
WAYFINDING SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERPADU PADA MUSEUM NEGERI SUMATERA SELATAN

Ferry Muhammad Rahman¹ Yosef Yulius² Aji Windu Viatra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan Dan Budaya
Universitas Indo Global Mandiri. Jl. Jend. Sudirman No. 62 Km.4, 20 Ilir,
Kota Palembang Kode Pos : 30121
Email: ferrymuhammad134@gmail.com*

Received: 19 Agustus 2023

Revised: 22 November 2023

Accepted: 4 Desember 2023

Abstrak : Museum Negeri Sumatera Selatan terdiri dari 5 museum yaitu Museum Balaputra Dewa, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Museum Tekstil, dan Museum Sriwijaya. Namun 5 Museum ini belum mempunyai identitas sama sekali. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan sebuah media informasi edukasi yang dapat memberitahukan serta mengajak pengelola museum lebih memperhatikan bagaimana cara mengelola museum di era konvergensi modern ini. Diharapkan tujuan dari perancangan ini bertujuan sebagai media edukasi dan informasi yang dapat memberikan pengetahuan kepada pengelola museum untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan local maupun luar.

Kata kunci : Museum Negeri Sumatera Selatan, identitas visual, branding

Abstract : *The South Sumatra State Museum consists of 5 museums, namely Balaputra Dewa Museum, Sultan Mahmud Badaruddin II Museum, Textile Museum, and Sriwijaya Museum. However, these 5 museums do not have any identity at all. Therefore, the author wants to provide an educational information media that can inform and invite museum managers to pay more attention to how to manage museums in this modern convergence era. It is expected that the purpose of this design is intended as a medium of education and information that can provide knowledge to museum managers to increase the number of local and foreign tourist visits.*

Keywords : Museum Negeri Sumatera Selatan, *visual identity, branding*

PENDAHULUAN

Palembang merupakan kota di Indonesia yang penuh dengan nilai– nilai sejarah serta tidak cuma populer dengan sejarah santapan khas Palembang saja. Kota Palembang juga mempunyai lima museum negeri, yaitu Museum Balaputra Dewa, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Museum Tekstil Palembang, Museum Sriwijaya dan Museum Monumen Perjuangan Rakyat atau Monpera. Museum dapat dikategorikan sebagai tempat liburan dan tamasya yang juga menjadi media belajar untuk keluarga. Museum dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berbeda dengan tempat hiburan atau tempat wisata lainnya. Melalui museum, masyarakat dapat mempelajari sejarah, seni, dan budaya suatu daerah atau negara. Selain itu, museum juga dapat memperkenalkan nilai-nilai yang diwarisi oleh leluhur kepada generasi muda. Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap museum, diperlukan upaya promosi yang lebih gencar dan efektif.

PP 66 tahun 2015 tentang Museum menjelaskan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Peraturan Pemerintah ini merupakan aturan pelaksanaan dari ketentuan Pasal 18 ayat (5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum ditetapkan di Jakarta pada tanggal 19 Agustus 2015 oleh Presiden Joko Widodo. PP 66 tahun 2015 tentang Museum diundangkan Menkumham Yasonna H. Laoly pada tanggal 19 Agustus 2015 di Jakarta. Agar setiap orang mengetahuinya Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum ditempatkan pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 195. Penjelasan PP 66 tahun 2015 tentang Museum ditempatkan pada Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5733. Museum memiliki koleksi. Koleksi Museum atau Koleksi disebutkan dalam PP 66 tahun 2015 sebagai Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, dan/atau Struktur Cagar Budaya dan/atau Bukan Cagar Budaya yang merupakan bukti material hasil budaya dan/atau material alam dan lingkungannya yang mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata.

