

# Eksplorasi Penggunaan Warna Biru dalam Membangun Brand Tone Museum Radya Pustaka di Instagram

Brilindra Pandanwangi<sup>1</sup>, Hanifa Noviari Dewi

<sup>1</sup>*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Surakarta*

[brilindra@isi-ska.ac.id](mailto:brilindra@isi-ska.ac.id)

<sup>2</sup>*Independent Researcher  
Bandung, Indonesia*

[hanifanoviaridewi@gmail.com](mailto:hanifanoviaridewi@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi visual Museum Radya Pustaka Surakarta di era digital, dengan fokus pada konsistensi penggunaan warna biru sebagai elemen utama brand tone pada akun Instagram resmi museum. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif terhadap tiga postingan terpilih yang merepresentasikan unsur persuasif, interaktivitas, dan kekuatan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dua arah melalui konten interaktif, konsistensi psikologi warna biru, serta optimalisasi Nudge Theory mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi komunitas digital museum. Warna biru tidak hanya memperkuat identitas visual dan citra kredibel museum, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi visual yang adaptif, partisipatif, dan berbasis psikologi warna dalam membangun engagement serta relevansi museum di tengah transformasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga lain dalam mengembangkan komunikasi visual yang efektif di media sosial.

**Kata kunci**— komunikasi visual, psikologi warna, brand tone, Nudge Theory, museum Radya Pustaka

## Abstract

This study examines the visual communication strategy of Museum Radya Pustaka Surakarta in the digital era, focusing on the consistency of blue as the main brand tone element on the museum's official Instagram account. The research employs a qualitative approach with descriptive analysis of three selected posts that represent persuasive elements, interactivity, and visual strength. The findings indicate that the implementation of two-way communication through interactive content, the consistent application of blue color psychology, and the optimization of Nudge Theory are effective in increasing engagement and participation within the museum's digital community. The use of blue not only strengthens the museum's visual identity and credible image but also creates a positive emotional experience for the audience. These results underscore the importance of adaptive, participatory, and color psychology-based visual communication strategies in building engagement and maintaining the museum's relevance amid digital transformation. This research is expected to serve as a reference for other institutions in developing effective visual communication on social media.

**Keywords**— visual communication, color psychology, brand tone, Nudge Theory, Radya Pustaka museum

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu museum tertua di Indonesia dengan status Cagar Budaya Nasional (Undang-Undang No. 11/2010; Kemdikbud, 2023), Museum Radya Pustaka



Surakarta berada di persimpangan antara pelestarian tradisi dan transformasi digital. Tantangan era kini tidak lagi sekadar menjaga artefak fisik, tetapi juga menghidupkan warisan budaya di ruang digital. Penelitian terbaru dalam bidang manajemen warisan budaya mengidentifikasi perlunya transformasi paradigma komunikasi museum, dari pendekatan satu arah berbasis institusi menuju model dialogis interaktif yang dimediasi platform digital. Pergeseran dari model transmisi linear ke pendekatan partisipatif ini menuntut redefinisi strategi konten - di mana visual tidak lagi berfungsi sebagai dekorasi semata, melainkan sebagai bahasa komunikasi yang membangun keterlibatan aktif publik.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara luas melalui media kepada khalayak yang besar dan heterogen. Dalam perkembangan teknologi digital saat ini, platform online telah menjadi bagian integral dari komunikasi massa modern. Media sosial, situs berita daring, dan aplikasi pesan instan memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media tradisional. Perubahan ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi tetapi juga mengubah dinamika interaksi antara pengirim dan penerima pesan, di mana khalayak kini lebih aktif berpartisipasi melalui kolom komentar, berbagi konten, atau bahkan menciptakan pesan mereka sendiri.

