

PROMOSI MUSEUM EDUKASI LAMBUNG MANGKURAT BANJARBARU

Muhammad Adjar Ar-rahman

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Anjarskatel@gmail.com

Abstrak

Museum Lambung Mangkurat adalah sebuah museum terbesar dan terlengkap di Kalimantan Selatan, serta memiliki 12.000 buah koleksi benda, dikategorikan dalam 10 kategori yakni (Historika, Etnografika, Biologika, Arkeologika, Numismatika, Filologika, Keramologika, Geologika, Teknologika dan Seni Rupa). Museum ini dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Karena kurangnya promosi dan informasi yang dilakukan oleh Pemerintah daerah kota Banjarbaru sehingga dampak tersebut berimbas kepada target audiens yang tidak banyak mengetahui sejarah yang ada di Museum Lambung Mangkurat tersebut, maka dari itu dilakukanlah sebuah studi pustaka serta perancangan promosi berlandaskan teori untuk membuat sebuah strategi promosi yang baik dan tertata sehingga dapat menganalisis target audiens agar mengetahui sejarah yang ada di dalam Museum Lambung Mangkurat sehingga target audience timbul rasa menghargai tentang sejarah yang ada di Kalimantan Selatan.

Kata Kunci : Promosi Wisata, Budaya, Sejarah, Kesadaran

Abstract

Museum Lambung Mangkurat is the largest and most complete museum in South Kalimantan, and has 12,000 pieces of objects, categorized in 10 categories namely (Historika, ethnography, biologic, Archaeologika, Numismatika, Philologika, Keramologic, Geologic, technologic and visual arts). The Museum is managed directly by the provincial culture and Tourism Department of South Kalimantan. Because of the lack of promotion and information done by the Government of the city of Banjarbaru so that the impact impacts the target audience who do not know much of the history that is in the Museum of the gastric Mangkurat, so do A library study and promotion design based on the theory to create a good and organized promotion strategy so as to analyze the target audience to know the history in the Museum Lambung Mangkurat so that the target The audience arises a sense of appreciation about the history in South Kalimantan.

Keywords: Tourism Promotion, Culture, History, Awareness

1. PENDAHULUAN

Museum ialah tempat lembaga terbuka permanen yang bersifat umum. Museum mempunyai fungsi lain yaitu sebagai tempat untuk merawat, menyajikan, menyimpan serta melestarikan aset negara dan tempat memorial bersama untuk benda - benda bersejarah agar selalu dapat dilihat dan diingat dari masa ke masa. Museum sendiri ditata sedemikian rupa guna memudahkan masyarakat untuk menyaksikannya. Dengan adanya museum di daerah - daerah, maka warga yang tinggal di daerah tersebut akan mengetahui tentang silsilah nenek moyangnya dan mengetahui perjalanan serta perubahan sejarah di daerah tersebut

Museum Lambung Mangkurat merupakan museum milik pemerintah daerah Kalimantan Selatan. sejak Januari 2001 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mengelola Museum

ini yang sebelumnya di era otonomi daerah pengelolanya berada dibawah Direktorat permuseuman Depdikbud Jakarta. Sebagai lembaga pemeliharaan dan tempat pengembangan kebudayaan. Museum ini juga mempunyai beberapa gedung mulai dari gedung pameran utama, Laboratorium maupun gedung penyimpanan. Didalam gedung museum juga terdapat ruang yang memamerkan benda koleksi yang mempunyai spesifikasi tertentu, contohnya ruang sejarah yang memamerkan sebuah benda koleksi yang berhubungan dengan sejarah umum.

Museum Lambung Mangkurat memiliki tujuan untuk menjadi tempat wisata edukasi yang dapat menambah pengetahuan masyarakat sekitar. Museum Lambung Mangkurat cukup berpotensi di Indonesia untuk di kenal dan menjadi sarana ilmu pengetahuan bagi masyarakat di kota Banjarbaru maupun masyarakat di luar kota Banjarbaru. Museum Lambung Mangkurat yang memiliki 12.000 buah koleksi benda, dikategorikan dalam 10 kategori yakni (Historika, Etnografika, Biologika, Arkeologika, Numismatika, Filologika, Keramologika, Geologika, Teknologika dan Seni Rupa). Museum ini dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan.