Museum seringkali memiliki *stereotype* yang kurang menarik bagi masyarakat, sehingga menyebabkan kurang diminatinya museum sebagai tempat wisata. Terlepas dari anggapan yang kurang tepat bahwa museum adalah tempat yang membosankan, sebenarnya museum memiliki nilai edukatif yang sangat penting bagi masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi museum, baik melalui media sosial maupun media massa, sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dan kegiatan di museum. Selain itu, perlu juga dilakukan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas museum bagi masyarakat, misalnya dengan mengadakan program-program edukatif atau diskusi di museum yang terbuka untuk umum. Lokasi museum juga perlu dipertimbangkan, sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Dengan upaya-upaya tersebut, diharapkan pihak pengelola lebih memperhatikan lagi terkait strategi mempromosikan terhadap museum negeri Sumatera Selatan. Sehingga museum dapat terus menjaga, meneliti, dan menampilkan benda-benda bersejarah dan seni, serta berperan sebagai pusat pengetahuan dan tempat kunjungan edukasi bagi masyarakat. Berikut adalah data jumlah pengunjung pertahun pada masing-masing museum di Palembang.

Menurut data dari Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) pada tahun 2022 museum di Palembang mengalami penurunan jumlah pengunjung, baik itu dari pengunjung nusantara maupun pengunjung mancanegara dengan total jumlah pengunjung 65.875 pengunjung, namun pada periode tahun 2020-2021 ini jumlah pengunjung yang mengunjungi museum di Palembang ini cenderung fluktuatif perbulannya. Pada periode 2021-2022 pengunjung nusantara nampak mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu dengan jumlah 105.123 tahun 2022, namun pengunjung Mancanegara mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini berbanding terbalik pada bulan Februari 2022. Pada bulan selanjutnya yaitu bulan Maret, Jumlah pengunjung nampak mengalami penurunan baik itu jumlah pengunjung nusantara maupun pengunjung Mancanegara. Di bulan April pada tahun 2022 memiliki jumlah pengunjung mancanegara tertinggi pada periode 2022-2023 yaitu sebesar 172. Kenaikan

jumlah wisatawan mancanegara juga dialami pada bulan Mei, namun pada bulan Juni sampai Desember pengunjung nusantara mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan dapat diketahui bahwa di era konvergensi media yang semakin maju, banyak cara alternatif lain yang bisa digunakan dalam mengelola nuseum. Setelah melakukan observasi langsung pada 5 Museum Palembang, dilihat dari beberapa pengelola museum di Palembang juga kurang memperhatikan dalam pengelolaan barang-barang yang di *display* di museum yang seharusnya mudah dikenali tanpa perlu dideskripsikan secara detail. Selain pada pengelolaan, museum juga harus dapat mengembangkan strategi promosi yang tepat dan efektif kepada pengelola museum agar dapat menarik minat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memahami target pasar yang dituju, mengidentifikasi pesan visual yang tepat dan efektif, serta menentukan anggaran yang sesuai dengan tujuan. Penting bagi pengelola museum di Palembang untuk mempertimbangkan dalam mengelola museum dengan cara yang kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan visual agar lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Dalam hal ini, Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Terpadu Pada Museum-Museum di Palembang diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana mengelola museum secara baik dan benar. Selain itu dalam perancangan ini diharapkan dapat membantu menyampaikan pesan yang sama melalui berbagai saluran komunikasi yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tanpa harus memasang iklan atau promosi yang berlebihan.

METODE PERANCANGAN

A. *Design Thinking*

Dalam Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Edukasi Terhadap Pengelola Museum Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan perancang menggunakan metode perancangan *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan pendekatan yang berfokus pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis, menurut (Kelly & Brown, 2018) dalam laporan (Lazuardi and Sukoco 2019). Ada empat tahapan dalam *Design Thinking* yaitu :

1. Empathize

Setelah mengetahui siapa target dari perancangan ini maka penulis harus melakukan pendekatan serta berbaur untuk mengenali dan lebih memahami emosi serta situasi dari target sasaran, dengan langkah ini perancang akan memahami kebutuhan dari target sasaran yang dituju. Dalam Langkah ini perancang akan melakukan wawancara dengan beberapa pengelola museum di Palembang.

