominasi warna alami yang diperkaya melalui proses *color grading* untuk menghasilkan nuansa hangat, bersih, dan reflektif. Pergerakan kamera yang halus dipadukan dengan musik latar bernuansa emosional mendukung penyampaian cerita tanpa mengurangi fokus pada informasi yang disampaikan. Bagian penutup menampilkan panorama Kota Banda Aceh dari atas Kapal PLTD Apung pada waktu *golden hour*, kemudian diakhiri dengan ajakan untuk mengunjungi situs. Melalui perpaduan sinematografi, penyuntingan video, tipografi, serta narasi visual yang terstruktur, media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Situs Tsunami PLTD Apung sekaligus mendorong minat untuk berkunjung dan mempelajari sejarah tsunami Aceh.



Gambar 4. Cuplikan video promosi

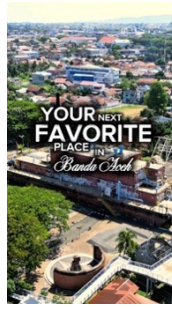
b. Video Pendukung

Konsep *A Day at PLTD Apung* menampilkan pengalaman pengunjung selama berada di Situs Tsunami PLTD Apung dalam bentuk visual yang ringan, menarik, dan mudah dipahami. Konten video memperlihatkan aktivitas mulai dari kedatangan pengunjung, eksplorasi kawasan Situs Tsunami PLTD Apung, menyaksikan langsung Kapal PLTD Apung sebagai ikon tsunami Aceh, mempelajari informasi sejarah yang tersedia, menikmati fasilitas edukasi, serta mengabadikan pengalaman kunjungan yang berkesan. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman yang dapat diperoleh saat mengunjungi Situs Tsunami PLTD Apung sebagai salah satu destinasi wisata sejarah dan edukasi kebencanaan di Kota Banda Aceh.



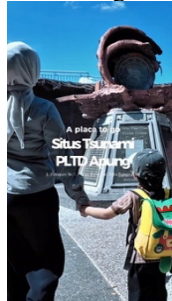
Gambar 5. Video pendukung 1

Video pendukung kedua mengungkap konsep *Your Next Favorite Place in Banda Aceh* sebagai media pengenalan untuk membangun ketertarikan audiens terhadap Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi. Video ini menampilkan berbagai fasilitas yang tersedia, seperti area utama Kapal PLTD Apung, galeri dokumentasi, ruang edukasi mitigasi bencana, serta lingkungan sekitar situs melalui pendekatan visual sinematik dengan beragam sudut pengambilan gambar yang menonjolkan kemegahan kapal sebagai ikon sejarah tsunami Aceh. Perpaduan visual tersebut memberikan gambaran pengalaman berkunjung yang menarik dan informatif, sehingga diharapkan mampu meningkatkan awareness masyarakat serta memperkuat citra Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi yang layak dikunjungi di Kota Banda Aceh.



Gambar 6. Video pendukung 2

Video pendukung ini mengusung konsep *Documentation Information* sebagai media untuk memperkenalkan fasilitas edukasi yang terdapat di dalam Situs Tsunami PLTD Apung. Video menampilkan ruang dokumentasi yang berisi peta, informasi visual, dokumentasi peristiwa tsunami, serta berbagai media edukasi yang menjelaskan kronologi dan dampak tsunami Aceh tahun 2004. Penyajiannya menggunakan pendekatan visual yang informatif melalui pengambilan gambar pada berbagai media pameran dengan pergerakan kamera yang halus serta pencahayaan ruang yang mendukung suasana tenang, sehingga audiens dapat lebih fokus memahami informasi yang disampaikan. Melalui konsep ini, video diharapkan mampu menunjukkan bahwa Situs Tsunami PLTD Apung tidak hanya memiliki nilai wisata sejarah, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi mitigasi bencana, sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat sekaligus mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 7. Video pendukung 3

