

PERANCANGAN PROMOTION GUIDELINE SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA MUSEUM GUBUG WAYANG MOJOKERTO.

Andre Dwi Cahyono

Universitas Negeri Surabaya

email: Andredwi1999@gmail.com

Received:

30-07-2026

Reviewed:

30-07-2026

Accepted:

30-07-2026

ABSTRAK : Museum Gubug Wayang Mojokerto merupakan museum yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi budaya. Namun, aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok masih belum memiliki pedoman visual yang konsisten sehingga identitas visual museum belum tersampaikan secara optimal kepada audiens. Penelitian ini bertujuan merancang *Promotion Guideline Book* sebagai acuan dalam pengelolaan konten media sosial Museum Gubug Wayang Mojokerto agar tercipta konsistensi identitas visual dan efektivitas komunikasi promosi. Penelitian menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan karakteristik media promosi museum. Hasil penelitian berupa *Promotion Guideline Book* yang memuat pedoman penggunaan identitas visual, warna, tipografi, layout, supergrafis, gaya komunikasi, serta contoh penerapan desain pada media sosial Instagram dan TikTok beserta media pendukung promosi. Berdasarkan hasil validasi ahli dan pengujian kepada pengguna, media yang dirancang dinilai layak digunakan sebagai pedoman promosi digital. Kehadiran *Promotion Guideline Book* diharapkan mampu meningkatkan konsistensi visual, memperkuat citra Museum Gubug Wayang Mojokerto, serta mendukung efektivitas promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Instagram, Museum Gubug Wayang, *Promotion Guideline Book*, TikTok.

ABSTRACT : *Museum Gubug Wayang Mojokerto has considerable potential as a cultural and educational tourism destination. However, its promotional activities on Instagram and TikTok have not been supported by consistent visual communication guidelines, resulting in an inconsistent brand identity across digital media. This study aims to design a Promotion Guideline Book as a reference for managing the museum's social media content in order to establish visual consistency and improve the effectiveness of digital promotion. The research employed the Design Thinking approach, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review to identify user needs and evaluate existing promotional media. The resulting output is a Promotion Guideline Book containing guidelines for visual identity, color systems, typography, layout, supergraphics, communication style, and implementation examples for Instagram, TikTok, and supporting promotional media. The validation and user testing results indicate that the developed guideline is suitable for practical implementation. The proposed guideline is expected to improve visual consistency, strengthen the museum's brand identity, and enhance the effectiveness of digital promotional activities through social media.*

Keywords: *Design Thinking, Instagram, Museum Gubug Wayang, Promotion Guideline Book, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengonsumsi berbagai bentuk media. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai sektor, termasuk sektor budaya. Di Indonesia, Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang memiliki jumlah pengguna tinggi, khususnya pada kalangan generasi muda. Kondisi tersebut mendorong lembaga budaya untuk beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap mampu menjangkau masyarakat secara luas. (Dianita et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi museum untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap aktivitas museum.

Museum sebagai institusi pelestarian budaya saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi sejarah, tetapi juga dituntut mampu membangun komunikasi yang menarik melalui media digital. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan eksistensi museum di tengah persaingan konten digital yang semakin tinggi. Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan museum sekaligus mendorong minat berkunjung, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan konten visual dan interaktif (Al et al., 2025).

Museum Gubug Wayang Mojokerto merupakan salah satu museum yang memiliki potensi besar dalam memperkenalkan kekayaan budaya wayang kepada masyarakat.

Museum ini tidak hanya menyimpan berbagai koleksi wayang, tetapi juga aktif melaksanakan kegiatan edukasi dan pelestarian budaya. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi masih belum optimal. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang promosi digital, belum adanya standar visual yang konsisten, serta belum tersedianya pedoman yang dapat dijadikan acuan dalam mengelola konten media sosial. Permasalahan serupa juga ditemukan pada penelitian (khairullah, 2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan dalam menghadirkan inovasi promosi pada museum.