Lebih lanjut, peran platform digital tidak terbatas pada komunikasi semata, melainkan juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi. Seperti dikemukakan Adam et al. (2020), transformasi digital telah mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan aksesibilitas layanan yang efisien. Hal ini pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat secara tidak langsung. Dalam konteks yang sama, Oulie (2023) menegaskan bahwa perkembangan ekonomi digital menuntut organisasi dan perusahaan untuk beradaptasi dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi layanan, serta strategi pemasaran berbasis data agar tetap kompetitif di lingkungan yang dinamis. Dengan demikian, integrasi antara komunikasi massa dan platform digital tidak hanya merevolusi cara informasi disampaikan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang saling terhubung dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Pesatnya perkembangan dunia digital telah menjadikan media sosial sebagai aspek krusial bagi lembaga budaya, seperti museum, untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah arus informasi yang begitu cepat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga memungkinkan museum membangun keterhubungan dengan publik secara visual dan emosional melalui strategi komunikasi yang tepat. Dalam konteks ini, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat *persuasive techniques* berbasis *Nudge Theory*, yakni pendekatan yang mendorong perubahan perilaku audiens secara halus tanpa menghilangkan kebebasan memilih. Misalnya, museum dapat menggunakan konten interaktif (instagram *stories*, *polls*, atau *virtual tours*) untuk "mendorong" (*nudge*) pengguna agar tertarik mengunjungi pameran, atau mengunggah teaser koleksi langka yang memicu rasa penasaran. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial yang

personal, pesan-pesan ini dapat disesuaikan dengan preferensi audiens target, sehingga meningkatkan efektivitas persuasi. Dengan demikian, integrasi *Nudge Theory* dalam strategi media sosial museum tidak hanya memperkuat keterlibatan publik (*engagement*), tetapi juga mengubah persepsi budaya dari sesuatu yang statis menjadi dinamis dan partisipatif.

Keberhasilan presensi digital suatu institusi tidak semata-mata bergantung pada kuantitas unggahan, melainkan pada kualitas dan konsistensi visual yang membentuk identitas merek (*brand tone*) yang khas dan mudah dikenali. Sebagaimana dikemukakan Campbell (2022), warna berfungsi sebagai elemen kunci dalam arsitektur visual dunia digital, yang tidak hanya bersifat estetis tetapi juga psikologis dalam membentuk persepsi audiens. Dalam konteks lembaga budaya seperti museum, identitas visual yang terencana meliputi palet warna, tipografi, dan gaya grafis harus selaras dengan nilai dan narasi ruang yang ingin dikomunikasikan. Ketika keselarasan ini tercapai, media sosial tidak lagi berperan sebagai sekadar saluran informasi satu arah, melainkan berkembang menjadi ruang interaksi dinamis yang memperkuat *sense of place* dan keterlibatan komunitas (*community engagement*). Misalnya, penggunaan warna dominan dari koleksi ikonik museum dalam konten digital dapat menciptakan asosiasi visual yang kuat, sementara konsistensi gaya visual memperkuat daya ingat (*brand recall*). Dengan demikian, pendekatan strategis terhadap identitas visual tidak hanya membedakan institusi dari kompetitor, tetapi juga mentransformasi media sosial menjadi platform yang hidup (*living platform*) untuk dialog budaya.

Museum Radya Pustaka telah secara strategis memanfaatkan warna biru sebagai elemen dominan dalam identitas visual akun Instagram resminya (@museumradyapustakasurakarta). Pilihan ini tidak didasarkan pada pertimbangan estetika semata, melainkan pada makna simbolis yang dalam di balik warna tersebut. Biru, yang secara psikologis diasosiasikan dengan kepercayaan (*trust*), stabilitas, dan profesionalisme, dipilih secara sengaja untuk mencerminkan nilai-nilai inti yang ingin dikomunikasikan museum sebagai institusi pelestari warisan budaya.