Hanya memiliki sebuah logo sebagai branding, Museum Lambung Mangkurat dikatakan memiliki citra yang sudah ketinggalan jaman. Tidak adanya promosi yang dilakukan pemerintah untuk memperkenalkan dan mengajak untuk mengunjungi Museum Lambung Mangkurat, menjadikan Museum Lambung Mangkurat semakin berkurang pengunjungan nya disetiap tahun.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dan juga Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana merancang promosi untuk Museum Lambung Mangkurat agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan untuk menanggapi latar belakang permasalahan adalah:

1. Dapat mengetahui bagaimana merancang strategi promosi Museum Lambung Mangkurat.
2. Dapat mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung Museum Lambung Mangkurat.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi merupakan cara yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga, kegiatan ini dilaksanakan secara bersamaan dengan pemasaran yang dikendalikan, agar promosi berfungsi dengan baik sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. (Rangkuti, 2009:49).

2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu media informasi penyampaian pesan, yang bersifat edukatif atau mendidik, dan berusaha untuk mengubah pendapat dan perilaku sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator. Dengan demikian, proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang terkandung pesan-pesan makna hal ini merupakan pengertian komunikasi (Ratu, 2017:1)

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah perilaku dari individu atau kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang terdorong dari perilaku individu atau kelompok tersebut. Ada beragam cara untuk memahami profil konsumen. Salah satunya adalah membaginya berdasarkan pasar bisnis atau konsumen. Cara lain untuk mengkategorisasikan konsumen adalah membaginya sebagai mereka yang berbelanja dan membeli produk, mereka yang menggunakan produk, dan pemberi pengaruh. Perilaku Konsumen merupakan Suatu proses yang dimana melibatkan suatu individu untuk mendapatkan, menilai menggunakan barang atau jasa secara ekonomis dengan cara pengambilan suatu keputusan. (Danang, 2014:1).

2.4 Media

Media merupakan sistem pengiriman pesan yang terdiri dari mendi penyiaran, media cetak, iklan luar ruang, dan media pendukung lainnya dengan pancaindera manusia selanjutnya diproses oleh pikiran terencana agar dapat menjangkau semua alat atau sarana yang dibutuhkan manusia sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan/informasi (Ahmad, 2017:46).

2.5 Desain Komunikasi Visual

DKV adalah ilmu yang mempelajari seni yang menyampaikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, serta dari desain desain yang sudah ada sebelumnya (Tinarbuko, 2015:5).

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1 Data Intuisi

Museum Lambung Mangkurat yang memiliki 12.000 buah koleksi benda, dikategorikan dalam 10 kategori yakni (Historika, Etnografika, Biologika, Arkeologika, Numismatika, Filologika, Keramologika, Geologika, Teknologika dan Seni Rupa). Museum ini dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan.

Museum Lambung Mangkurat memiliki sebuah riwayat yang panjang dengan sejarah, berkaitan dengan secara kronologis museum di Kalimantan Selatan berawal dari Borneo Museum pada tahun 1907, kemudian Museum Kalimantan pada tahun 1955, dan selanjutnya Museum Banjar pada tahun 1957 dan pada akhirnya Museum Lambung Mangkurat. Berawal dari sumber daya serta budaya yang secara nyata kurang terurus sehingga menjadikan keprihatinan terhadap kondisinya, sehingga terpikirkanlah sebuah ide tersebut.

