DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Program Inovasi Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Tarik Museum Berbasis Konten Visual Dinamis

Helda Yunita*[1], Muhammad Fajrian Noor[2], Muti'a Maulida[3], Nurul Fathanah Mustamin[4]
[1,2,3,4]Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Lambung Mangkurat

*Penulis korespondensi: helda.yunita@ulm.ac.id

Diterima: 11 Januari 2026/ Accepted: 22 Februari 2026

Abstract

The Lambung Mangkurat Museum has great potential as a means of education and cultural preservation in South Kalimantan. With the development of technology, museum promotion requires innovation that can adapt to digital trends so that the information and cultural values it possesses can reach a wider audience. This community service activity aims to develop a dynamic visual content-based digital promotion innovation program to increase the attractiveness and public engagement of the Lambung Mangkurat Museum. The methods used in this activity include data collection, design and production, module development, training implementation, implementation, and evaluation. The participants in this activity consist of museum staff and managers. Based on the evaluation results, there are seven task scenarios that all participants followed with a success rate of 85%, which shows the participants' ability to understand and apply digital content creation techniques. This program also produced a digital promotion model that can be adapted by other cultural institutions. Thus, this program can contribute to strengthening digital branding and preserving regional culture through the use of modern communication technology.

Keywords*: digital promotion; dynamic visual content; museum; community service*

Abstrak

Museum Lambung Mangkurat memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya Kalimantan Selatan. Seiring perkembangan teknologi, promosi museum memerlukan inovasi yang dapat menyesuaikan diri dengan tren digital agar informasi dan nilai budaya yang dimiliki dapat menjangkau masyarakat luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan program inovasi promosi digital berbasis konten visual dinamis guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan publik terhadap Museum Lambung Mangkurat. Metode kegiatan meliputi pengumpulan data, perancangan dan produksi, pengembangan modul, pelaksanaan pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Peserta kegiatan terdiri dari para staf dan pengelola museum. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat tujuh task skenario yang diikuti oleh seluruh peserta dengan tingkat keberhasilan mencapai 85%, yang menunjukkan kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan teknik pembuatan konten digital. Program ini juga menghasilkan model promosi digital yang dapat diadaptasi oleh lembaga budaya lain. Dengan demikian, Program ini dapat berkontribusi terhadap penguatan branding digital dan pelestarian budaya daerah melalui pemanfaatan teknologi komunikasi modern.

Kata kunci*: promosi digital; konten visual dinamis; museum; pengabdian masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan publik. Museum tidak lagi hanya sebagai tempat penyimpanan artefak sejarah, tetapi menjadi ruang edukatif dan interaktif yang dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan sosial, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan meningkatkan daya tariknya (Nabillah, Rabbani, Dan, & Rohimah, 2024). Peran museum mengalami transformasi signifikan dari sekadar ruang penyimpanan artefak menjadi sarana interaktif berbasis teknologi, juga harus mampu menghadirkan suatu hal yang menarik melalui media digital dan komunikasi daring (Paras Ayu, Octavanny, Hutagaol, Simanjuntak, & Kunci, 2023; R.A. Diah Resita, Kuntjoro-Jakti, Inda Ariesta, & Ade Ariyani Sari Fajarwati, 2024).

Salah satu tantangan yang harus dihadapi pihak museum agar dapat terus mengikuti perkembangan zaman yaitu mengenai pengelolaan promosi museum. Kini pengelolaannya mesti mengikuti tren komunikasi publik yang berbasis media sosial (Giannini & Bowen, 2022). Strategi komunikasi digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan YouTube mampu meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan, terutama melalui konten visual yang dinamis dan interaktif (Del Pino Rodríguez-Vera, 2024). Pada penelitian mengenai computers in human behavior, digitalisasi museum secara signifikan meningkatkan pengalaman pengunjung serta efektivitas komunikasi budaya melalui visualisasi digital yang imersif (Li, Zheng, Watanabe, & Ochiai, 2024). Perubahan paradigma ini menuntut setiap museum untuk mengadopsi strategi digitalisasi yang tidak hanya estetis tetapi juga edukatif, agar nilai-nilai budaya tetap relevan di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat.