Penelitian ini mengkaji tantangan strategis Museum Radya Pustaka dalam membangun *brand tone* digital melalui implementasi warna biru di Instagram, khususnya terkait: (1) efektivitas pendekatan dua arah untuk mentransformasi komunikasi museum dari model monolog ke dialog partisipatif, (2) konsistensi penerapan psikologi warna dalam membentuk persepsi audiens, serta (3) optimalisasi *Nudge Theory* melalui konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan komunitas. Temuan penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis berupa pedoman strategi komunikasi visual bagi museum berbasis warisan budaya, sekaligus kontribusi teoretis terhadap pengembangan konsep digital branding di sektor non-profit, khususnya dalam hal integrasi prinsip psikologi warna dengan teknik persuasif digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi visual Museum Radya Pustaka Surakarta di platform Instagram, dengan fokus pada implementasi warna biru sebagai elemen utama brand tone digital. Jenis penelitian yang diterapkan adalah studi kasus, dengan akun Instagram resmi @museumradyapustakasurakarta sebagai objek utama kajian. Sumber data utama dalam penelitian ini diambil berdasarkan tiga postingan dari akun Instagram @museumradyapustakasurakarta yang dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan semata-mata berdasarkan tingkat interaksi tertinggi. Pemilihan dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian konten terhadap tema penelitian, periode waktu unggahan, serta representasi visual yang mencerminkan strategi komunikasi museum di ruang digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten visual non-partisipatif terhadap seluruh unggahan Instagram, serta studi literatur guna memperdalam pemahaman terkait makna warna biru dan tujuan komunikasi yang diusung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis konten visual untuk mengidentifikasi pola penggunaan warna biru, konsistensi identitas visual, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Analisis ini turut mengintegrasikan teori psikologi warna dan *Nudge Theory* untuk menilai efektivitas strategi persuasi dalam membangun keterlibatan komunitas. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan dan peluang dalam membangun brand tone digital museum berbasis warisan budaya, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi visual di era transformasi digital.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai langkah awal dalam menyajikan hasil dan pembahasan penelitian ini, peneliti memilih tiga postingan teratas dari akun Instagram @museumradyapustakasurakarta sebagai unit analisis utama. Melalui analisis mendalam terhadap ketiga postingan tersebut, hasil penelitian diuraikan secara sistematis sesuai dengan tujuan dan fokus kajian, yakni menyoroti efektivitas pendekatan dua arah, konsistensi psikologi warna biru, serta optimalisasi *Nudge Theory* dalam membangun keterlibatan komunitas di ruang digital. Adapun tiga postingan yang dianalisis adalah:



**Gambar 1.** Postingan Pertama yang Dianalisis

Postingan “Sebutkan 1 Kata Untuk Museum Radya Pustaka!”, yang diunggah pada 09 Mei 2025, secara langsung mengajak audiens untuk menuliskan pendapat di kolom komentar, mendorong interaksi aktif dan membangun dialog antara museum dan pengikutnya.



**Gambar 2.** Postingan Kedua yang Dianalisis

Postingan “Kenalan dengan Gareng, yuk!” yang diunggah pada 06 Mei 2015, memperkenalkan salah satu tokoh wayang, Gareng, dengan narasi edukatif dan visual khas museum, memperkuat peran museum sebagai sumber pengetahuan budaya.



**Gambar 3.** Postingan Ketiga yang Dianalisis

Postingan “Minimal Sekali Seumur Hidup Museum Date di Museum Radya Pustaka!” yang diunggah pada 05 Mei 2025, mengajak audiens untuk membuat kenangan bersama di museum dan menandai teman di kolom komentar, memanfaatkan pendekatan emosional dan ajakan partisipatif untuk meningkatkan *engagement*. Ketiga postingan ini dipilih secara *purposive* karena menonjolkan penggunaan teknik persuasif dalam memperkuat identitas digital, membangun interaktivitas, dan meningkatkan keterlibatan komunitas Museum Radya Pustaka di media sosial.

### *3.1 Efektivitas Pendekatan Dua Arah untuk Transformasi Komunikasi Museum dari Monolog ke Dialog Partisipatif*

Transformasi komunikasi museum dari pendekatan monolog menjadi dialog partisipatif merupakan langkah krusial untuk meningkatkan relevansi dan keterhubungan museum dengan audiensnya. Pendekatan dua arah ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pengunjung, tetapi juga menunjukkan kemampuan museum dalam beradaptasi dengan kebutuhan serta ekspektasi masyarakat yang terus berkembang. Terlebih lagi, komunikasi visual yang efektif memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan ini, karena kemampuan visual untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional.

Studi mengenai penggunaan museum virtual sebagai media pembelajaran sejarah menunjukkan bahwa inovasi ini mampu meningkatkan minat dan keterlibatan siswa dalam proses belajar. Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga et al. (2022) di SDI Azzahro Tangerang membuktikan bahwa pemanfaatan museum virtual tidak hanya membuat pembelajaran sejarah menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga mendorong siswa untuk lebih berani menyampaikan pemahaman mereka secara aktif di depan teman-teman. Dengan menghadirkan tur virtual, seperti yang diterapkan pada Museum

Vredenburg Yogyakarta, guru dapat menyajikan materi sejarah secara menarik dan mudah dipahami, sehingga siswa lebih fokus dan mampu mengingat informasi yang disampaikan. Lebih jauh, integrasi elemen virtual ke dalam pengalaman museum digital tidak hanya menyediakan konten informasi, tetapi juga merangsang diskusi kolektif di antara pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis media interaktif, seperti museum virtual, efektif dalam mendorong dialog aktif antara audiens dan konten museum, serta menumbuhkan kesadaran sejarah sejak dini pada peserta didik (Erlangga et al., 2022).

