

ABSTRAK

Museum Batik Indonesia merupakan museum yang didirikan dengan tujuan pelestarian warisan dan identitas budaya masyarakat terlebihnya pada kain batik. Museum Batik berlokasi pada Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur. Ditengah ramainya kunjungan museum, Museum Batik Indonesia masih sangat jarang untuk menjadi pilihan utama pengunjung dalam mendatangi sebuah museum. Selain itu Museum Batik Indonesia terletak dibagian yang tidak sering diakses oleh wisatawan. Dengan posisi yang terpencil, Museum Batik Indonesia tidak memiliki *signage* atau penunjuk arah yang dapat dibaca dengan mudah oleh wisatawan. Promosi yang dilakukan oleh Museum Batik Indonesia juga sangat minim dan tidak menyentuh target audiens potensial. Dari pemaparan fenomena serta masalah diatas, perancangan ini akan berfokus pada perancangan media promosi untuk Museum Batik Indonesia. Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi serta *brand attributes* dari brand yang akan diangkat. Target Audience dari perancangan media promosi ini adalah usia 21-28 tahun kisaran usia remaja hingga dewasa baik perempuan atau laki-laki. Secara psikografis, perancangan ini ditargetkan untuk pecinta batik yang ingin memperluas wawasan tentang batik.

Kata kunci: Museum, Wisata, Awareness, Promosi, Desain