a. Data Primer

Dalam data primer ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan observasi, survei dan wawancara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan data-data mengenai perancangan ini. Perancang melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data tentang beberapa Museum di Palembang. Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, baik para komunitas maupun instansi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui studi kasus dari Museum Balaputradewa di kota Palembang. Wawancara terhadap respon dari masyarakat umum tentang Museum Balaputradewa dapat dilakukan di tempat wisata belanja di Palembang.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder merupakan pencarian data secara tidak langsung melalui buku, arsip, jurnal dan internet. Data sekunder berisi teori dan data-data yang bertujuan untuk mendukung data primer dalam perancangan dan berbagai referensi yang dibutuhkan sebagai acuan dalam Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Edukasi Terhadap Pengelola Museum Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Metode Pengumpulan Data Sekunder, meliputi cara pengumpulan data seperti Kepustakaan, Internet, Media Cetak: Koran, Majalah, Jurnal, Artikel, dsb.

2. Define

Setelah mengetahui kebutuhan target sasaran, perancang menganalisis data 5W+1H yang berkaitan dengan kebutuhan dari target sasaran. Dalam perancangan berisikan hal-hal yang berkaitan dengan

kebutuhan dari target sasaran. Alasan perancang menggunakan metode 5W+1H dikarenakan metode ini sangat tepat dalam menganalisa sebuah data, masalah dan tujuan yang dicari dapat lebih rinci dan lebih tepat untuk mengembangkan ide dalam Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Terpadu Pada Museum Negeri Sumatera Selatan, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini dapat berjalan dengan tepat.

What, apa permasalahan utamanya? Masalah pada kurangnya *awareness* pada pengelola museum di Palembang betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dan media promosi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap wisata edukasi di Palembang. *Why*, mengapa wisata edukasi di kota Palembang kurang diminati oleh wisatawan? Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya promosi dari pemerintah serta pengelola museum dengan konsep promosi jadul yang menjadi faktor penyebab kurangnya minat wisatawan. *Who*, perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Edukasi Terhadap Pengelola Museum Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ditujukan pada target sasaran yang telah ditentukan meliputi kalangan remaja sampai dewasa.

When, pada tahapan ini, perancangan kampanye sosial ini akan di sampaikan penulis pada *event* pemerintahan dan saat acara pameran tugas akhir penulis. *Where*, pada tahapan ini, perancangan akan dibagikan di Museum Balaputra Dewa, Museum Sutan Mahmud Badaruddin II, Museum Tekstil, Museum Sriwijaya dan media sosial seperti : instagram dan facebook. *How*, mempromosikan Perancangan dengan merancang logo, *brand guideline* museum, media petunjuk arah atau *wayfinding*, katalog zine, poster, sosial media, totebag, dan brosur.

3. Ideate

Dalam tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung untuk penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Untuk konsep media utama sendiri sudah diterapkan pada *main* media yaitu petunjuk arah atau *wayfinding* yang berbentuk atap limas museum yang menjelaskan sejarah singkat museum dan menampilkan ikon masing-masing museum beserta alamatnya. Setelah melakukan beberapa tahap yaitu tahap pengolahan data, tahap wawancara, tahap eksplorasi

kemudian data itu dikumpulkan dan diolah oleh penulis dan selanjutnya melakukan tahap konsep kreatif.

4. Prototype

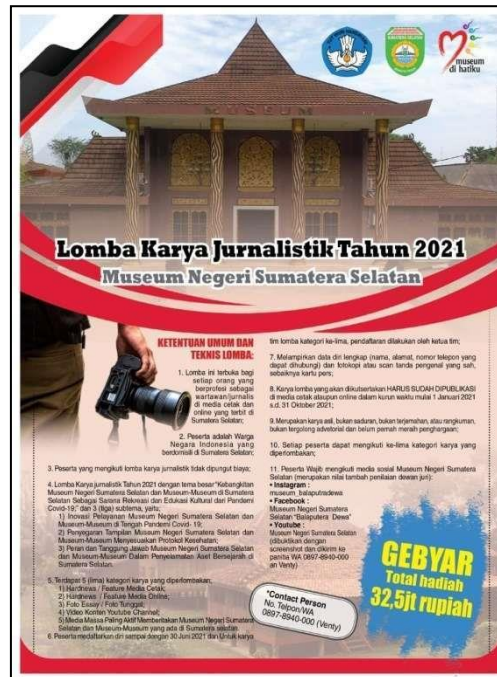
Layout gagasan/ide (*idea layout/ thumbnail*), Menentukan tata letak, ide-ide, gagasan dan konsep visual dari suatu desain yang akan di terapkan pada perancangan. *Layout* kasar (*rough layout/ tight issue*), Penerapan elemen elemen desain yang akan di gunakan dalam perancangan media komunikasi visual dengan membuat berbagai alternatif sketsa *layout* desain. Final *Design*, Penerapan final *design* yang memperlihatkan hasil dari *design* jadi yang kemudian akan di pameran.

