

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM DAERAH NTT BAGI GENERASI MUDA DI KOTA KUPANG

Andi Wimuried Tohana¹, *Elizabeth Susanti², Jessica Yonatia³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Maranatha

e-mail: elizabeth.susanti@yahoo.com²

Penulis Korespondensi: Elizabeth Susanti

Received : 18 July 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

The East Nusa Tenggara Regional Museum is a cultural preservation institution that plays a strategic role in education and fosters cultural awareness, particularly among the younger generation. However, the low level of interest among young people in visiting the museum indicates the need for a promotional approach that better aligns with today's audience's characteristics. This study aims to design effective promotional media for the NTT Regional Museum for the younger generation in Kupang City through a visual communication design approach. The research method used qualitative and quantitative approaches through observation, interviews, and questionnaires with the target audience. The results showed that the archaeological and historical collections were the main attractions, while visual and audiovisual-based digital media were the most popular promotional formats. Based on these findings, a promotional campaign was designed using the AISAS model, incorporating social media, photography, video, and graphic support materials. This research has implications for strengthening museum communication strategies that are more adaptive to younger generations and for developing museum promotional practices grounded in visual communication design.

Keywords: museum, Southeast Nusa Tenggara, promotional media.

Abstrak

Museum Daerah Nusa Tenggara Timur merupakan lembaga pelestarian budaya yang memiliki peran strategis dalam edukasi dan pembentukan kesadaran budaya masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, rendahnya minat kunjungan generasi muda menunjukkan perlunya pendekatan promosi yang lebih relevan dengan karakteristik audiens saat ini. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi Museum Daerah NTT yang efektif bagi generasi muda di Kota Kupang melalui pendekatan desain komunikasi visual. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, serta kuesioner daring kepada target audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koleksi arkeologi dan sejarah menjadi daya tarik utama, sementara media digital berbasis visual dan audiovisual merupakan format promosi yang paling diminati. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang kampanye promosi berbasis model AISAS dengan pemanfaatan media sosial, fotografi, video, dan media grafis pendukung. Penelitian ini berimplikasi pada penguatan strategi komunikasi museum yang lebih adaptif terhadap generasi muda serta berkontribusi pada pengembangan praktik promosi museum berbasis desain komunikasi visual.

Kata Kunci: *museum, Nusa Tenggara Timur, media promosi.*

1. PENDAHULUAN

Museum Daerah Nusa Tenggara Timur adalah museum sejarah dan kebudayaan yang berlokasi di ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kota Kupang dan berdiri pada tahun 1991 (*Museum Kupang*, 2025). Museum ini memiliki peran untuk memelihara dan memastikan eksistensi objek-objek bersejarah di dalamnya agar tetap terlindungi. Peran museum tidak hanya terbatas pada fungsi penyimpanan dan pelestarian koleksi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman belajar yang dibentuk melalui interaksi antara pengunjung, konteks sosial, dan strategi komunikasi yang diterapkan museum (Falk & Dierking, 2016). Diketahui objek peninggalan sejarah di dalam museum tersebut juga merupakan bentuk kekayaan intelektual yang dimaksudkan untuk memperkenalkan identitas diri, mempertahankan kualitas sosial masyarakat lokal sekaligus bermaksud memperkenalkan kebudayaan daerah NTT kepada lingkup masyarakat yang lebih luas (Cahyani, 2019). Museum NTT saat ini memiliki total 7.453 benda koleksi yang terbagi ke dalam beberapa jenis koleksi yaitu 16 koleksi jenis geologika, 143 koleksi biologika, 4.954 koleksi etnografika, 244 koleksi arkeologika,

204 koleksi historika, 843 koleksi numismatika/heraldika, 35 koleksi filologika, 755 koleksi keramologika, 149 koleksi seni rupa dan 110 koleksi teknologika (Tapobali, 2022).