Di sisi lain, karakteristik Instagram dan TikTok yang menekankan kekuatan visual, konsistensi identitas, serta kreativitas penyajian konten menuntut museum memiliki strategi komunikasi yang terencana. Tanpa adanya pedoman yang jelas, konten promosi cenderung dibuat secara tidak konsisten sehingga kurang mampu membangun citra museum di mata audiens. Kurniansyah dan Oemar (2021) menyatakan bahwa pembaruan identitas visual menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan daya tarik lembaga budaya, khususnya bagi generasi muda.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas perancangan media promosi berbasis media sosial. (Ardani et al., 2025) mengembangkan buku panduan desain feed Instagram sebagai media promosi batik, sedangkan (Wahyudi, Abidin, 2023) menyusun social media guideline untuk Instagram BLC Incubator dengan pendekatan Design Thinking. Penelitian lain oleh (Arjunanta islam, 2024) menghasilkan media promosi berupa animasi 3D Museum Gubug Wayang, sementara (Rozanah & Fauzana, 2022) merancang konten TikTok untuk meningkatkan brand awareness produk batik. Keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi promosi digital, namun belum mengintegrasikan pedoman promosi untuk Instagram dan TikTok dalam satu panduan yang komprehensif.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai penyusunan promotion guideline yang mampu mengintegrasikan strategi komunikasi visual pada dua platform media sosial sekaligus. Padahal, Instagram dan TikTok memiliki karakteristik penyampaian informasi yang berbeda sehingga memerlukan standar visual, gaya komunikasi, serta strategi konten yang terarah agar mampu membangun identitas museum secara konsisten.

Oleh karena itu, diperlukan suatu panduan yang tidak hanya mengatur aspek visual, tetapi juga menjadi acuan dalam proses perencanaan hingga implementasi konten promosi.

Penelitian ini menawarkan solusi berupa perancangan Promotion Guideline media sosial Instagram dan TikTok bagi Museum Gubug Wayang Mojokerto dengan menggunakan pendekatan Design Thinking. Panduan tersebut dirancang sebagai standar operasional yang memuat identitas visual, gaya komunikasi, strategi konten, serta implementasi media promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pengelola museum. (Ardiningrum, 2025) menjelaskan bahwa perancangan konten yang efektif harus memperhatikan kekuatan visual dan narasi sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens pada platform media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang Promotion Guideline media sosial Instagram dan TikTok yang sesuai dengan karakter Museum Gubug Wayang Mojokerto sehingga mampu meningkatkan konsistensi promosi digital, memperkuat identitas visual museum, serta memperluas jangkauan informasi budaya kepada masyarakat. Selain memberikan manfaat praktis bagi pengelola museum, hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan media promosi digital bagi institusi budaya lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan (*design research*) yang mengadopsi model *Design Thinking* dari (Brown, n.d.2008). Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pemecahan masalah melalui proses yang berpusat pada pengguna (*human-centered design*). Tahapan penelitian meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test yang digunakan sebagai dasar dalam merancang Promotion Guideline Book sebagai pedoman pengelolaan media sosial Museum Gubug Wayang Mojokerto.

Objek penelitian adalah media promosi digital Museum Gubug Wayang Mojokerto, khususnya akun Instagram dan TikTok. Penelitian dilaksanakan di Museum Gubug Wayang Mojokerto pada periode Mei–Juni 2026. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap media promosi museum, wawancara dengan pengelola museum, dokumentasi, serta studi literatur yang berkaitan dengan identitas visual, media sosial, dan promotion guideline. Informan penelitian terdiri atas pihak pengelola museum sebagai pengguna utama media yang dirancang serta validator yang berasal dari akademisi dan praktisi desain komunikasi visual.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif pada setiap tahapan Design Thinking. Temuan pada tahap empathize digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna, kemudian dianalisis pada tahap define melalui analisis SWOT dan STP sebagai dasar penyusunan konsep desain. Selanjutnya, konsep divisualisasikan pada tahap ideate dan diwujudkan menjadi prototipe Promotion Guideline Book pada tahap prototype. Prototipe kemudian dievaluasi melalui proses validasi ahli dan uji pengguna pada tahap test untuk mengetahui tingkat kelayakan media yang dikembangkan.