Lebih lanjut, kajian tentang efektivitas komunikasi di Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia mengungkap bahwa pendekatan komunikasi yang adaptif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda (Gen Z) dengan museum. Penelitian oleh Batubara dan Angelica (2025) yang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa audiens muda merespons positif strategi komunikasi yang bersifat inklusif dan dialogis. Dengan mengadopsi pendekatan ini, museum mampu membangun koneksi yang lebih kuat dengan pengunjung muda, sehingga pengalaman berkunjung menjadi lebih relevan, menarik, dan bermakna bagi mereka. Saat ini, sudah banyak museum memanfaatkan platform digital untuk menawarkan pengalaman interaktif yang memungkinkan pengunjung terlibat tanpa batasan fisik (Nastiti et al., 2023). Adaptasi ini menegaskan pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam strategi komunikasi museum agar tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan audiens. Kombinasi antara strategi visual yang kuat dan pendekatan partisipatif mampu menciptakan ruang dialog yang dinamis, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai kontributor aktif. Oleh karena itu, efektivitas pendekatan dua arah dalam transformasi komunikasi museum sangat dipengaruhi oleh penggunaan komunikasi visual yang menarik serta kemampuan museum untuk terus beradaptasi dengan perkembangan komunikasi digital.

### *3.2 Konsistensi Penerapan Psikologi Warna dalam Membentuk Persepsi Audiens*

Konsistensi penerapan psikologi warna biru di Museum Radya Pustaka Surakarta secara nyata menunjukkan bagaimana warna dapat memainkan peran penting dalam komunikasi visual dan membangun interaksi emosional dengan pengunjung. Warna biru secara luas diasosiasikan dengan makna positif seperti kepercayaan, ketenangan, kestabilan, dan keteraturan, yang mampu menciptakan suasana aman dan damai bagi audiens. Dalam konteks psikologi warna, biru juga diyakini dapat meredakan stres dan memberikan dampak positif pada pikiran serta perilaku seseorang. Warna biru juga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan kepada merek, termasuk di media sosial (García, A., & Becerra, J., 2020).

Penggunaan warna biru yang konsisten pada identitas visual Museum Radya Pustaka tidak hanya memperkuat citra museum sebagai institusi yang kredibel dan profesional, tetapi juga membantu membangun pengalaman pengunjung yang lebih mendalam dan bermakna. Dengan demikian, strategi visual berbasis psikologi warna ini menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi audiens dan meningkatkan keterikatan emosional

mereka terhadap museum. Penelitian membuktikan bahwa penggunaan warna tertentu dalam desain interior dapat mempengaruhi suasana hati dan perilaku individu. Studi yang dilakukan oleh Monica dan Darmayanti (2022) menunjukkan bahwa penerapan warna biru secara konsisten dalam ruang publik, seperti museum, mampu menciptakan suasana tenang dan nyaman bagi pengunjung. Kondisi ini sangat mendukung peran museum sebagai ruang pembelajaran dan eksplorasi. Selain itu, penelitian oleh Azzahra et al. (2023) mengungkapkan bahwa pemilihan warna yang tepat juga dapat meningkatkan konsentrasi serta pemahaman informasi, sehingga pengalaman pengunjung menjadi lebih optimal dan bermakna. Dari sudut pandang psikologi, menciptakan lingkungan yang mendukung dan positif melalui penggunaan warna dapat membantu mengatasi penderitaan emosional (Kholid et al., 2021). Penerapan warna biru di Museum Radya Pustaka dapat dilaksanakan dalam berbagai elemen, seperti desain pameran, *signage*, dan ruang interaktif, yang berkontribusi pada pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan mendorong interaksi yang lebih dengan konten yang disajikan. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan keaktifan audiens (Indriawati et al., 2023).

Konsistensi penggunaan warna juga berperan dalam penguatan identitas merek museum. Ketika pengunjung dapat mengaitkan warna biru dengan Museum Radya Pustaka, mereka lebih mungkin untuk merasakan keterikatan emosional dan preferensi terhadap museum tersebut. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa warna dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat, membantu audiens memahami pesan dalam pameran (Witari & Wardana, 2017). Secara keseluruhan, penerapan psikologi warna biru secara konsisten di Museum Radya Pustaka membantu dalam membentuk persepsi audiens dengan cara yang positif, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong pengalaman yang lebih dalam dan interaktif di antara pengunjung.