Museum Lambung Mangkurat yang berlokasi di Banjarbaru merupakan salah satu museum terbesar di Kalimantan Selatan terdapat koleksi lebih dari 12.149 artefak yang mencerminkan kekayaan budaya Banjar, Dayak, dan etnis lokal lainnya (ANTARA News Kalimantan Selatan, 2022). Menurut wawancara tim saat berkunjung ke Museum Lambung Mangkurat menyatakan tidak semua koleksi dapat ditampilkan secara fisik karena keterbatasan ruang dan sarana display, sehingga koleksi ditampilkan secara bergantian. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dalam promosi agar museum tetap menarik minat publik, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan media digital. Menurut BPS mengenai proporsi individu yang menggunakan internet, provinsi Kalimantan Selatan tercatat 80,63 % dari populasi yang mengakses internet (BPS-Statistics Indonesia, 2025). Selain itu Dalam dokumen analisis isu terkini Provinsi Kalimantan Selatan (2022), disebut bahwa penggunaan internet untuk media sosial di Kalimantan Selatan sebesar 56,22 % dari populasi pengguna internet (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan, 2022). Berdasarkan data tersebut menjadikan hal ini sebagai dasar agar dapat menjangkau banyak orang di Kalimantan Selatan. Harapannya media promosi Museum Lambung Mangkurat ini dapat mencapai lebih dari setengah populasi warga Kalimantan Selatan.

Dari hasil observasi awal, sebagian besar pengunjung museum merupakan pelajar dan wisatawan lokal. Rendahnya promosi digital dapat menjadi salah satu penyebab minimnya kunjungan masyarakat umum, terutama dari generasi muda(Halum, 2021), (Rosmiati, Sova, Erik Sapta Yanuar, & Dadang, 2023). Permasalahan utama yang menjadi dasar kegiatan pengabdian ini adalah konten media sosial Museum Lambung Mangkurat yang masih kurang variatif dalam menghasilkan dan mengelola konten promosi digital. Sebagian besar promosi museum masih menampilkan video yang sudah pernah dilakukan dan tulisan pengumuman dalam bentuk unggahan foto statis tanpa narasi edukatif. Padahal, masyarakat kini lebih responsif terhadap konten visual dinamis seperti short video, infografis interaktif, dan storytelling visual di media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberdayakan staf Museum Lambung Mangkurat melalui pelatihan pembuatan konten promosi digital berbasis visual dinamis. Fokus kegiatan adalah pada peningkatan kemampuan praktis staf dalam membuat konten untuk media sosial, seperti Instagram, TikTok videos, dan YouTube shorts. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan perangkat lunak desain dan editing video (misalnya Canva), pembuatan naskah visual, serta strategi publikasi yang efektif di media sosial.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan staf museum dalam membuat dan mengelola konten promosi digital, memperkuat citra dan daya tarik Museum Lambung Mangkurat di media sosial, sehingga dapat menghadirkan inovasi promosi digital. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki kontribusi nyata dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan keberlanjutan promosi budaya berbasis digital di Kalimantan Selatan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan kemampuan promosi digital bagi pengelola Museum Lambung Mangkurat (Mulyantomo, Triyani, & Setiawan, 2024). Dimulai dengan persiapan, perancangan, pelaksanaan pelatihan, dan diakhiri dengan evaluasi sebagai bahan masukan untuk perbaikan kedepannya. Untuk lebih jelasnya tahapan yang dilakukan pada pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal strategi promosi museum serta kebutuhan peserta terhadap keterampilan digital. Tim pengabdian melakukan observasi lapangan, wawancara dengan pengelola museum. Wawancara merupakan cara untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang pandangan atau pengalaman seseorang dengan berbicara langsung (Romdona, 2025). Selain itu tim juga melakukan penelusuran media sosial resmi Museum Lambung Mangkurat. Data yang diperoleh digunakan untuk merumuskan fokus pelatihan.

b. Perancangan dan produksi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun konsep pelatihan dan merancang contoh konten digital yang relevan dengan karakter museum. Konten tersebut dirancang menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti Canva, agar peserta dapat langsung menerapkannya setelah pelatihan (Sholeh, 2020). Canva merupakan salah satu aplikasi untuk mendesain grafik media sosial, slide presentasi, poster, dokumen, dan konten visual lainnya (Komalasari, 2021).