- Alamat Museum Lambung Mangkurat

Museum ini berada di kota Banjarbaru tepatnya di Jalan Jendral Achmad Yani, Kelurahan Komet Raya, Kecamatan Banjarbaru Utara Kabupaten Banjarbaru, Kalimantan Selatan

3.1.1 Koleksi

Museum lambung Mangkurat memiliki jenis koleksi berdasarkan kategori sebagian koleksi, koleksi tersebut berasal dari daerah Kalimantan berupa budaya serta benda yang berasal dari zaman prasejarah dan berpengaruh pada budaya Islam, Hindu, Budha, serta sejarah tentang perjuangan warga Kalimantan. Dimuseum ini juga menyimpan 12.000 buah koleksi yang terdiri 10 (Sepuluh) kategori. Benda yang ada di dalam museum ini harus selalu dikelola dengan baik agar tidak mengalami kerusakan biotik (jamur, rayap, pelapukan) ataupun kimiawi dan juga kerusakan fisik yang diakibatkan oleh perubahan dari suhu, serta menghindari kontaminasi dengan lingkungan dan lain-lain. Benda yang berada di museum yang bernilai kebudayaan serta bersejarah yang diurus langsung untuk dipublikasikan langsung kepada khalayak luas melalui sebuah pameran, dengan media sebagai pendukung seperti media cetak, media social serta media cetak) agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3.2 Data Permasalahan

Museum Lambung Mangkurat merupakan museum milik pemerintah daerah Kalimantan Selatan. sejak Januari 2001 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mengelola Museum ini yang sebelumnya di era otonomi daerah pengelolanya berada dibawah Direktorat permuseuman Depdikbud Jakarta. Saat ini banyak masyarakat yang tidak tertarik untuk mengunjungi museum karena tidak adanya hal yang menarik di museum tersebut. Adapun faktor yang membuat Museum Lambung Mangkurat mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Pemerinta Daerah untuk menarik pengunjung sehingga membuat target pengunjung museum berkurang setiap tahunnya serta kurangnya papan penunjuk jalan ditengah perkotaan sehingga tidak adanya informasi menuju objek wisata yang membuat wisatawan dari luar tidak tahu jalan menuju Museum Lambung Mangkurat.

3.3 Data Target Audience

3.3.1 Segmentasi Geografi

Kota Banjarbaru.

3.3.2 Segmentasi Demografi

- Remaja Awal (Usia 12 tahun – 18 tahun)
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Pendidikan SMP-SMA
- Status Sosial Menengah
- Semua Agama dan Suku

3.3.3 Segmentasi Psikografi

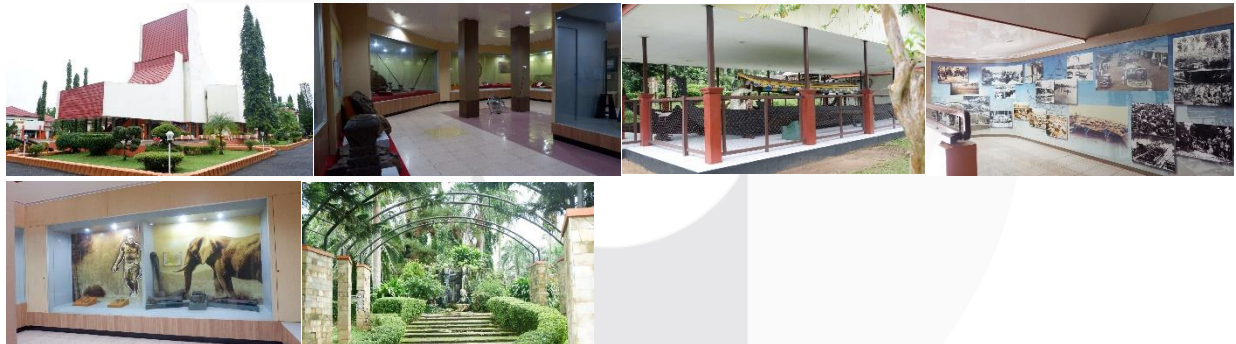
Gaya hidup : Modern, suka berkumpul bersama teman sambil belajar, suka jalan-jalan, mengakses media sosial.