Video pendukung ini mengusung konsep *A View of* PLTD Apung yang bertujuan menampilkan keindahan visual sekaligus nilai historis Situs Tsunami PLTD Apung melalui penyajian gambar sinematik. Video memperlihatkan berbagai sudut pandang Kapal PLTD Apung sebagai objek utama yang dipadukan dengan visual Monumen Tsunami, area sekitar situs, serta detail bangunan yang menjadi daya tarik wisata sejarah di Banda Aceh. Penyajian visual menggunakan perpaduan teknik *wide shot*, *medium shot*, dan *close-up* untuk menampilkan skala monumental kapal serta memperkuat kesan historis dari setiap detail objek. Penggunaan transisi yang halus dan tipografi sederhana mendukung fokus audiens terhadap visual yang ditampilkan. Melalui konsep ini, video diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengenal lebih dekat Situs Tsunami PLTD Apung serta memperkuat citranya sebagai ikon wisata sejarah yang memiliki nilai edukasi dan memorial bagi masyarakat.



Gambar 8. Video pendukung 4

c. Logo



Gambar 9. Logo

Logo “*Anchor of History*” dirancang sebagai identitas visual utama dalam perancangan media promosi Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh. Nama *Anchor of History* memiliki makna sebagai simbol yang menghubungkan objek utama situs dengan nilai sejarah yang terus dijaga hingga saat ini. Kata *Anchor* atau jangkar merepresentasikan kapal sebagai elemen utama Situs PLTD Apung, sedangkan kata *History* menggambarkan nilai historis dari peristiwa tsunami Aceh tahun 2004 yang menjadikan situs ini sebagai salah satu saksi penting sejarah bencana Aceh. Secara visual, logo menggunakan perpaduan dua jenis tipografi, yaitu Anton dan Arizona. Font Anton pada kata “ANCHOR” dipilih karena memiliki karakter tebal, kuat, dan kokoh yang merepresentasikan monumentalitas Kapal PLTD Apung, sedangkan font Arizona pada kata “History”

memberikan kesan historis melalui bentuk huruf yang dinamis dan mengalir sehingga menciptakan keseimbangan antara karakter modern dan unsur sejarah.

Elemen ilustrasi kapal yang diterapkan pada huruf A menjadi simbol utama yang memperkuat identitas visual situs, karena kapal merupakan objek paling ikonik dari kawasan PLTD Apung. Penggunaan warna biru merepresentasikan laut sebagai elemen yang berkaitan dengan peristiwa tsunami Aceh, sekaligus memberikan kesan stabilitas, kepercayaan, dan ketegasan. Sementara itu, warna oranye digunakan sebagai aksent untuk menciptakan kontras, memberikan energi visual, dan menarik perhatian audiens terhadap elemen penting dalam logo. Melalui perpaduan tipografi, ilustrasi, dan warna tersebut, logo “Anchor of History” diharapkan mampu membangun identitas visual yang kuat, mudah dikenali, serta mencerminkan karakter Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

d. Poster



Gambar 10. Poster

Poster pertama dirancang sebagai media promosi untuk memperkenalkan Situs Tsunami PLTD Apung dengan menonjolkan nilai sejarah dan daya tarik wisata edukasi yang dimiliki. Visual utama menampilkan Kapal PLTD Apung sebagai ikon yang menjadi saksi peristiwa tsunami Aceh tahun 2004. Desain menggunakan pendekatan brutalism melalui tipografi berukuran besar, komposisi tegas, dan elemen visual dinamis untuk menciptakan kesan modern serta mudah dikenali. Dominasi warna biru, putih, dan oranye digunakan sebagai identitas visual, dengan tambahan elemen dekoratif seperti garis geometris, ilustrasi burung, dan bentuk bintang untuk memperkuat komposisi. Poster juga memuat informasi singkat mengenai sejarah kapal, jam operasional, dan lokasi situs sehingga mampu meningkatkan awareness serta ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.