c. Pengembangan Modul

Tahapan ini berfokus pada penyusunan modul pelatihan yang bersifat praktis dan interaktif. Modul memuat panduan pelatihan yang berbasis praktik langsung, mencakup pengenalan aplikasi pengeditan konten, prinsip desain visual, serta strategi publikasi di media sosial. Selain itu, modul juga dilengkapi contoh kasus promosi museum agar peserta dapat memahami konteks penerapan secara nyata (Bashiroh, 2023).

d. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dengan pemberian contoh dan mengerjakan secara langsung 7 task skenario yang dirancang oleh tim untuk melatih keterampilan teknis dan kreativitas. Jumlah peserta yang hadir untuk proses pelatihan ini sekitar 10 orang. Selama proses pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan langsung dari tim pengabdian untuk memastikan setiap tahapan dipahami dengan baik.

e. Implementasi

Setelah pelatihan, peserta diminta menerapkan hasil pembelajaran dengan membuat dan mempublikasikan konten digital museum secara nyata. Implementasi awal adalah dengan mengumpulkan konten pada google drive yang disiapkan oleh tim, dilanjutkan pada platform media sosial. Tahapan ini menjadi bentuk penerapan langsung dari keterampilan yang telah diperoleh, serta menjadi indikator keberhasilan kegiatan dalam mendorong perubahan perilaku dan kreativitas peserta. Hasil pengukuran dengan memperhatikan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pembuatan konten digital, disertai perubahan sikap yang lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi promosi.

f. Evaluasi

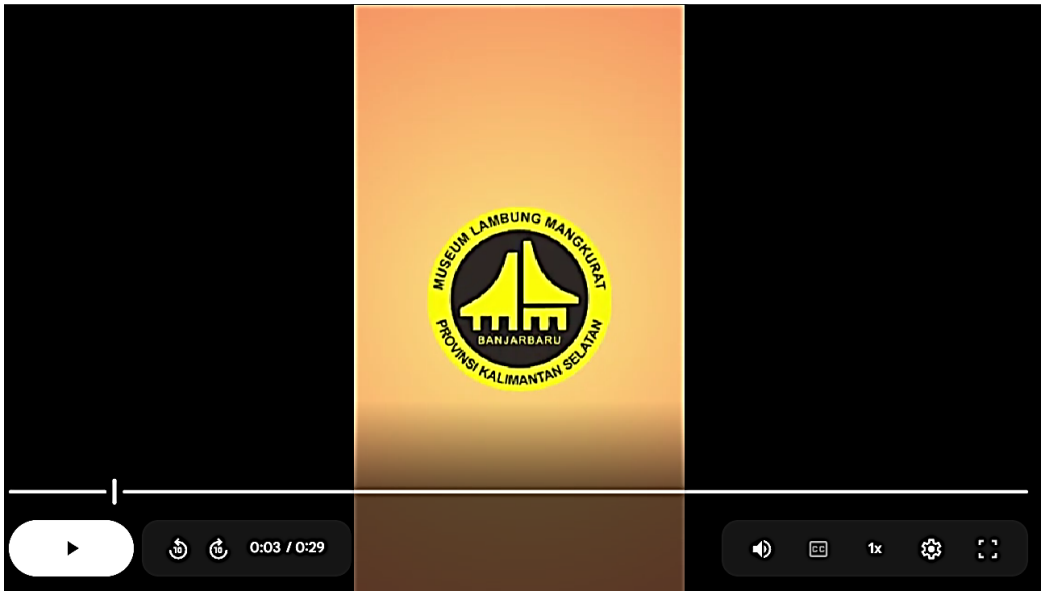
DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, tingkat ketercapaian diukur melalui jumlah peserta yang berhasil menyelesaikan seluruh task skenario. Sementara secara kualitatif, evaluasi dilakukan dengan menganalisis tanggapan peserta melalui kuesioner secara daring. Hasilnya menunjukkan peningkatan wawasan, keterampilan, serta sikap adaptif terhadap pemanfaatan teknologi promosi. Bukti penerapan nyata terlihat dari perubahan gaya konten di akun media sosial Museum Lambung Mangkurat yang kini menampilkan visual lebih kreatif dan informatif.