Selain menjadi destinasi wisata, Museum Daerah Nusa Tenggara Timur kota Kupang bisa menjadi salah satu sarana edukasi khususnya bagi kalangan remaja yang tengah menempuh pendidikan strata SMP dan SMA (Haba, 2025). Dalam kehidupan sosial masyarakat NTT yang lebih modern ini, edukasi mengenai kebudayaan lokal sangat diperlukan dibanding hanya sebatas edukasi akademis. Perubahan lanskap media turut menggeser cara museum berkomunikasi dengan audiensnya, di mana museum dituntut untuk hadir dalam ekosistem media baru yang lebih partisipatif, visual, dan digital agar tetap relevan bagi generasi muda (Kidd, 2016). Sebab apabila budaya lokal tidak dibudidayakan dan diedukasikan kepada kalangan remaja, ditakutkan mereka tidak mengerti dengan jati diri mereka serta pentingnya kebudayaan dan peninggalan sejarah itu semestinya mereka jaga (Da Lopez et al., 2025). Kembali lagi pada topik yang diangkat, Museum Daerah Nusa Tenggara Timur diharapkan menjadi sarana

untuk membangun kesadaran kebudayaan lokal (Safirah & Malahina, 2025).

Meskipun museum memiliki peran penting sebagai institusi edukasi dan pelestarian budaya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa museum di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda, terutama akibat pendekatan promosi yang kurang adaptif terhadap media dan pola konsumsi informasi digital (Rashad et al., 2022). Sebagian besar kajian terkait museum di Nusa Tenggara Timur masih berfokus pada aspek koleksi dan fungsi edukatif, sementara penelitian yang membahas strategi promosi museum berbasis desain komunikasi visual masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan menawarkan pendekatan perancangan media promosi yang terintegrasi, kontekstual, dan relevan dengan karakter generasi muda di Kota Kupang.

Memanfaatkan kemudahan akses informasi, pengetahuan generasi muda tentang teknologi terkini dan tren budaya saat ini maka salah satu sarana promosi yang berpotensi untuk menciptakan dampak bagi *audience* adalah media visual desain dan media grafis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi partisipatif antara museum dan audiens, sehingga pengunjung tidak hanya

menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi budaya (Russo et al., 2008). Melalui pendekatan media promosi yang tepat dari bidang desain komunikasi visual diharapkan bisa menjangkau generasi muda. Desain media promosi berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap produk dan institusi berbasis budaya, khususnya melalui kekuatan visual sebagai alat komunikasi persuasif (Octaviany et al., 2023). Pendekatan ini bisa dilakukan melalui perancangan media promosi dan kampanye yang tentunya membutuhkan landasan teori dari beberapa disiplin ilmu, sehingga perancangan media promosi ini tidak hanya menghasilkan produk promosi dan kampanye yang sekedar diterima oleh generasi muda namun diharapkan bisa berpotensi memberi dampak yang lebih signifikan. Melalui perancangan media promosi Museum Daerah NTT diharapkan target *audience* bisa menerima, tertarik untuk mengenal, mempelajari hingga terdorong untuk mengulik lebih dalam informasi mengenai museum, mengunjungi dan memahami koleksi museum. Sehingga visi dan misi Museum Daerah NTT boleh menjadi kepentingan bersama untuk diwujudkan. Terlebih agar melalui Museum Daerah NTT generasi muda bisa mengerti pentingnya mengenal identitas dan jati dirinya, mengembangkan kesadaran budaya

dan mempertahankan nilai-nilai kebudayaan serta menjadi tolok ukur sikap agar bijak menghadapi arus kebudayaan yang generasi mereka hadapi. Penggunaan media sosial menjadi media yang dapat menjangkau dan efektif mengedukasi generasi muda saat ini (Rajagukguk & Susanti, 2024).