5. Test

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengujian dan persiapan kepada masyarakat dan hasilnya kemudian akan dilakukan penyempurnaan dan juga perubahan untuk solusi masalah yang didapatkan. serta mendapatkan pemahaman tentang media tersebut. pada *test* ini, penulis diuji melalui sidang Tugas Akhir.

HASIL DAN DISKUSI

A. Tinjauan Ide Perancangan



Gambar 1 Poster Museum Balaputra Dewa
Sumber : Fornews.co



Gambar 2 Augmented Reality Museum SMB II
Sumber : Kompas TV Palembang

B. Landasan Teori Perancangan

a. Teori Psikologi Perkembangan

Ilmu psikologi perkembangan merupakan ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku, lebih tepatnya Analisa ilmiah dari perubahan tingkah laku pada seseorang selama hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi perkembangan ialah kepribadian, moralitas, kecerdasan dan perilaku manusia dalam menghadapi sebuah kondisi.

b. Teori Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

c. Teori Estetika

Menurut A.A M. Djelantik, semiotika merupakan semua peristiwa kesenian yang mengandung tiga aspek yang mendasar, yaitu berupa wujud atau rupa, bobot atau isi dan penampilan atau penyajian (Patriansah, 2022).

d. Teori Semiotika

Menurut teori Ferdinand de Saussure, semiotika merupakan kajian yang membahas mengenai tanda yang ada dalam kehidupan sosial dan hukum yang mengatur terbentuknya tanda. Saussure membagi semiotika menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). penanda (*signifier*) merupakan bentuk/wujud yang tertangkap oleh pikiran berupa gambaran visual, citra bunyi dan lain sebagainya. Sedangkan pertanda (*signified*) merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran terhadap suatu hal yang tertangkap (Patriansah, 2021).

C. Strategi Kreatif

Dalam menganalisa data menjadi suatu ide kreatif kemudian menjadi sebuah media akan penulis uraikan seperti berikut ini.

1. Big Idea



Gambar 5 : Foto Pillar Museum Balaputra Dewa
Sumber: Ferry Muhammad Rahman, 2023

Gagasan merupakan ide pokok/*big idea* dari permasalahan yang dirancang. *Big idea* yang dipilih harus memiliki keterkaitan terhadap Perancangan Media Promosi Terpadu pada Museum-museum di Palembang. Adapun ide pokok yang terpilih adalah pilar museum. Terpilihnya *big idea* pilar museum karena identik dengan bangunan yang terdapat pada museum-museum di Palembang.



Gambar 6 : Foto Timbangan Bayi Digital
Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

Gagasan *big idea* yang kedua yaitu atap museum, alasan dipilihnya objek ini dikarenakan seluruh museum di Palembang hampir memiliki atap yang sama, objek ini terpilih bertujuan untuk menguatkan identitas pada perancangan media promosi terpadu ini

2. Gaya Tampilan Desain

Pada gaya tampilan desain yang akan dirancang dalam perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Terpadu ini dipilih tampilan *Halftone*. *Halftone* adalah teknik desain grafis yang digunakan untuk mereproduksi gambar dengan menggunakan titik-titik dengan panjang yang bervariasi dengan satu atau lebih warna. ini memungkinkan tampilan gambar yang mirip dengan gambar seperti nada kontinu tetapi pada latar belakang *pixelated* atau *halftone*.