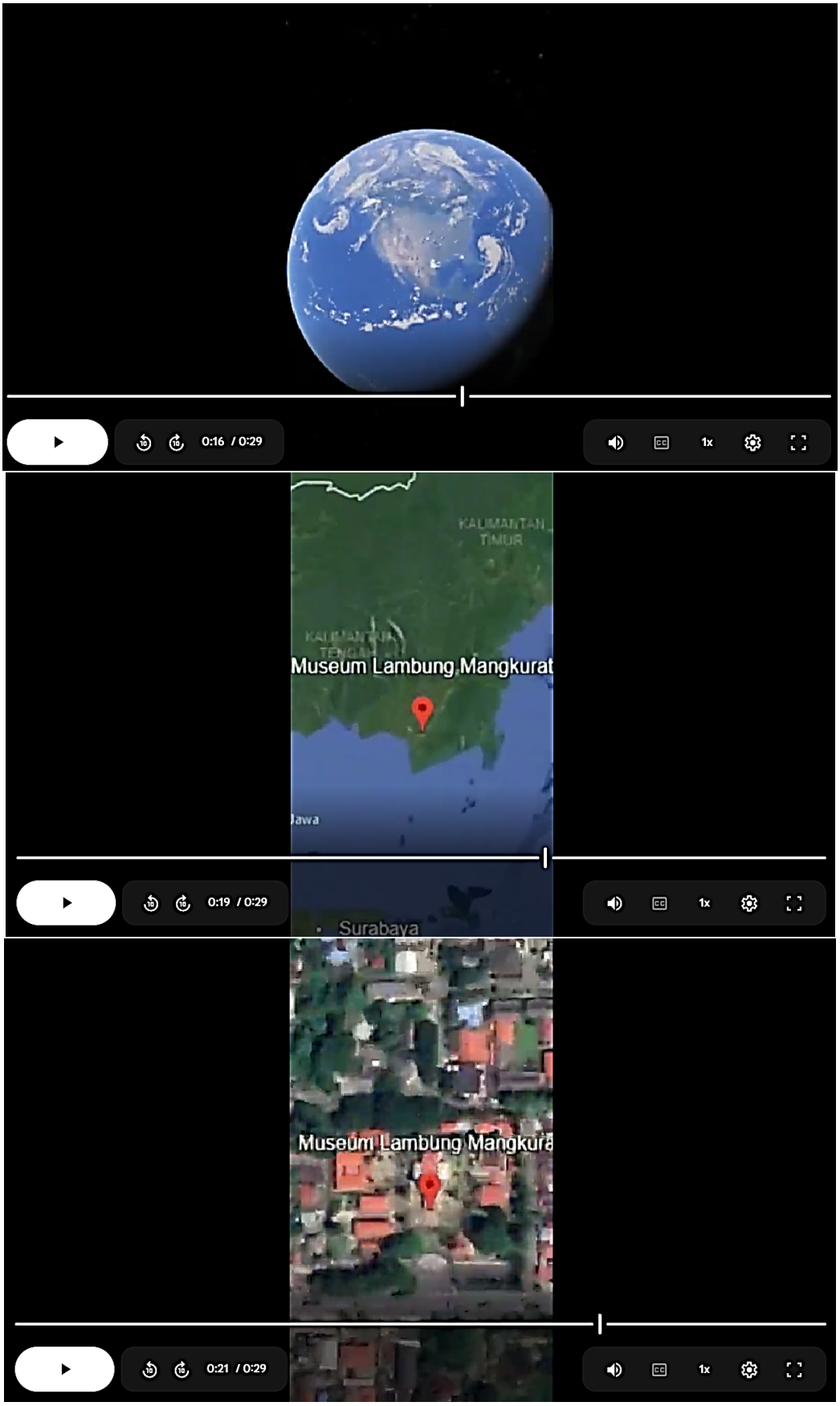
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik. Pada bulan Juni 2025 tim melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke museum secara langsung dan melakukan wawancara dengan pihak pengelola museum. Pada tahap ini juga dilakukan penelusuran melalui media sosial resmi Museum Lambung Mangkurat, seperti Instagram, tiktok, facebook dan website resmi Museum Lambung Mangkurat. Data yang diperoleh digunakan untuk merumuskan fokus pelatihan, yaitu peningkatan kemampuan pembuatan konten visual dinamis. Sehingga dengan visualisasi dapat menghilangkan sifat abstrak dari suatu fisik (Hutagalung, Sonata, Kusnasari, Kustini, & Hutahayan, 2023).