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan model perancangan media promosi museum yang menggabungkan pendekatan desain komunikasi visual dengan strategi kampanye berbasis media digital. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola museum, akademisi, dan praktisi desain dalam mengembangkan strategi promosi museum yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga merujuk pada kajian internasional terkait komunikasi museum, partisipasi audiens, dan pembentukan citra institusi budaya untuk memperkuat kerangka teoritis penelitian.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam “Perancangan Media Promosi Museum Daerah NTT Bagi Generasi Muda di Kota Kupang” adalah pendekatan kualitatif, dan kuantitatif.

2.1. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Museum Daerah NTT mencatat pada tahun 2022 mencatat peningkatan pengunjung

dibanding tahun sebelumnya. 801 orang mengunjungi museum: 452 masyarakat umum, 118 mahasiswa, 228 PAUD-SMU. Pengunjung dari latar belakang akademik masih rendah tapi berasal dari strata pendidikan yang berbeda. Museum Daerah NTT memberi ruang mengenal kebudayaan dan jati diri lokal. Kalangan pelajar merupakan target potensial untuk mewujudkan visi dan misi museum. Selain menjadi destinasi wisata, Museum Negeri Kupang, Nusa Tenggara Timur bisa menjadi salah satu sarana edukasi khususnya bagi kalangan remaja yang tengah menempuh pendidikan strata SMA dan kuliah. Namun masih kurang promosi dengan pendekatan media dan format yang familier di kalangan remaja. Padahal penting bagi museum untuk menyentuh lapisan masyarakat dari generasi muda sebagai kalangan yang membutuhkan jati diri dan penerus pelestarian kebudayaan daerah.

b) Wawancara

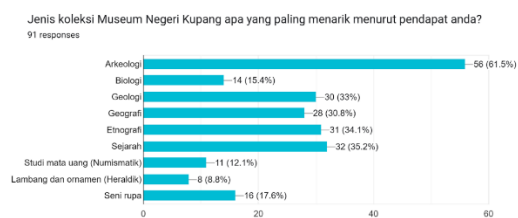
Dalam wawancara terstruktur dilaksanakan secara langsung di Museum Daerah NTT dengan narasumber Bapak Dr. Wanseslaus Gampur, M.Si selaku Kepala Bagian Edukasi dan Publikasi Museum Daerah NTT yang dilakukan pada tanggal 14 April 2025, diperoleh data sebagai berikut.

Secara garis besar, Museum Daerah NTT saat ini berfokus pada pemeliharaan dan mengkomunikasikan museum kepada

masyarakat, beliau juga sangat mengharapkan bantuan Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Kota Kupang untuk mendukung visi keberlanjutan museum dari segi pembangunan dan penguatan infrastruktur serta menemukan langkah strategi yang lebih baik agar peran museum lebih tersampaikan kepada masyarakat. Peran generasi muda juga sangat dibutuhkan untuk perkembangan dan keberlangsungan museum karena generasi muda adalah masa depan dan harapan dalam mewujudkan visi dan misi museum. Benda-benda bersejarah memiliki nilai kebudayaan mendalam dan museum berusaha menghormati nilai-nilai tersebut dari cara museum memperlakukan benda sejarah. Beliau menekankan bahwa benda sejarah bukan hanya benda mati yang diambil untuk dipamerkan tapi sarat akan nilai budaya dan simbol jati diri masyarakat NTT. Untuk itu kesadaran dan kontribusi secara langsung untuk mendukung rencana dan program kerja museum sangat diperlukan, karena memandang benda-benda sejarah sebagai objek yang bernilai sakral adalah bukti bahwa masyarakat memahami esensi dan peran sejati benda-benda yang ada di dalamnya.

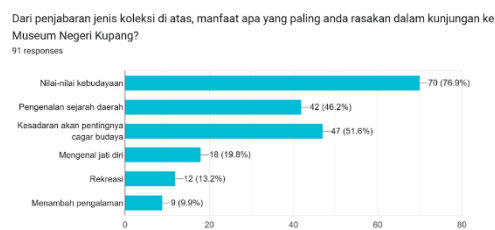
c) Kuesioner daring

Metode ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dan sudut pandang pribadi para *target audience* mengenai Museum Daerah NTT.