KERANGKA TEORETIK

A. Promosi Digital melalui Media Sosial

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, minat, dan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Menurut (Arisandi & Yuwono, 2023) promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap serta perilaku konsumen dari tidak mengenal menjadi mengenal suatu produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi mendorong media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui konten visual yang interaktif. (Habibillah et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi museum untuk membangun komunikasi secara langsung dengan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok dipilih sebagai media promosi Museum Gubug Wayang Mojokerto karena kedua platform tersebut memiliki karakteristik yang mampu menyampaikan informasi secara visual sekaligus menarik perhatian generasi muda.

B. Promotion Guideline sebagai Media Komunikasi Visual

Promotion guideline merupakan pedoman yang digunakan untuk menjaga konsistensi identitas visual dan penyampaian pesan dalam media promosi. Keberadaan pedoman tersebut membantu pengelola dalam menentukan penggunaan elemen visual, gaya komunikasi, dan penyusunan konten sehingga setiap media yang dipublikasikan memiliki karakter yang seragam.

Aditya et al., (2026) menyatakan bahwa perancangan konten yang efektif harus memperhatikan kesesuaian antara elemen visual dan narasi agar informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, penyusunan media promosi perlu mempertimbangkan karakteristik platform digital yang digunakan sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Berdasarkan konsep tersebut, promotion guideline dalam penelitian ini dirancang sebagai acuan pengelolaan konten Instagram dan TikTok Museum Gubug Wayang Mojokerto agar memiliki identitas visual yang konsisten dan mampu memperkuat citra museum di media sosial.

C. Desain Komunikasi Visual pada Media Sosial

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dalam media sosial, penerapan elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi yang menarik sekaligus mudah dipahami. (Barik et al., 2025) menjelaskan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari komunikasi verbal yang memiliki fungsi menyampaikan informasi secara jelas kepada pembaca. Pendapat tersebut diperkuat oleh Harsari (2024) yang menyatakan bahwa tipografi merupakan elemen utama dalam desain komunikasi visual karena mampu membangun keterbacaan sekaligus memperkuat identitas visual suatu media. Selain tipografi, penggunaan warna dan tata letak juga berperan dalam membangun konsistensi identitas visual pada media sosial. Penerapan elemen-elemen tersebut dalam promotion guideline diharapkan mampu menghasilkan konten yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakter Museum Gubug Wayang Mojokerto sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap empathize dilakukan untuk memahami kondisi Museum Gubug Wayang Mojokerto secara mendalam sebagai dasar dalam proses perancangan promotion guideline media sosial Instagram dan TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur untuk mengidentifikasi kondisi promosi museum, karakteristik target audiens, serta kebutuhan media promosi yang sesuai. Hasil pada tahap ini menjadi landasan dalam merumuskan permasalahan dan menentukan arah perancangan.

Wawancara dilakukan dengan Bapak Ahmad Sya'dan selaku pengelola Museum Gubug Wayang Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa museum didirikan oleh Yensen Project Indonesia sebagai bentuk pelestarian seni dan budaya Indonesia dengan koleksi berupa wayang dari berbagai daerah, pusaka, alat musik tradisional, topeng, hingga permainan tradisional. Museum mengusung visi "Menyatukan Bangsa Melalui Budaya" dan menargetkan generasi muda sebagai audiens utama. Promosi telah dilakukan melalui Instagram, TikTok, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan kebudayaan. Namun, pengelolaan media sosial masih dilakukan secara bersama oleh staf museum tanpa adanya

tim khusus, sehingga belum terdapat standar visual maupun pedoman penyusunan konten yang konsisten. Museum hanya memiliki pedoman dasar berupa logo, warna, dan tipografi, sedangkan aturan mengenai elemen grafis, layout, dan gaya komunikasi pada media sosial belum tersedia.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa konten Instagram dan TikTok masih dipublikasikan secara situasional sehingga identitas visual museum belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan penyampaian informasi mengenai koleksi, kegiatan, dan edukasi budaya belum mampu membangun citra museum secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan keterlibatan masyarakat apabila dikelola secara terarah.