Poster kedua dirancang untuk memperkenalkan fasilitas yang terdapat di Situs Tsunami PLTD Apung, dengan menampilkan Monumen PLTD Apung 1 sebagai objek visual utama. Penggunaan fotografi bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai salah satu daya tarik kawasan wisata tersebut sekaligus membangun rasa ingin tahu audiens. Desain poster mempertahankan konsistensi identitas visual melalui penggunaan warna biru, putih, dan oranye, tipografi besar, serta tata letak modern bergaya brutalism. Penyusunan informasi yang ringkas dengan hierarki visual yang jelas membuat pesan lebih mudah dipahami sekaligus memperkuat citra Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

Poster ketiga menampilkan Rumah Puing sebagai salah satu bagian penting dari Situs Tsunami PLTD Apung yang menyimpan jejak kerusakan akibat tsunami Aceh 2004. Visual Rumah Puing dipilih karena mampu menggambarkan dampak nyata bencana sekaligus menjadi bukti sejarah yang masih dapat dilihat hingga saat ini. Desain poster tetap mempertahankan kesatuan identitas visual melalui penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis yang sama dengan seri poster lainnya. Fotografi ditampilkan secara dominan untuk membangun kesan autentik dan emosional, sedangkan informasi disusun secara sederhana agar mudah dipahami. Melalui poster ini, audiens diharapkan dapat memahami dampak tsunami serta tertarik mengunjungi Rumah Puing sebagai bagian dari wisata sejarah.

Poster keempat dan kelima berfokus pada pengenalan nilai edukasi yang dimiliki Situs Tsunami PLTD Apung melalui fasilitas pembelajaran yang tersedia. Poster keempat menampilkan area pembelajaran sebagai representasi bahwa situs tidak hanya berfungsi sebagai destinasi wisata sejarah, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai bencana tsunami. Sementara itu, poster kelima memperkenalkan Ruang Edukasi Mitigasi Bencana yang berisi informasi mengenai sejarah tsunami Aceh, perjalanan Kapal PLTD Apung, proses evakuasi, bantuan internasional, serta pentingnya kesiapsiagaan menghadapi bencana. Kedua poster menggunakan konsistensi desain melalui perpaduan warna, tipografi, tata letak, dan elemen grafis yang sama untuk membangun identitas visual yang kuat.

Secara keseluruhan, rangkaian poster dirancang dengan pendekatan visual yang konsisten melalui penggunaan fotografi sebagai elemen utama, tipografi yang kuat, serta penyampaian informasi yang singkat dan komunikatif. Perpaduan antara unsur visual dan verbal bertujuan untuk memperkenalkan berbagai aspek Situs Tsunami PLTD Apung, mulai dari nilai sejarah, fasilitas wisata, hingga fungsi edukasinya. Melalui media poster ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan Situs Tsunami PLTD Apung, memahami pentingnya pembelajaran sejarah tsunami Aceh, serta meningkatkan minat untuk berkunjung sebagai bagian dari pengalaman wisata edukatif.