3.4 Analisis SWOT

SWOT	Museum Lambung Mangkurat	Museum Wasaka
Strengths (Kelebihan)	<ul style="list-style-type: none"> • Museum Terletak di Kalimantan Selatan. • Tempat yang strategis di tengah perkotaan. • Pengunjung dibawa kemasa lalu sejarah Banjar ketika mengunjungi Museum. • Harga tiket masuk yang terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Didominasi koleksi senjata-senjata modern <i>sesuai tradisi asal rakyat Banjar.</i> • Pengunjung diberikan suasana baru dengan menggunakan alat transportasi sungai seperti kelotok untuk menuju Museum.
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi yang dilakukan. • Kurangnya papan penunjuk jalan menuju objek wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk museum ini kecil, sehingga hanya dapat menampung sekitar 400 benda-benda bersejarah saja. • Tempat kurang strategis karena terletak ditengah sungai. • Kurangnya papan penunjuk jalan menuju objek wisata.
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang dekat dengan kawasan sekolah sehingga lebih dekat untuk belajar sejarah Banjar. • Memiliki tempat yang luas sehingga dapat dijadikan taman bermain untuk pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang berdekatan dengan wisata pasar terapung sehingga dapat dijadikan satu paket perjalanan wisata.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Karena berada di tengah kota sehingga ancaman terbesar adalah tempat modern yang ada di tengah kota. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila hujan deras dan berada ditengah sungai dapat berdampak air sungai meluap sehingga membahayakan pengunjung.

3.5 Data Empirik

3.5.1 Data Observasi



1.5.2 Data Wawancara

Hasil rangkuman wawancara bersama bapak Nanang selaku pengelola tempat Museum Lambung Mangkurat. Menurut pak Nanang terjadi penurunan pengunjung setiap tahun nya dilihat dari tahun 2016 masyarakat yang berkunjung ketempat ini sejumlah 81.892 pengunjung, pada tahun 2017 sejumlah 70.439 pengunjung dan pada tahun 2018 pengunjung, dikarenakan kurangnya informasi atau promosi untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang potensial yang ada di museum lambung mangkurat, jadi setiap koleksi yang diperbarui tidak ada informasi yang diberitahu kepada masyarakat dikarenakan kurangnya media promosi yang dilakukan, masyarakat hanya mengetahui koleksi yang telah di perbarui langsung ketempat dan melalui mulut ke mulut (W.O.M).

2. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

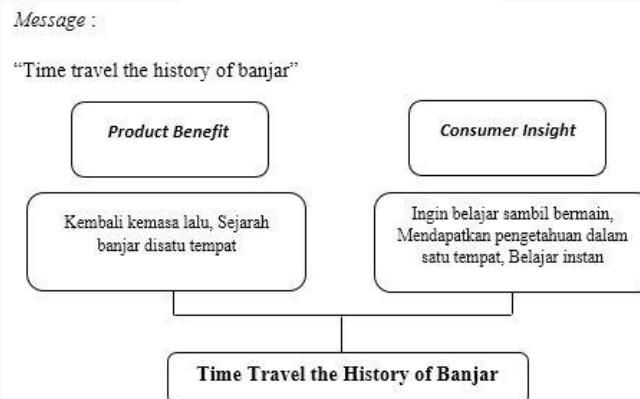
4.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan promosi ini adalah untuk menginformasikan kepada target audiens akan adanya Museum Lambung Mangkurat yang memiliki 12.000 buah koleksi benda, dikategorikan dalam 10 kategori (Historika, Etnografika, Biologika, Arkeologika, Numismatika, Filologika, Keramologika, Geologika, Teknologika dan Seni Rupa). Memasuki kedalam Museum, pengunjung akan dibawa kemasa dimana Kalimantan Selatan sebelum menjadi sebuah provinsi.

4.1.2 Strategi Komunikasi

Pesan yang akan disampaikan kepada target audiens merupakan hasil dari analisis product benefit dan consumer insight. Berdasarkan informasi hasil observasi dan wawancara, product benefit yang menyampaikan “kembali kemasa lalu”, “sejarah banjar disatu tempat”, sedangkan consumer insight menyampaikan “ingin belajar sambil bermain”, “mendapatkan pengetahuan dalam satu tempat”, “Belajar instan” dengan berdasarkan data tersebut, penulis menganalisa kembali permasalahan yang di hadapi target audiens Museum Lambung Mangkurat.