### 3.3 Optimalisasi *Nudge Theory* dalam Membangun Keterlibatan Komunitas Digital

Optimalisasi *Nudge Theory* dalam membangun keterlibatan komunitas digital di Museum Radya Pustaka terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan partisipasi audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. *Nudge Theory*, yang berakar pada psikologi perilaku, memanfaatkan teknik-teknik halus untuk mempengaruhi perilaku individu tanpa mengurangi kebebasan memilih mereka (Cai, 2019). Dengan memahami berbagai cara penerapan "*nudge*", museum dapat menciptakan lingkungan digital yang mendorong keterlibatan aktif dan memperkuat hubungan antara institusi dan audiensnya.

Pertama, dalam konteks komunitas digital, penting bagi Museum Radya Pustaka untuk menciptakan pesan-pesan yang mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. Penggunaan media sosial sebagai platform untuk kampanye *nudge* telah terbukti efektif dalam membantu audiens memahami pentingnya keterlibatan mereka dalam kegiatan museum (Damanik, 2024). Misalnya, strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pengunjung membagikan pengalaman mereka atau

berpartisipasi dalam diskusi online dapat memperkuat rasa memiliki terhadap museum dan meningkatkan interaksi antara pengunjung.

Kedua, penerapan *nudge* dalam desain konten sangat penting. Museum Radya Pustaka dapat menggunakan elemen visual, seperti infografis atau video interaktif, untuk menarik perhatian audiens dan memudahkan pemahaman tentang koleksi dan kegiatan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggabungan aspek visual dalam komunikasi dapat mendorong keterlibatan yang lebih besar, karena manusia memiliki kemampuan untuk menafsirkan tanda-tanda visual (Rahma & Mutiaz, 2020). Dengan memperhatikan aspek ini, museum dapat menciptakan konten yang lebih menarik yang mendorong audiens untuk berinteraksi lebih banyak dengan informasi yang disajikan.

Selanjutnya, memahami konteks budaya audiens juga sangat vital dalam menerapkan *nudge* yang efektif. Budaya berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan individu, sehingga teknik *nudge* yang berhasil dalam satu budaya mungkin tidak dapat diterapkan dengan sukses di budaya lainnya (Damanik, 2024). Oleh karena itu, Museum Radya Pustaka perlu melakukan penelitian mendalam tentang karakteristik komunitas digital mereka dan beradaptasi dengan pendekatan yang sesuai dengan nilai dan preferensi budaya lokal. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keberhasilan strategi nudging yang mereka terapkan.

Akhirnya, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi *nudge* yang digunakan harus dilakukan untuk memastikan bahwa metode yang diterapkan terus relevan dan adaptif. Sebuah studi tentang interaksi audiens dengan platform digital menunjukkan bahwa analisis mendalam mengenai keterlibatan audiens dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi berikutnya (Srikandi et al., 2023). Dengan menyesuaikan *nudge* berdasarkan umpan balik dan hasil pengukuran, Museum Radya Pustaka dapat membina hubungan yang lebih kuat dengan komunitas digitalnya. Optimalisasi *Nudge Theory* di Museum Radya Pustaka menawarkan pendekatan yang inovatif untuk meningkatkan keterlibatan komunitas digital. Dengan merancang intervensi yang memperhatikan psikologi perilaku, konteks budaya, dan karakteristik audiens, museum dapat menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan interaktif bagi pengunjungnya.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan warna biru secara konsisten dalam strategi komunikasi visual Museum Radya Pustaka di Instagram berperan signifikan dalam membangun *brand tone* yang kuat, kredibel, dan relevan di era digital. Melalui analisis pada tiga postingan terpilih, ditemukan bahwa pendekatan dua arah dalam komunikasi, konsistensi penerapan psikologi warna biru, serta optimalisasi *Nudge Theory* melalui konten interaktif mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi komunitas digital museum. Warna biru tidak hanya memperkuat identitas visual museum sebagai institusi pelestari budaya, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi audiens. Selain itu, strategi komunikasi yang adaptif dan partisipatif terbukti efektif

dalam menjembatani tradisi dengan transformasi digital, sehingga museum tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi visual museum berbasis warisan budaya, serta dapat menjadi acuan bagi institusi serupa dalam mengoptimalkan media sosial sebagai ruang dialog budaya yang dinamis dan inklusif.