Gambar 1: Jenis Koleksi Museum Yang Menarik Bagi Responden (Sumber: Tohana, 2025)

Data di atas menunjukkan jenis koleksi museum yang diminati responden, dapat dilihat bahwa koleksi arkeologi adalah yang paling diminati dengan persentase 61%, diikuti dengan koleksi sejarah dengan 35,2% dan disusul koleksi etnografi 34,1%.



Gambar 2: Data Manfaat Museum Daerah NTT bagi Responden (Sumber: Tohana, 2025)

Data di atas menunjukkan persentase manfaat yang paling dirasakan dari kunjungan Museum Negeri Kupang, 76,8% menjawab Nilai-nilai Kebudayaan, disusul Kesadaran akan Pentingnya Cagar Budaya 46,2 % dan Pengenalan Sejarah Daerah 46,2 %.

Kesimpulannya, menurut *target audience* mengetahui dengan cukup baik mengenai koleksi yang ada di museum namun terbagi ke dalam preferensi kategori koleksi yang berbeda-beda. Melalui koleksi museum yang ada juga terlihat bahwa

banyak manfaat yang diperoleh dari responden setelah mengunjungi Museum Daerah NTT namun manfaat yang paling dirasakan adalah bagaimana museum menjadi media pembelajaran nilai-nilai kebudayaan dan membantu responden mengerti pentingnya keberadaan dan keberlangsungannya sebagai cagar budaya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap koleksi arkeologi dan sejarah berkaitan erat dengan kebutuhan audiens akan pengalaman visual yang bersifat naratif dan autentik. Dalam konteks desain komunikasi visual, hal ini menegaskan pentingnya penyajian konten promosi yang mampu membangun *visual storytelling* untuk menghubungkan objek museum dengan pengalaman emosional audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori *museum experience* yang menempatkan pengalaman pengunjung sebagai hasil interaksi antara konten, media, dan konteks komunikasi (Falk & Dierking, 2016).

2.2. Metode Analisis Data

Kajian literatur tentang perancangan media promosi Museum Negeri NTT untuk membangun kesadaran budaya lokal berupa karya fotografi, poster dan audio visual menggunakan data resmi situs Museum Daerah NTT, bentuk pendekatan melalui jurnal yang terdapat di internet dan referensi dari buku. Metode ini bertujuan

untuk memahami pendekatan teori dan praktis dari bidang keilmuan yang digunakan dalam proses perancangan media promosi ini, mulai dari latar belakang objek penelitian, teori terkait promosi dan media yang digunakan.

3. PEMBAHASAN

Pemilihan media fotografi, video, dan media grafis dalam kampanye promosi Museum Daerah NTT didasarkan pada karakteristik audiens muda yang lebih responsif terhadap stimulus visual dibandingkan teks informatif semata. Dalam perspektif desain komunikasi visual, media visual berfungsi sebagai alat utama untuk membangun perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keterlibatan emosional audiens, yang selanjutnya mendorong tindakan kunjungan (*action*). Strategi ini memperkuat fungsi desain tidak hanya sebagai estetika visual, tetapi sebagai sistem komunikasi persuasif yang terstruktur. Permasalahan tersebut yang ingin dipecahkan oleh penulis melalui perancangan media promosi terhadap Museum Daerah NTT yang ditujukan bagi kalangan remaja sampai dewasa muda yang berdomisili di Kota Kupang maupun sekitarnya dengan memanfaatkan media dan *platform* yang dikenal oleh kelompok target tersebut. Perancangan media promosi akan menjadi langkah awal menarik perhatian generasi muda terhadap Museum