Pesan dalam perancangan promosi ini dibuat berdasarkan benefit yang didapat target audiens setelah mengunjungi Museum Lambung Mangkurat yakni memasuki kedalam museum Lambung Mangkurat, target audiens akan diberikan pengalaman kemasa dimana Kalimantan Selatan sebelum menjadi sebuah provinsi. Dimuseum ini juga pengunjung dapat mendapatkan pemahaman tentang perkembangan masyarakat Banjar dari zaman dimana masih menggunakan peralatan zaman dulu seperti perkakas dari batu, serta perkembangan kerjaan yang pernah dan berpengaruh di Kalimantan selatan. Berdasarkan analisis diatas, maka ditemukan pesan dalam perancangan promosi ini, adalah :



- Pesan diatas dibuat dengan maksud bahwa target audiens dengan berkunjung ke Museum Lambung Mangkurat mereka dapat merasakan perjalanan sejarah banjar dari awal sampai sekarang dalam satu tempat.
- Pada perancangan promosi Museum Lambung Mangkurat, penulis menentukan tagline “Seberapa Jauh Kamu Tahu Aku?” untuk menjadi pengingat seberapa jauh target audiens ingat tentang sejarah banjar, dengan menyampaikan secara emosional diharapkan dapat mudah menyentuh hati target audiens.

4.2 Strategi Kreatif

Perancangan promosi ini menggunakan strategi media AISAS, proses promosi akan berkaitan satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media. Dengan strategi tersebut diharapkan target audiens akan tertarik untuk mengunjungi Museum Lambung Mangkurat dan menjadi tempat wisata edukasi yang dapat menambah pengetahuan target audiens.

Target audiens dalam perancangan promosi ini adalah Pelajar SMP dan SMA umur 12 tahun sampai 18 tahun di kota Banjarbaru. Dimana di usia mereka juga, dunia digital membantu mereka untuk menunjang kegiatan mereka sehari-hari. Target audiens juga memiliki aktivitas bersekolah sehingga

penulis dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai merancang sebuah promosi dalam kegiatan aktivitas sehari-hari yang dilakukan target audiens.

4.2.1 Metode AISAS

Metode AISAS adalah sebuah metode untuk mempermudah menentukan media dan perancangan promosi karena mengikuti tahapan yang dibutuhkan oleh target audiens, sehingga pesan yang akan disampaikan pun tersampaikan dengan baik. Rancangan promosi yang akan dilakukan penulis terbagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. **Attention**
Penulis ingin menarik perhatian target audiens dengan poster cetak yang diletakkan dimading sekolah, sedangkan poster digital dan teaser akan diletakkan dimedia sosial yang sering digunakan target audiens, visual tersebut dikemas secara softsell agar dapat menyentuh hati target audiens.
2. **Interest**
Setelah target audiens tertarik selanjutnya mengajak target audiens untuk ikut serta dalam menjawab pertanyaan dari si detektif tentang sejarah yang ada di dalam Museum Lambung Mangkurat. Pada tahap ini digunakan media minisite yang dianggap sesuai dengan promosi yang dirancang. Media tersebut mengajak target audiens untuk ikut serta dalam acara yang bertajuk museum detektif, pada tahap ini target audiens di bawa secara softsell untuk menuju sebuah link, yang akan masuk ke website untuk mendownload aplikasi.
3. **Search**
Setelah target audiens mengklik link tersebut maka aplikasi tersebut otomatis masuk ke website untuk mendownload aplikasi di handphone target audiens, media website sangat cocok untuk memberikan informasi akan diadakannya game interaktif di Museum Lambung Mangkurat.
4. **Action**
Akan diadakan Brand Activation berupa Game Interaktif di Museum Lambung Mangkurat. Game ini bertujuan mempelajari sejarah dengan perkembangan teknologi. Peserta akan mencari tahu sejarah Banjar dengan bermain game. Disetiap pertanyaan target audiens harus mencari tahu jawaban yang ada dimuseum dengan men "scan" benda yang ada dimuseum tersebut agar target audiens mengetahui jawabannya.
5. **Share**
Setelah memainkan game tersebut target audiens mendapatkan nilai. Apabila target audiens men"share" link leaderboard ke 10 teman, target audiens akan mendapatkan merchandise dari panitia.