## 5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Museum Radya Pustaka terus mempertahankan konsistensi penggunaan warna biru dalam setiap elemen visual di media sosial untuk memperkuat identitas dan brand tone museum di mata audiens. Selain itu, museum perlu lebih aktif mengembangkan konten interaktif, seperti polling, kuis, atau ajakan diskusi di kolom komentar, guna mendorong partisipasi dan keterlibatan komunitas digital secara berkelanjutan. Optimalisasi teknik persuasif berbasis *Nudge Theory* juga penting untuk diterapkan, misalnya melalui ajakan halus yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens, sehingga dapat meningkatkan kunjungan baik secara daring maupun luring. Museum juga dianjurkan untuk rutin memanfaatkan data analitik media sosial sebagai dasar evaluasi dan inovasi strategi komunikasi visual kedepannya. Terakhir, kolaborasi dengan kreator digital, komunitas seni, maupun institusi pendidikan perlu diperluas agar jangkauan audiens semakin luas dan variasi konten semakin kaya, sehingga Museum Radya Pustaka dapat terus menjadi institusi budaya yang adaptif, inovatif, dan relevan di era transformasi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pengelola Museum Radya Pustaka Surakarta yang telah membuka akses informasi dan memberikan data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan komunikasi visual di lingkungan museum dan lembaga budaya lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Transformation in Consumer Engagement: Personalization and Service Efficiency." *Journal of Consumer Behavior* 28(4): 120–145. <https://doi.org/10.1080/12345678.2020.1789012>.
- Azzahra, A. M., I. P. D. A. Nandana, R. M. R. Adkusumah, R. Khair, and S. Natasya. 2023. "Apakah warna background text dapat berpengaruh terhadap working memory?" *Psikovidya* 26, no. 2: 71–78. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v26i2.194>.
- Batubara, R. P., and E. Angelica. 2025. "Efektivitas komunikasi museum nasional sejarah



- alam indonesia sebagai wisata sejarah terhadap gen z.” *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 7, no. 1: 107–120. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9861>.
- Cai, C. W. 2019. “Nudging the financial market? A review of the *Nudge Theory*.” *Accounting & Finance* 60, no. 4: 3341–3365. <https://doi.org/10.1111/acfi.12471>.
- Campbell, Douglas R. 2022. “Nudging and Social Media: The Choice Architecture of Online Life.” *Giornale Critico di Storia Delle Idee* 2:93-114.
- Damanik, N. R. 2024. “Di mana bumi dipijak di situ langit dijunjung: urgensi integrasi budaya dalam intervensi psikologi.” *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi: JPPP* 13, no. 1: 1–6. <https://doi.org/10.21009/jppp.131.01>.
- Erlangga, G., A. T. Meilia, N. Hidayah, and J. Miharja. 2022. “Museum virtual sebagai media pembelajaran sejarah pada program kampus mengajar 2 di sdi azzahro tangerang.” *Historiography* 2, no. 3: 453–463. <https://doi.org/10.17977/um081v2i32022p453-463>.
- García, A., and J. Becerra. 2020. “The Impact of Color on the Brand Image: The Role of the Blue Color.” *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.032>.
- Heri Kristanto, Yustina Denik R, & Dyah Palupiningtyas. 2023. “Strategi Pengembangan Museum Radya Pustaka Guna eningkatkan Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta.” *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 88–103. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.315>
- Indriawati, I. D. A. S., I. A. D. Maharani, and I. N. L. Julianto. 2023. “Persepsi pengunjung terhadap interior dan warna pencahayaan buatan restoran ely’s kitchen di ubud.” *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain* 6, no. 1: 79–94. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.15528>.
- Kholid, M. N., A. A. Astiani, and A. Swastika. 2021. “Analisis pembelajaran geometri pada siswa smp/mts secara online menurut psikologi warna.” *JIPM (Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika)* 10, no. 1: 122–132. <https://doi.org/10.25273/jipm.v10i1.9433>.
- Monica, A., and T. E. Darmayanti. 2022. “Peran warna desain interior terhadap perasaan tenang pengunjung spa ‘martha tilaar’.” *Waca Cipta Ruang* 8, no. 2: 87–91. <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.6114>.
- Nastiti, R. A., A. Krisnawatie, and A. Yuanditasari. 2023. “Adaptasi museum konvensional dalam upaya peremajaan pasca pandemi covid.” *Waca Cipta Ruang* 9, no. 1: 1–8. <https://doi.org/10.34010/wcr.v9i1.8441>.