Pada tahap perancangan dan produksi, tim menyusun konsep pelatihan dan merancang contoh konten digital yang relevan dengan karakter museum. Proses produksi meliputi pembuatan contoh video promosi sebagai materi praktik. Proses produksi meliputi pembuatan contoh video promosi yang terlihat seperti gambar berikut :



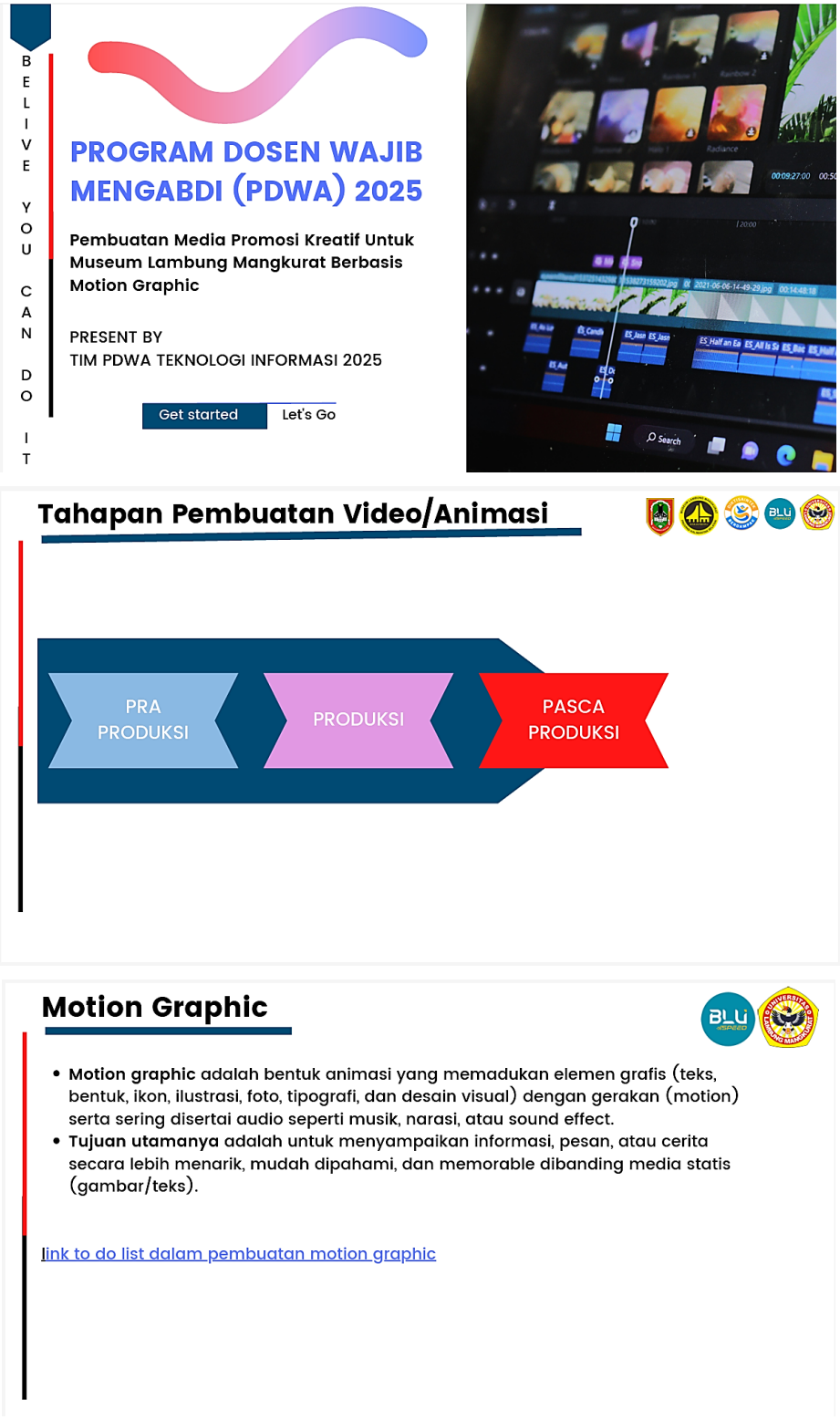
DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3