4.2.2 Timeline

KEGIATAN	BULAN		
	BULAN 1	BULAN 2	BULAN 3
POSTER CETAK (ATTENTION)	■		
POSTER DIGITAL (ATTENTION)		■	
TEASER (ATTENTION)	■		
MINI SITE (INTEREST)		■	
WEBSITE (SEARCH)			■
POSTER CETAK (ACTION)		■	
POSTER DIGITAL (ACTION)			■
GAME INTERAKTIF (ACTION)			■
LINK (leader board) (SHARE)			■

4.4.1 Konsep Kreatif



4.5 Analisis 5W + 1H

1. What

Media yang digunakan yaitu:

- Media Utama : Game interaktif yang di adakan langsung di Museum Lambung Mangkurat agar menarik perhatian target audiens.
- Media Pendukung : Poster cetak, poster digital dan x banner.

2. Why

Tempat Museum yang monoton membuat jumlah pengunjung menurun dan menjadi alasan mengapa menggunakan strategi yang baru dan berbeda. Mengambil insight target audiens menjadi kan game interkatif dimana game tersebut akan membuat pengalaman dimana target audiens di ajak bermain tetapi sambil belajar.

3. Who

Target audiens pada perencanaan promosi ini adalah Remaja awal (Pelajar) kota banjarbaru dengan umur 12-18 tahun, dan memiliki tingkat ekonomi menengah hingga menengah keatas

4. Where

Media yang dekat dengan target audiens, karena berdasarkan hasil consumer journey target sasaran lebih sering menghabiskan waktu disekolah belajar ataupun berkumpul di rumah dengan keluarga, dan bermain sosial media. Oleh karena itu media sosial lebih tepat digunakan untuk media informasi ketika target audiens sedang bersantai, dan media di lingkungan sekolah.

5. How

Game ini akan memberikan pengalaman baru bagi target audiens dimana game tersebut mencari tau sejarah dengan menggunakan teknologi, media pendukung yang akan di sebar di titik-titik yang merupakan tempat yang sering di kunjungi target audiens yaitu lingkungan sekolah, sosial media juga adalah media yang sering digunakan target audiens, dalam pemasangan media akan di terapkan berdasarkan timeline agar target audiens mengerti arah promosi yang ingin disampaikan.

4.6 Strategi Visual

4.6.1 Konsep jenis huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk promosi Museum Lambung Mangkurat adalah:

- Jenis huruf IBM Plex serif dan juga Brandon Grotesque merupakan jenis huruf yang berbeda tetapi dengan kesan tegas dan juga bersahabat yang digunakan untuk headline atau tagline

IBM Plex serif
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Brandon Grotisque
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.6.2 Konsep Warna