Define

Tahap define bertujuan merumuskan permasalahan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap empathize. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT dan STP untuk mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal Museum Gubug Wayang Mojokerto sekaligus menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Museum Gubug Wayang Mojokerto memiliki kekuatan berupa koleksi budaya yang beragam, visi pelestarian budaya yang kuat, serta telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Namun, museum masih memiliki kelemahan berupa belum adanya promotion guideline yang mengatur identitas visual dan strategi konten sehingga tampilan media sosial belum konsisten. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi muda menjadi peluang untuk memperluas jangkauan promosi, meskipun tetap dihadapkan pada persaingan dengan berbagai destinasi wisata dan konten digital lainnya.

Analisis STP menunjukkan bahwa sasaran utama promosi adalah remaja dan dewasa muda yang memiliki ketertarikan terhadap budaya, sejarah, dan wisata edukasi. Berdasarkan hasil tersebut dirumuskan konsep promotion guideline yang mampu membangun identitas visual museum secara konsisten sekaligus menyesuaikan karakteristik Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi digital

Ideate

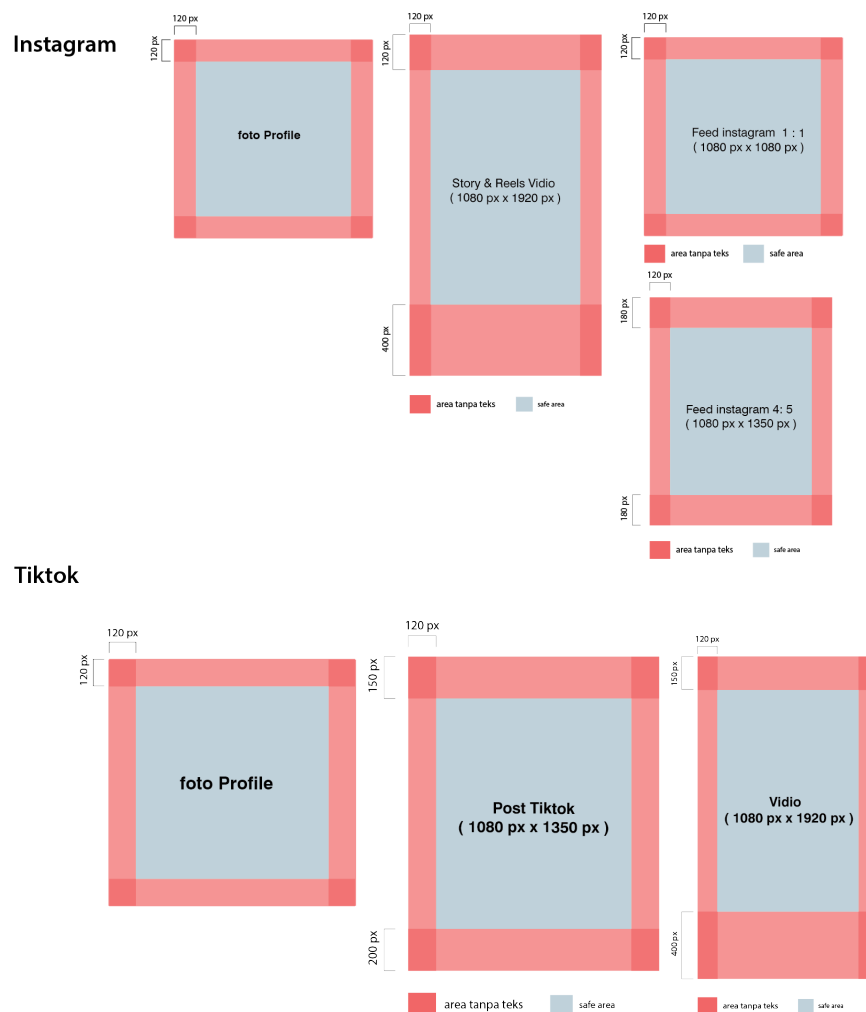
Berdasarkan hasil analisis pada tahap define, dikembangkan konsep kreatif berupa promotion guideline sebagai pedoman pengelolaan media sosial Museum Gubug Wayang Mojokerto. Konsep perancangan difokuskan pada pembentukan identitas visual yang konsisten melalui penerapan logo, warna, tipografi, layout, elemen grafis, gaya fotografi, serta copywriting yang sesuai dengan karakter museum dan target audiens.