Gambar 1 Contoh video promosi

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Tahap selanjutnya adalah penyusunan modul pelatihan yang bersifat praktis dan interaktif. Pada modul memuat panduan pelatihan, seperti pengenalan aplikasi, pengeditan konten, prinsip desain visual, serta strategi publikasi di media sosial. Tampilan modul yang dibuat adalah seperti berikut :



Gambar 2 Modul Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2025 bertempat di Auditorium Museum Lambung Mangkurat. Kegiatan ini dihadiri sebanyak 14 orang peserta yang terdiri dari staff Museum Lambung Mangkurat yang terlihat seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekap Data Peserta

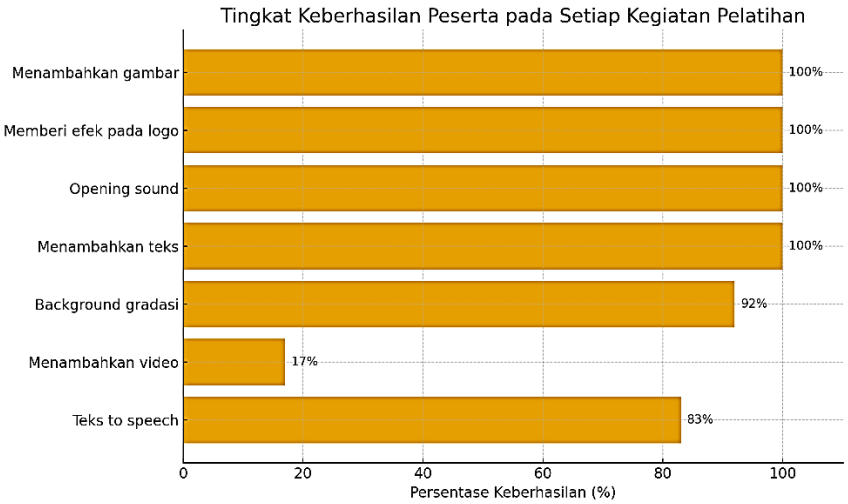
No	Jabatan/Bidang	Jumlah Peserta
1	Staff	6 orang
2	Pengelola Koleksi	1 orang
3	Pemandu	1 orang
4	Pranata Komputer	1 orang
5	Pengelola Layanan	1 orang
6	Anak Magang	4 orang
	Total	14 orang

Pada sesi awal pelatihan tim memberikan penjelasan mengenai teori dari materi yang terdapat pada modul. Selanjutnya pada sesi praktikum tim pengabdian memberikan contoh mengenai pembuatan konten digital. Seluruh peserta dipersilakan mengikuti langkah-langkah yang telah dicontohkan oleh tim. Pada praktikum pelatihan ini melibatkan 7 task skenario yang dirancang oleh tim pengabdian untuk melatih para peserta. Skenario yang dimaksud adalah dimulai dari perancangan opening konten, pengaturan tampilan, pemberian teks/foto/video, efek, suara, hingga penutup.

Gambar 3 Kegiatan saat pelatihan

Diakhir sesi pelatihan para peserta dipersilakan mengupload hasil pekerjaannya kedalam sebuah google drive, yang kemudian didapatkan sebanyak 12 hasil konten video. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kuantitatif, ketercapaian tujuan diukur melalui tingkat penyelesaian task oleh peserta. Tim pengabdian

melakukan penilaian terhadap hasil pekerjaan para peserta berdasarkan task skenario yang sudah pernah dicontohkan oleh tim, terlihat hasilnya seperti grafik berikut dibawah ini:



Gambar 3 Grafik penilaian evaluasi konten digital para peserta

Dari grafik diatas didapatkan tingkat keberhasilan peserta pada kegiatan pelatihan yang mencapai 85%. Untuk penilaian secara kualitatif pada pengabdian ini dilakukan melalui tanggapan peserta yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap pelatihan, menyatakan bahwa kegiatan ini relevan dan bermanfaat bagi peningkatan kemampuan individu dalam mengelola media digital. Beberapa saran yang muncul antara lain penggunaan aplikasi profesional untuk pelatihan selanjutnya serta penambahan materi lanjutan seperti videografi, animasi, dan pembuatan website instansi. Pada kegiatan pelatihan juga diikuti dengan serah terima plakat kerjasama sebagai tanda kenang-kenangan tim pengabdian dengan Kepala UPTD Museum Lambung Mangkurat.