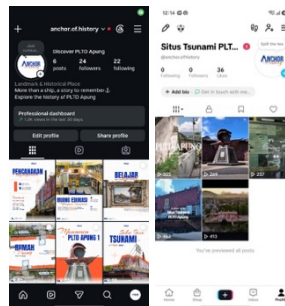
e. X - Banner



Gambar 11. X-Banner

X-Banner dirancang sebagai media promosi yang bertujuan menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi utama mengenai Situs Tsunami PLTD Apung secara singkat dan mudah dipahami. Desain menggunakan komposisi vertikal yang disesuaikan dengan ukuran media agar seluruh elemen visual dan informasi dapat tersusun secara jelas. Visual utama menampilkan foto udara (*drone shot*) Kapal PLTD Apung untuk memperlihatkan bentuk kapal secara utuh beserta lingkungan sekitarnya, sehingga memperkuat kesan monumental kapal sebagai ikon sejarah tsunami Aceh. Judul “Situs Tsunami PLTD Apung” ditempatkan pada bagian atas dengan ukuran dominan sebagai fokus utama, menggunakan warna biru yang merepresentasikan laut dan peristiwa tsunami, serta aksesoris oranye untuk menonjolkan informasi penting seperti harga tiket. Latar belakang putih dengan tekstur biru dipilih untuk menciptakan kesan bersih, modern, dan selaras dengan identitas visual media promosi lainnya. Informasi pendukung berupa jam operasional, harga tiket, dan lokasi disusun secara ringkas agar mudah dibaca oleh audiens. Secara keseluruhan, X-Banner ini dirancang untuk membangun daya tarik visual sekaligus memberikan informasi dasar mengenai Situs Tsunami PLTD Apung secara efektif.

f. Media Sosial



Gambar 11. Media sosial

Media sosial berupa Instagram dan TikTok dirancang sebagai media promosi digital yang bertujuan meningkatkan awareness masyarakat terhadap Situs Tsunami PLTD Apung. Pemilihan kedua platform tersebut didasarkan pada tingginya jumlah pengguna serta kemampuannya dalam menjangkau berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang aktif memperoleh informasi melalui media digital. Konten yang disajikan berupa unggahan *feed* Instagram dan video pendek TikTok yang memuat informasi mengenai sejarah situs, fasilitas edukasi, daya tarik wisata, serta ajakan untuk berkunjung dengan perpaduan fotografi, video, dan desain grafis yang menggunakan identitas visual secara konsisten. Setiap konten menerapkan dominasi warna biru, putih, dan hitam, penggunaan tipografi sederhana, serta tata letak yang rapi agar mudah dipahami dan membangun keseragaman tampilan. Pada Instagram, konten disusun dalam bentuk *feed* edukatif dan informatif yang menampilkan dokumentasi kawasan serta fasilitas Situs Tsunami PLTD Apung, sedangkan TikTok memanfaatkan format video vertikal berdurasi pendek untuk menampilkan suasana lokasi dan cuplikan promosi yang lebih menarik. Melalui pemanfaatan kedua media sosial tersebut, penyebaran informasi mengenai Situs Tsunami PLTD Apung dapat dilakukan secara lebih luas, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai sejarah tsunami Aceh dan pentingnya pembelajaran mitigasi bencana.

g. Merchandise



Gambar 12. Gantungan Kunci

Gantungan kunci dirancang sebagai merchandise yang berfungsi sebagai media pengingat (*reminder media*) bagi pengunjung setelah mengunjungi Situs Tsunami PLTD Apung. Desain gantungan kunci menampilkan identitas visual berupa logo *Anchor of History* serta ilustrasi kawasan Situs Tsunami PLTD Apung dengan dominasi warna hitam, putih, dan biru yang selaras dengan konsep visual perancangan. Selain berfungsi sebagai aksesoris, gantungan kunci juga menjadi media promosi tidak langsung karena dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga membantu memperkenalkan identitas situs kepada masyarakat luas. Penggunaan bahan

akrilik dengan teknik cetak digital menghasilkan produk yang menarik, tahan lama, serta mampu mempertahankan kualitas warna sehingga elemen visual Situs Tsunami PLTD Apung tetap terlihat jelas dan mudah dikenali.



Gambar 13. Stiker

Stiker dirancang sebagai media pendukung promosi yang mudah dibagikan kepada pengunjung maupun masyarakat. Desain stiker menampilkan berbagai variasi ilustrasi, seperti logo *Anchor of History*, ilustrasi PLTD Apung, Rumah Puing, dan elemen visual lainnya yang merepresentasikan identitas Situs Tsunami PLTD Apung. Variasi desain tersebut memberikan pilihan bagi pengguna sekaligus memperkuat karakter visual destinasi. Stiker menggunakan bahan dengan daya rekat dan ketahanan yang baik sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai media, seperti laptop, buku, botol minum, maupun kendaraan. Dengan fungsi tersebut, stiker tidak hanya menjadi elemen pendukung promosi, tetapi juga berperan sebagai media penyebaran identitas visual Situs Tsunami PLTD Apung secara tidak langsung melalui penggunaan sehari-hari.