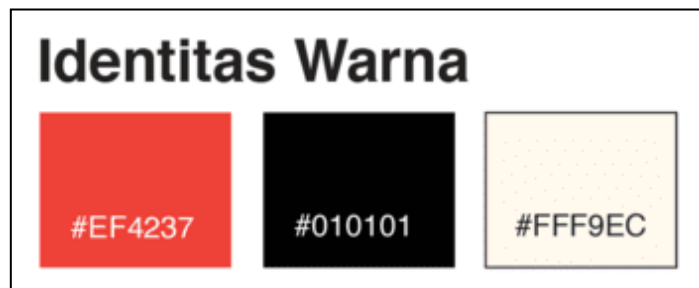


Gambar 7 Gaya Desain *Memphis Style*

Alasan penggunaan memilih gaya desain ini bertujuan untuk menghilangkan kesan horror ketika berkunjung ke museum sehingga masyarakat lebih tertarik dengan desain yang *modern* dan pesan yang ingin disampaikan dapat langsung dipahami oleh target *audiens*.

3. Warna

Perancangan Media Promosi Terpadu Pada Museum-museum di Palembang, dengan memanfaatkan elemen desain warna merupakan langkah yang tepat. Dengan menggunakan warna secara strategis untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan menciptakan suasana yang sesuai dengan tujuan promosi. Pemilihan warna yang tepat dapat berperan dalam menyampaikan pesan dan daya tarik yang khas pada target sasaran yang dituju.



Gambar 8 Palet Warna

Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

Memahami alasan dominasi warna-warna terang dalam setiap media perancangan media promosi ini merupakan langkah yang tepat. Penggunaan warna-warna terang memang memiliki beberapa keunggulan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Alasan mengapa penggunaan

warna-warna terang bisa menjadi pilihan yang tepat, yaitu Warna-warna terang cenderung lebih mencolok dan menarik perhatian. Ketika digunakan dengan tepat, warna-warna ini dapat memancing minat dan ketertarikan target audiens, sehingga mereka lebih cenderung untuk memperhatikan pesan yang disampaikan. Meskipun penggunaan warna-warna terang memiliki keuntungan-keuntungan tersebut, penting juga untuk menjaga keseimbangan dalam desain dan menghindari penggunaan terlalu banyak warna atau warna-warna yang terlalu menyilaukan, karena hal tersebut bisa menyebabkan desain terlihat berlebihan atau tidak proporsional.

Merah pastel, penulis memilih warna merah pastel dengan kombinasi antara warna merah dan sedikit warna putih. Warna merah yang selama ini diidentikkan dengan warna penuh dengan semangat, sensual, romantik, dan cinta. Sementara warna putih sendiri melambangkan kemurnian, kepolosan dan keterbukaan. Warna ini sendiri dapat memberikan kesan kecintaan pada museum sekaligus mewakili warna *core* dari wisata Palembang. Putih pastel, alasan penulis memilih Warna putih yang digunakan untuk mencapai warna pastel mewakili kejelasan, kepolosan, kebersihan, kerohanian, kemurnian, harapan, luas dan keterbukaan. Warna ini digunakan dengan tujuan untuk memberikan kesan kemurnian dari lahirnya sejarah yang ada di Palembang.

4. Tipografi

Tipografi digunakan untuk memilih jenis huruf dan karakter. Perancangan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter yang digunakan. Dari tema yang diangkat, menggunakan tipografi yang berbentuk sederhana namun modern. Jenis tipografi yang dipilih yaitu