Gambar 4 Dokumentasi serah terima tanda kenang-kenangan

Selain itu, hasil pengamatan pasca-kegiatan menunjukkan adanya perubahan perilaku positif dari peserta. Pengelola Museum Lambung Mangkurat mulai menerapkan hasil pelatihan dalam praktik nyata, khususnya dalam pengelolaan media sosial. Akun resmi museum kini menampilkan konten dengan desain visual yang lebih kreatif dan dinamis, sejalan dengan teknik yang diajarkan selama kegiatan.

Gambar 5 Tampilan media sosial Museum Lambung Mangkurat

Luaran utama dari kegiatan pengabdian ini berupa peningkatan keterampilan digital peserta melalui pelatihan pembuatan konten visual dinamis, serta penerapan langsung hasil pelatihan dalam bentuk publikasi konten promosi di media sosial Museum Lambung Mangkurat. Hal ini terlihat dari sosial media mitra yang sebelumnya hanya menampilkan video yang sudah pernah dilakukan/ tulisan pengumuman namun sekarang telah dikreasikan dengan penambahan opening video yang dimulai dari logo museum.

Dari segi keunggulan, kegiatan ini memiliki relevansi tinggi terhadap kondisi dan kebutuhan masyarakat di lokasi kegiatan. Museum Lambung Mangkurat sebagai lembaga pelestarian budaya menghadapi tantangan rendahnya minat kunjungan generasi muda akibat keterbatasan promosi digital. Oleh karena itu, pelatihan berbasis konten visual dinamis memberikan solusi nyata dalam meningkatkan daya tarik museum melalui pendekatan modern dan mudah diterapkan. Selain itu, keterlibatan peserta dari berbagai bidang kerja—mulai dari staf, pranata komputer, hingga peserta magang—menunjukkan inklusivitas program dalam memperkuat kemampuan promosi di seluruh lini organisasi.

Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki kelemahan. Tingkat penguasaan teknologi antar peserta masih bervariasi, sehingga tidak semua peserta pelatihan berhasil mengumpulkan file hasil pekerjaannya. Sebanyak 2 orang peserta ijin untuk pulang terlebih dahulu sebelum pelatihan selesai. Beberapa aspek teknis seperti penggunaan fitur lanjutan (misalnya teks to speech dan pengeditan video profesional) menunjukkan tingkat

keberhasilan yang masih belum sempurna. Hal ini menandakan bahwa perlu adanya sesi lanjutan yang lebih mendalam untuk menguatkan kemampuan peserta dalam aspek produksi konten digital tingkat lanjut.

Dari sisi tingkat kesulitan pelaksanaan, hambatan utama terletak pada keterbatasan perangkat dan jaringan internet di lokasi kegiatan, yang sempat mempengaruhi kelancaran praktik editing secara bersamaan. Meski demikian, tim pengabdian berhasil menyesuaikan metode dengan sistem case-based learning yang membuat peserta tetap aktif dan produktif dalam menyelesaikan tugasnya.