Gambar 14. Kalender

Kalender dirancang sebagai *merchandise* yang memiliki fungsi praktis sekaligus menjadi media promosi jangka panjang bagi Situs Tsunami PLTD Apung. Desain kalender menggunakan foto kawasan Situs Tsunami PLTD Apung sebagai elemen visual utama yang dipadukan dengan identitas visual *Anchor of History*, sehingga mampu memperkenalkan objek wisata kepada pengguna dalam penggunaan sehari-hari. Pemilihan warna, tipografi, dan tata letak disesuaikan dengan konsep visual media promosi yang telah dirancang untuk menghasilkan tampilan yang harmonis, informatif, dan mudah dibaca. Karena digunakan dalam jangka waktu satu tahun, kalender memiliki peran sebagai media pengingat yang efektif dalam menjaga eksistensi serta meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.



Gambar 15. Tote bag

Tote bag dirancang sebagai media pendukung promosi yang memiliki fungsi praktis sekaligus memperkuat identitas visual Situs Tsunami PLTD Apung. Desain *tote bag* menampilkan ilustrasi PLTD Apung sebagai elemen utama dengan perpaduan warna biru, putih, dan oranye yang selaras dengan konsep visual keseluruhan media promosi. Selain digunakan sebagai tas dalam aktivitas sehari-hari, *tote bag* juga berperan sebagai media promosi bergerak (*walking advertisement*) karena mampu memperkenalkan identitas visual Situs Tsunami PLTD Apung kepada masyarakat secara lebih luas melalui setiap penggunaannya. Dengan demikian, *tote bag* tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga menjadi media yang mendukung peningkatan pengenalan dan citra Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, dapat disimpulkan bahwa Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi yang menyimpan nilai penting mengenai peristiwa tsunami Aceh tahun 2004. Namun, hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih belum optimal sehingga keberadaan situs belum dikenal secara luas, terutama oleh generasi muda. Sebagai solusi, dirancang media promosi dengan video sinematik sebagai media utama yang didukung oleh berbagai media pendukung seperti poster, media sosial, X-banner, dan konten digital lainnya. Perancangan ini menggunakan