Gambar 9 Font Helvetica

Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023



Gambar 10 Font Aeroxys

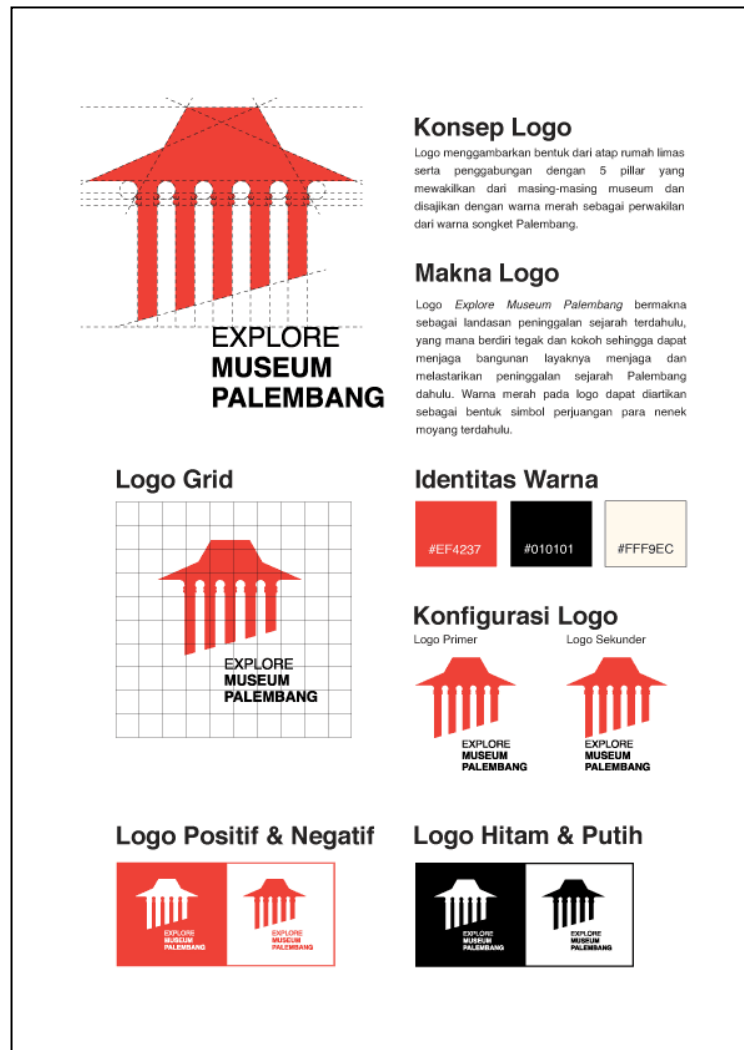
Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

Pada perancangan ini media promosi ini penulis menggunakan dua jenis tipografi yaitu *Helvetica* dan *Aeroxys* dengan tujuan memberikan kesan yang minimalis serta menegaskan salah satu konsep utama pada perancangan ini yaitu pillar museum.

C. Visualisasi Desain

1. Logo

Pada tahapan awal dalam mendesain penulis membuat beberapa *idea layout* dan catatan-catatan seputar konsep yang akan dibuat. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi ide-ide sehingga menemukan sebuah ide yang tepat agar desain yang dibuat nantinya memiliki konsep yang kuat.



Gambar 11 *Final Desain Logo*
Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

2. Pemilihan Media

a. *Main Media*



Gambar 12 Main Media

Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

b. *Pre Media*



Gambar 13 Pre Media

Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

c. *Follow Up Media*



Gambar 14 *Follow Up Media*
Sumber : Ferry Muhammad Rahman, 2023

KESIMPULAN

Dalam perancangan ini dapat memastikan museum memiliki identitas yang kuat dan konsisten. Identitas ini mencakup elemen seperti logo, warna, desain, dan pesan yang membedakan museum dari tempat lain dan membantu mengingatkan pengunjung tentang museum. Serta memberi pengalaman kepada target sasaran *branding* juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang konsisten dan mengesankan bagi pengunjung. Museum yang memiliki *branding* yang baik dapat menonjolkan pesan dan cerita yang ingin disampaikan kepada pengunjung melalui tata letak, pencahayaan, presentasi artefak, dan program acara yang menarik.