Pemilihan elemen visual mengacu pada prinsip Desain Komunikasi Visual agar informasi yang disampaikan mudah dipahami sekaligus menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan tipografi, warna, dan tata letak dirancang untuk memperkuat karakter Museum Gubug Wayang Mojokerto sebagai museum budaya yang edukatif, modern, dan komunikatif.

Prototype

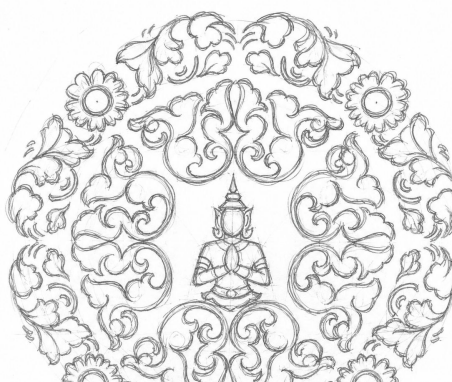
Tahap prototype menghasilkan media utama berupa Promotion Guideline yang berisi standar penggunaan identitas visual serta panduan pembuatan konten Instagram dan TikTok. Selain guidebook, dihasilkan pula berbagai contoh implementasi seperti desain feed Instagram, carousel, Instagram Story, video TikTok, serta media pendukung promosi lainnya. Penyusunan prototype dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan sketsa, pengembangan layout, hingga penyempurnaan desain sesuai konsep yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya.

Hasil Perancangan *Promotion Guideline* Sosial Media Instagram Dan Tiktok pada Museum Gubug Wayang Mojokerto



Gambar 1. Layout sosial media instagram dan tiktok Museum Gubug Wayang Mojokerto. (Sumber: Dokumentasi Cahyono, 2026).

Sketsa supergraphich sebagai bentukdasar dalam merancang identitas baru pada museum gubug wayang



Gambar 2. Sketsa dasar supergraphic
(Sumber: Dokumentasi Cahyono, 2026).

Selanjutnya hasil sketsa dikembangkan menjadi desain yang lebih rinci dengan menambahkan warna dan pembuatan pettern desain yang dapat digunakan dalam media promosi Museum Gubug Wayang Mojokerto kedepannya.



Gambar 3. Supergraphic
(Sumber: Dokumentasi Cahyono, 2026).

Hasil perancangan ini nantinya menjadi buku pedoman desain dalam membuat promosi di media sosial, yang diharapkan akan membantu Museum Gubug Wayang Mojokerto dalam mengolah desain promosi mereka. berikut link akses untuk buku pedoman desain promosi museum gubug wayang mojokerto (<https://drive.google.com/drive/folders/14pnU4kVHz7yPQFVMO9tTcKlZkuwDcvPl>)



Gambar 4. Link Akses perancangan Pedoman Desain Museum Gubug Wayang Mojokerto.
(Sumber: Dokumentasi Cahyono, 2026).

Setelah guidebook telah selsai dirancang, langkah selanjutnya dalah memverifikasi karya oleh ahli media dan ahli materi validasi yang dilakukanmenggunakan skala liker 1-5 dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 1. Skala linker

No	Kategori	Skor
1	Sangat Layak	5
2	Layak	4
3	Cukup	3
4	Kurang	2
5	Tidak Layak	1

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase kelayakan

F = Jumlah skor yang didapat

N = Jumlah skor maksimal

Validasi dilakukan pada tanggal 06 juli 2026 oleh ahli media M Ro'is Abiddin selaku dosen prodi DKV Universitas Negeri Surabaya. Penilaian dilakukan dengan focus pada aspek desain layout, tipografi,visual identitas,kualitas media, dan kelayakan teknis.validasi menggunakan kuesioner yang memiliki 10 indikator,hasil validasi tersebut digunakan untuk meng evaluasi kelayakan pedoman perancangan sebagai panduan promosi sosial media.