pendekatan visual modern dan informatif untuk menyampaikan nilai sejarah, daya tarik wisata, serta edukasi mitigasi bencana sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Situs Tsunami PLTD Apung.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Situs Tsunami PLTD Apung disarankan untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi agar informasi mengenai situs dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Pengelolaan konten promosi secara konsisten juga diperlukan agar informasi mengenai sejarah, fasilitas, dan nilai edukasi situs dapat terus tersampaikan secara efektif. Selain itu, perancangan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan media promosi yang lebih interaktif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik serta memperkuat citra Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian dan perancangan ini berlangsung. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak pengelola Situs Tsunami PLTD Apung Kota Banda Aceh yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan dalam proses pengumpulan data, serta kepada para narasumber dan responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang mendukung penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak akademik yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan jurnal. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi hingga jurnal ini dapat terselesaikan. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi dalam pengembangan media promosi dan pengenalan Situs Tsunami PLTD Apung sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berita PLTD Kapal Apung. (2025). Klip berita PLTD Kapal Apung. Diakses pada 9 Juni 2025, dari <https://l1nk.dev/ouHzr>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (9th ed.). Pearson.
- Chen, J., & Guo, M. (2024). *NeuroDesign 2.0: A Framework of Visual Perception in Visual Communication*. *Neuroergonomics and Cognitive Engineering*, 126, 211–219.
- Febriani, R. (2025). Performa brosur dan situs web program wisata museum sebagai media promosi destinasi wisata museum. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 17(1), 42–52. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.42-52>.
- Google Travel Report. (2022). *Traveler attitudes, behaviors, and emerging trends*. Google Research.
- Instagram Museum PLTD Kapal Apung. (2025). Akun resmi Museum PLTD Kapal Apung. Diakses pada 9 Juni 2025, dari <https://l1nk.dev/n3cvn>
- Interaction Design Foundation. (2025). *The building blocks of visual design*. Diakses pada 6 Januari 2026, dari <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design>
- Jurnal Kepariwisata Indonesia. (2022). Interpretasi pariwisata edukasi di museum dan daya tarik wisata museum. <https://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/download/334/77>
- Kim, J., & Park, H. (2021). Effects of storytelling-based tourism promotion on destination image and visit intention. *Journal of Tourism Research*, 43(2), 155–172. <https://doi.org/10.3727/12345678901234>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2023). Data-driven marketing strategies and their impact on customer engagement. *Journal of Business Research*, 158, 113705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113705>
- Medium. (2023). *Mastering layout systems and composition in graphic design*. Diakses pada 6 Januari 2026, dari <https://medium.com/@digitalcreativdev.mj/mastering-layout-systems-and-composition-in-graphic-design-e53957ce12d8>.
- Museum PLTD Kapal Apung. (2025). Website resmi Museum PLTD Kapal Apung. Diakses pada 9 Juni 2025, dari <https://encr.pw/9c4Fy>
- Nielsen. (2023). *Global marketing insights report: Media consumption and brand consistency*. Nielsen Media Research.
- Nielsen. (2023). *Global Media Trends Report 2023*. Nielsen Media Research.
- Oktaviani, T., Muliawan, M., & Rasyid, A. (2023). The influence of TikTok short-video content on tourist visiting interest. *Indonesian Journal of Digital Marketing*, 2(2), 44–55.
- Pamungkas, A. (2025). Narasi dan representasi kearifan lokal dalam video promosi pariwisata The Heartbeat of Toba. Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.5624>
- Goethe, J. W. von. (2004). *Teori warna* (H. S. Raharjo, Penerj.). Yogyakarta: Kreasi Wacana. (Karya asli diterbitkan tahun 1840)
- Qubisa. (2022). Prinsip dalam desain komunikasi visual. Diakses pada 6 Januari 2026, dari <https://www.qubisa.com/microlearning/prinsip-dalam-desain-komunikasi-visual>
- Rosyidah, U. (2025). Komunikasi visual storytelling dalam video promosi wisata Purwokerto. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi*. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/jisip/article/view/42763>.

- Saputri, C. A. (2023). Print advertisements used by tourism department of Yogyakarta government: Multimodality discourse analysis. *Language Horizon: Journal of Language Studies*, 11(1), 66–73. <https://doi.org/10.26740/lh.v11n1.p66-73>
- Sayuti, F., & Andika, N. (2022). The effectiveness of audiovisual media in promoting tourism destinations. *Journal of Tourism Media*, 6(1), 14–22.
- Toptal. (2024). Principles of design. Retrieved January 6, 2026, from <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pasal 1(1).
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., & Smit, E. G. (2020). Emotional engagement in digital advertising: Understanding the role of affective responses. *International Journal of Advertising*, 39(4), 489–509. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642322>
- WAN-IFRA. (2022). World Press Trends Report 2022. World Association of News Publishers.
- Wardana, L. M. A., Satria, C., & Miyarta Yasa, I. N. (2025). Video promosi sinematik untuk eksplorasi daya tarik Goa Lawah: Studi visual dan respons audiens. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 5(3), 1183–1190. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i3.6813>
- ICOM. (2022). Museum definition. Diakses pada 9 Juni 2025, dari <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- What Are the Gestalt Principles? (2025). Interaction Design Foundation. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
- Wikipedia. (2025). Visual hierarchy. Diakses pada 6 Januari 2026, dari https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_hierarchy
- Wulandari, R., Hakim, L., & Syahputra, D. (2024). Social media visual content and its impact on destination image formation. *Journal of Tourism Communication*, 12(2), 55–67.