Membangun citra positif *branding* yang kuat membantu membangun citra positif tentang museum di mata masyarakat dan pengunjung. Citra ini mencakup reputasi museum dalam hal keandalan, relevansi, kualitas koleksi, serta komitmen terhadap pendidikan dan pelestarian budaya. Daya tarik dan diferensiasi yang efektif membantu museum menarik perhatian pengunjung dan membedakannya dari museum lain atau alternatif rekreasi lainnya. Pengalaman unik dan kesan yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk memilih museum sebagai destinasi para pengunjung juga dapat meningkatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sponsor,

donatur, dan masyarakat luas yang diharapkan pemeliharaan identitas dan reputasi yang positif menjadi penting untuk memastikan bahwa museum tetap relevan dan menarik bagi generasi mendatang.

Sebagai pengelola museum, ada beberapa saran yang dapat membantu meningkatkan kualitas dan pengalaman pengunjung. Dengan meningkatkan display dan tampilan agar dapat memastikan koleksi museum ditata dengan baik dan menarik perhatian. Gunakan tata letak yang baik, pencahayaan yang tepat, dan deskripsi yang informatif untuk setiap artefak atau eksibit. Lalu menyediakan program pendidikan yang menarik untuk sekolah-sekolah dan kelompok-kelompok lain. Pertimbangkan untuk menyediakan pemandu wisata atau tur khusus untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi pengunjung terhadap koleksi museum. Mempertimbangkan untuk menyediakan area atau bagian di mana pengunjung dapat berpartisipasi secara interaktif dengan koleksi atau tema tertentu. Ini bisa berupa aktivitas kreatif, eksperimen sederhana, atau permainan edukatif dengan teknologi seperti *audioguide*, aplikasi seluler, atau teknologi VR (*Virtual Reality*) untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif kepada pengunjung.

Selain program pendidikan, pertimbangkan untuk menyelenggarakan acara-acara sosial atau budaya yang melibatkan komunitas setempat. Ini dapat memperluas basis pengunjung dan meningkatkan kehadiran museum dalam masyarakat dan melakukan evaluasi kinerja museum, termasuk umpan balik dari pengunjung. Berikan cara bagi pengunjung untuk memberikan masukan atau saran melalui survei atau kotak saran. Pastikan koleksi museum dijaga dan dilestarikan dengan baik dengan mempertahankan standar konservasi yang tinggi untuk mencegah kerusakan atau pelanggaran terhadap artefak bersejarah. Upayakan untuk menjadikan museum mudah diakses oleh semua orang, termasuk orang-orang dengan disabilitas. Pastikan ada fasilitas dan layanan yang ramah disabilitas serta memperluas jangkauan museum dengan melakukan pemasaran dan promosi yang efektif, termasuk melalui media sosial, situs web, brosur, atau beriklan di tempat-tempat strategis. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan museum-museum dapat menjadi tempat yang menarik,

berpendidikan, dan memikat bagi pengunjung, serta dapat berperan aktif dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Patriansah, M. et al (2021) 'Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study', *Ekspresi Seni*, 23(1), pp. 217–228. Available at: <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi/article/view/1293>.
- Patriansah, M. et al (2022) 'AESTHETIC SPACE IN SYNTHETIC CUBISM , INTERPRETATION ANALYSIS OF ARMEN NAZARUDDIN ' S PAINTINGS', 24(1).
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). *Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review*, 8, 30–35. *Design Thinking Process*. (2019).
- Lazuardi and Sukoco (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2)*. Jakarta: Andi
- Kusrianto, A. (2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Anggraini dan Natalia (2014) *Desain komunikasi visual : dasar-dasar panduan untuk pemula / Lia Anggraini S., Kirana Nathalia ; penyunting isi & korektor, Ika Fibrianti*. Bandung. Penerbit: Penerbit Nuansa
- Rustan, Suriyanto (2008:0) Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo (2002:31) *Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- M. Djelantik. (1999). *Estetika Sebuah Pengantar*. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Semiotics and Philosophy in Charles Sanders Peirce*. Susanna Marietti, Rossella Fabbrichesi *Cambridge Scholars Publishing*, 26 Mar 2009
- Aaker Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347–57.

Sumber Lain :

<https://sumsel.idntimes.com/>

<https://badanpusatstatistikjakarta.com/>

<https://koranindonesia.id/>