Table.2 Validasi Media

No	Aspek	Indicator	Skor 1-5
1	Desain Layout	Penggunaan grid system tersusun dengan baik	4
		Pengaturan margin dan whitespace sudah proporsional	5

2	Tipografi	Pemilihan jenis huruf sesuai karakter Museum Gubug WayangHierarki tipografi (heading, subheading, body text) jelas	5
		Tingkat keterbacaan teks baik	5
3	Visual Identitas	Penggunaan warna konsisten dengan identitas museumSupergrafis mencerminkan karakter budaya wayang	4
		Elemen visual memiliki kesatuan dan konsistensi	4
4	Kualitas media	MediaKomposisi visual menarik dan profesionalKeseimbangan antara elemen visual dan informasi sudah baik	5
		Desain memiliki daya tarik visual bagi target audiens	4
5	Kelayakan teknis	MediaGuidebook mudah digunakan sebagai panduan desain	5
		Contoh implementasi desain mudah dipahamiPanduan visual dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi	4
	Jumlah Nilai		45
	Nilai Rata rata		$P = 45/50 \times 100\%$ $P = 90\%$

Selanjutnya pada tanggal 10 juli 2026 validasi ahli materi dilakukan oleh Ahmad Sya'dan selaku pengelola Museum Gubug Wayang Mojokerto. Validasi ini mencakup 5 aspek seperti Kesesuaiaan materi, Kelengkapan informasi, Kesesuaiaan strategi promosi, Kelengkapan panduan, dan Kemanfaatan. Hasil yang diperoleh digunakan sebagai bahan evaluasi dan kelayakan pedoman desain promosi Museum Gubug Wayang.

Tabel.3 Validasi Materi

No	Aspek	Indicator	Skor 1-5
1	Kesesuaiaan materi	Materi sesuai dengan tujuan perancangan promotion guideline Instagram dan TikTok	4
		Materi mendukung kebutuhan promosi Museum Gubug WayangMateri relevan dengan karakteristik media sosial yang digunakan	5
2	Kelengkapan informasi	Informasi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami	5
		Penggunaan bahasa komunikatif dan tidak menimbulkan multitafsirPenyajian informasi tersusun secara sistematis	5
3	Kelengkapan panduan	Panduan mencakup elemen visual utama (warna, tipografi, layout, super grafis)	4
		Panduan mencakup aturan penggunaan desain pada Instagram dan TikTok	4
4	Kesesuaiaan strategi promosi	Panduan mendukung pembentukan identitas visual museum.	5
		Panduan mendukung konsistensi promosi digital	4
5	Kemanfaat an	GuidebookPanduan dapat digunakan sebagai acuan kerja pengelola media sosial	5
		Panduan membantu menghasilkan desain yang konsisten	4
	Jumlah Nilai		45
	Nilai Rata Rata		$P = 45/50 \times 100\%$

		P = 90%
--	--	---------

Berdasarkan hasil validasi, nilai yang diperoleh adalah 90% ahli materi dan 90% ahli media, hasil ini menunjukkan bahwasannya media layak digunakan. Sebagai buku pedoman desain promosi museum gubug wayang.