Adapun peluang pengembangan ke depan cukup besar. Ke depannya, program ini dapat berpotensi dikembangkan menjadi pelatihan berkelanjutan dengan topik tambahan seperti storytelling digital, fotografi museum, desain interaktif, atau bahkan pembuatan virtual tour berbasis 3D. Dengan demikian, museum dapat terus meningkatkan daya tariknya di era transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam merancang dan mengelola konten digital yang menarik. Melalui 7 task skenario yang diberikan, peserta menunjukkan tingkat keberhasilan mencapai 85% dan memberikan respon positif terhadap pelatihan yang dilakukan. Evaluasi kualitatif menunjukkan adanya peningkatan wawasan, motivasi, dan sikap adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital. Penerapan hasil pelatihan terlihat nyata melalui peningkatan kualitas konten pada akun media sosial Museum Lambung Mangkurat yang kini tampil lebih kreatif dan informatif. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat strategi promosi digital museum serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam menghadapi era transformasi digital.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pelatihan serupa dapat dilaksanakan secara berkala dengan cakupan materi yang lebih luas, seperti videografi, animasi, dan pengelolaan website profesional. Selain itu, perlu adanya pendampingan lanjutan bagi pengelola museum agar hasil pelatihan dapat terus diterapkan dan dikembangkan secara konsisten. Kolaborasi antara pihak akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas kreatif juga penting dilakukan guna memperkuat ekosistem promosi digital museum di Kalimantan Selatan, sehingga daya tarik Museum Lambung Mangkurat dapat meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

ANTARA KALSEL. (2023). Museum Lambung Mangkurat Kalsel miliki 12.149 artifak - ANTARA News Kalimantan Selatan. Retrieved October 14, 2025, from https://kalsel.antaranews.com/berita/397833/museum-lambung-mangkurat-kalsel-miliki-12149-artifak

Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. (2022). *Analisis Isu Terkini*. Banjarbaru.

Bashiroh, A., Mushtofa, M. M., Febianti, I. D., Riwibowo, N., & Kusuma, W. Z. A. (2023). Optimalisasi Kreativitas Sosial Media Dengan Pelatihan Content Creator. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, *5*(4), 919–930. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat - LITPAM.

BPS-Statistics Indonesia. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024* (Vol. 13). Jakarta.

Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage*, *5*(1), 192–214. MDPI.

Halum, Y. S., Selamat, E. H., Rondas, T. F., Mbohong, Y. C., & Nagi, Y. D. (2021). Promosi Budaya dan Pariwisata Berbasis Media Digital: Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda Terhadap Warisan Budaya Lokal. *Randang Tana - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(3), 91–100. Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus.

Hutagalung, J., Sonata, F., Kusnasari, S., Kustini, R., & Hutahayan, A. R. (2023). Pelatihan Animasi Menggunakan Aplikasi Macromedia Flash 8 untuk Meningkatkan Keterampilan Visualisasi Siswa. *JCES | FKIP UMMat*, *6*(3), 575. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Komalasari, Y., Muharrom, M., & Sumbaryadi, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Fungsionalitas Media Sosial Pada Pengurus dan Anggota Karang Taruna Kel. Kebon Bawang Jakarta Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*, 71–77.

R.A. Diah Resita, Kuntjoro-Jakti, Inda Ariesta, & Ade Ariyani Sari Fajarwati. (2024). Kajian Penerapan Interaktif dan Multimedia sebagai Sarana Promosi Seni dan Budaya. *Jurnal Senirupa Warna*, *12*(2), 168–185. Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta.

Li, J., Zheng, X., Watanabe, I., & Ochiai, Y. (2024). A systematic review of digital transformation technologies in museum exhibition. *Computers in Human Behavior*, *161*. Elsevier Ltd.

Mulyantomo, E., Triyani, D., & Setiawan, W. (2024). Penggunaan Media Digital Online Untuk Menentukan Strategi Promosi Dan Membangun Brand Image. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 2775–3360.

Nabillah, S., Rabbani, N., Dan, S., & Rohimah, I. (2024). Revolusi Teknologi: Implementasi Museum Teknologi dalam Menciptakan Pariwisata Interaktif di Era Society 5.0. *Pesona Pariwisata*, *3*(1), 26–32.

Paras Ayu, J., Octavanny, V., Hutagaol, O., Simanjuntak, M. B., & Kunci, K. (2023). Learning Experience Concept at Museum Gedung Juang 45 Bekasi Regency as a Digital Museum. *JITHOR*, *6*(2), 149–158.

del Pino Rodríguez-Vera, A., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, *11*(1), 2360793. Cogent OA.

Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, *3*(1), 39–47.

Rosmiati, E., Sova, M., Erik Sapta Yanuar, I., & Dadang. (2023). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, *13*(3), 209–216.

Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *SELAPARANG-Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *4*(1), 430–436.