4.7 Bentuk Visual

a. Studi visual Poster



b. Studi visual Logo



4.8 Spesifikasi Media
a. UI Game



b. X-Banner



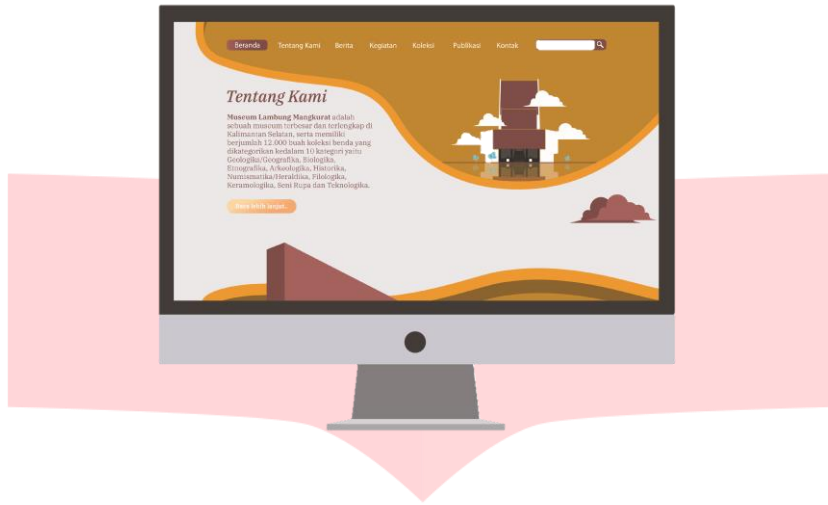
c. **Poster (Attention)**



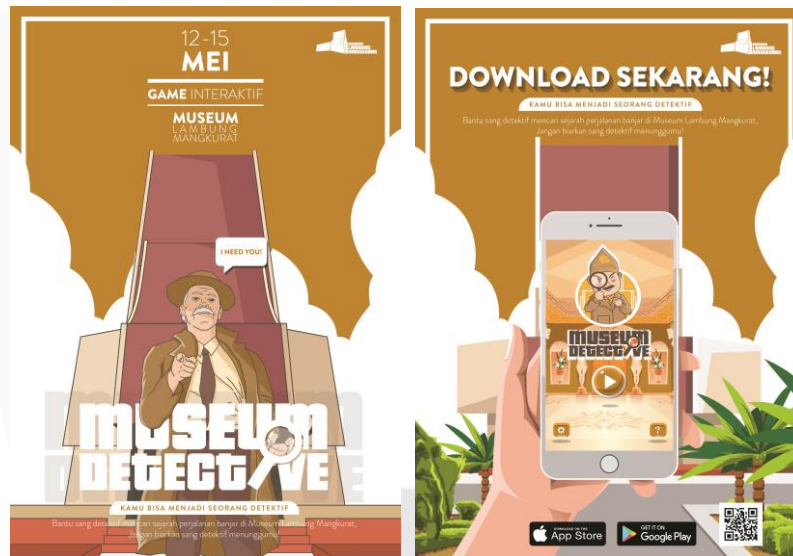
d. **UI Minisite**



e. UI Website



f. Poster (Action)



3. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam promosi Museum Lambung Mangkurat menunjukkan sejarah yang ada didalamnya dengan cara mengacu pada keinginan konsumen yang ingin belajar sambil bermain namun tetap mendapatkan ilmu pengetahuan. Dari kelebihan yang ada maka perlu adanya strategi promosi yang tepat berdasarkan dari berbagai macam faktor. Hal ini penting untuk dilakukan dalam melakukan promosi, sehingga penulis juga tidak bisa sembarangan melakukan promosi tanpa ada pertimbangan yang matang. Penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka data yang didapat oleh penulis memiliki beberapa aspek sebagai daya tarik dalam promosi Museum Lambung Mangkurat. terhadap objek yang ada di Museum dengan menggunakan teknologi.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam promosi Museum Lambung Mangkurat ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini sekarang tempat wisata bersejarah kurang untuk diminati oleh pengunjung karena dikalahkan oleh perkembangan era modern saat ini. Dengan game interaktif ini pengunjung dibawa ke masa lalu sejarah Banjar tetapi dengan sentuhan teknologi agar pengunjung dapat mengetahui sejarah yang ada didalam Museum Lambung Mangkurat dengan suasana yang baru. Di samping itu dengan adanya media pendukung seperti poster, minisite, website dan sosial media dapat memudahkan penyebaran informasi secara persuasi terhadap target audiens.

5.2 Saran

Dalam permasalahan ini penulis menyarankan kepada Museum Lambung Mangkurat untuk selalu melihat perkembangan zaman serta melihat tingkah laku dari target audiens dan pendekatan media yang terkait dengan target audiens yang akan di jadikan sasaran dalam meningkatkan pengunjung, sehingga calon pengunjung dapat tertarik untuk datang ke Museum Lambung Mangkurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy.(2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Ratu Mutialela.2017. Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tinarbuko,Sumbo.2015. DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).