Test

Tahap test dilakukan untuk mengevaluasi hasil perancangan *Promotion Guideline* media sosial Instagram dan TikTok yang telah dikembangkan bagi Museum Gubug Wayang Mojokerto. Proses evaluasi dilakukan dengan menunjukkan hasil rancangan kepada pihak pengelola museum untuk memperoleh masukan terkait kesesuaian identitas visual, kemudahan penerapan pedoman, serta efektivitas strategi konten yang disusun. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *Promotion Guideline* dinilai mampu memberikan acuan yang lebih sistematis dalam pembuatan konten media sosial sehingga memudahkan pengelola menjaga konsistensi visual, penggunaan tipografi, warna, tata letak, serta gaya komunikasi pada setiap unggahan. Masukan yang diperoleh pada tahap ini digunakan sebagai dasar penyempurnaan akhir terhadap isi panduan sebelum diimplementasikan sebagai pedoman promosi digital Museum Gubug Wayang Mojokerto.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang *Promotion Guideline Book* sebagai pedoman pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Museum Gubug Wayang Mojokerto menggunakan metode Design Thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil perancangan berupa panduan identitas visual, penggunaan warna, tipografi, tata letak, supergrafis, gaya komunikasi, serta contoh implementasi konten media sosial yang disesuaikan dengan karakter museum. Berdasarkan proses validasi dan pengujian, *Promotion Guideline Book* dinilai layak digunakan sebagai acuan dalam menjaga konsistensi visual dan meningkatkan efektivitas promosi digital Museum Gubug Wayang Mojokerto. Ke depan, panduan ini disarankan untuk diterapkan secara berkelanjutan oleh pengelola museum serta dikembangkan dengan menyesuaikan tren media sosial dan kebutuhan audiens agar efektivitas promosi digital dapat terus meningkat

REFERENSI

- Aditya, K., Saputra, D., Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2026). *Karakter Merek di Era Digital : Pengaruh Brand Personality Dan Viral Marketing Terhadap Intensi Pembelian Melalui Brand Awareness Coffee Shop di Denpasar*. 6(1), 167-179.
- Al, M., Habibillah, F., Purwaamijaya, B. M., & Maesaroh, S. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing di YouTube Terhadap Purchase Intention Samsung Galaxy A Series Pada Generasi Milenial*. 14, 3360-3367.
- Ardani, M. W., A, M. L., Kusumandyoko, T. C., & Bangsawan, A. (2025). *ArtComm ArtComm*. 8(1), 35-45.
- Ardiningrum, Q. (2025). *LITERASI VISUAL SEBAGAI DASAR KECAKAPAN BERMEDIA SOSIAL BAGI REMAJA DI ERA DIGITAL*. 5(8).
<https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p902-909>
- Arisandi, F., & Yuwono, I. (2023). *Pengaruh Harga , Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legend (Studi Kasus di Komunitas Online Mobile Legend)*. 2(4), 347-356.

- Barik, J., Lestari, M. K., Surabaya, U. N., & Visual, I. (2025). *KAJIAN TIPOGRAFI SEBAGAI IDENTITAS RUANG*. 7(3), 12–28.
- Bisnis, I. (2023). *PERANCANGAN SOCIAL MEDIA GUIDELINES MELALUI KONTEN*. 5(2), 145–156.
- Brown, T. (n.d.). *Design Thinking*.
- Di, T., & Sidoarjo, K. (2025). *PERANCANGAN MERCHANDISE SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM NEGERI MPU*. 7(2), 13–35.
- Dianita, I. A., Wisudawaty, H., & Lageni, I. B. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN : INSIGHT DARI MUSEUM SRI BADUGA BANDUNG LEVERAGING SOCIAL MEDIA TO ATTRACT VISITORS : INSIGHTS FROM THE SRI BADUGA MUSEUM , BANDUNG*. 9(2), 233–250.
- Habibillah, S. I., Utomo, I. W., Emeilia, R. I., Bahasa, K., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media I nformasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta Paramita Jaya*. 4, 43–50.
- Potehi, W., & Ghibli, G. G. (2024). *ANIMASI 3D WAYANG POTEHI DENGAN GAYA GAMBAR GHIBLI SEBAGAI*. 6(2), 39–51.
- Rozanah, H., & Fauzana, R. (2022). *Interaksi pada Content Marketing Tiktok @ vieraoleholeh Pekanbaru*. 4, 136–150.