Daerah NTT sebagai lembaga konservasi dan edukasi, sehingga diharapkan ke depannya semakin banyak generasi muda yang menyadari keberadaan dan pentingnya peran Museum Daerah NTT serta tidak menutup kemungkinan ke depannya akan semakin banyak langkah inovatif dalam mempromosikan Museum Daerah NTT. Strategi promosi yang dirancang secara visual dan konsisten juga berperan dalam membangun *brand equity* museum, di mana pengalaman visual, citra pameran, dan komunikasi merek memengaruhi persepsi serta minat kunjungan audiens (Camarero et al., 2010). Perancangan media promosi ini berisi fotografi, video sebagai media utama promosi dan media desain grafis sebagai elemen pendukung. Pendekatan perancangan media promosi yang melibatkan interaksi dan partisipasi audiens sejalan dengan konsep *participatory museum*, di mana pengunjung diposisikan sebagai subjek aktif dalam membangun makna dan pengalaman museum, bukan sekadar sebagai pengamat pasif (Simon, 2010).

3.1 Desain Logo Kampanye



Gambar 3: Logo Museum Daerah NTT (Sumber: Tohana, 2025)

Desain logo untuk perancangan media promosi ini menggunakan unsur kedaerahan yang diterjemahkan ke dalam bentuk elemen grafis berupa perupaian dan stilasi. Logo untuk perancangan media promosi ini menggunakan gabungan piktorial berupa perupaian motif Kakatua dari daerah Sumba NTT, stilasi kata “Museum” dengan menggunakan pendekatan bentuk geometris seperti karakteristik motif daerah NTT dan *logotype* untuk tulisan “Daerah NTT”.

3.2 Tahapan Kampanye

Media	Conditioning												Informing				Reminding	
	Attention				Interest				Search				Action		Share			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Billboard																		
Post IG																		
Reels IG																		
Tiktok																		
Website																		
Poster																		
X-Banner																		
Merchandise																		

Gambar 4: Timeline Media Promosi (Sumber: Atsmara, 2025)

Model kampanye berbasis AISAS relevan dengan perilaku audiens digital saat ini yang cenderung mencari informasi secara mandiri dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, sebagaimana ditegaskan dalam kajian komunikasi museum berbasis media digital (Kidd, 2016; Russo et al., 2008) Terbagi ke dalam model AISAS dengan tiga fase yaitu *conditioning*, *informing*, dan *reminding*, perancangan media promosi ini menggunakan media cetak dan digital yang sering ditemui dan digunakan oleh *target audience*.

a) *Conditioning*



Gambar 5: *Billboard* Tahap *Action*
(Sumber: Tohana, 2025)

Tahap *Attention* dan *Interest* masuk ke dalam *conditioning*, yaitu media yang disajikan kepada *audience* berupa konten yang bertujuan untuk memperkenalkan wajah baru Museum Daerah NTT kepada khalayak umum dengan tujuan untuk menarik target pasar yang dituju. Informasi yang disajikan akan secara rutin memuat tentang visual museum agar target pasar tetap *aware* dengan keberadaan Museum Daerah NTT dan mengantisipasi skema promosi yang akan datang.



Gambar 6: Postingan Instagram Tahap *Interest*
(Sumber: Tohana, 2025)

Di tahap ini postingan Instagram menjadi media pembuka utama untuk promosi digital bagi generasi muda yang banyak menggunakan media Instagram (Rashad et al., 2022). Instagram Museum

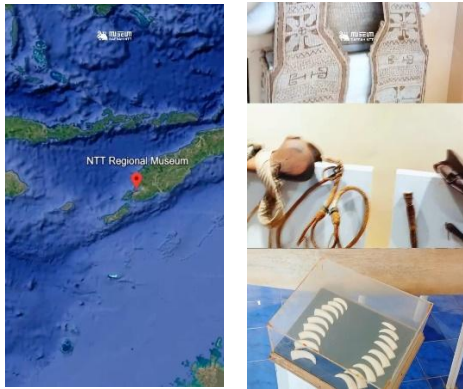
Daerah NTT menjembatani ragam media promosi selanjutnya yaitu *reels-reels* yang akan memuat informasi lebih lanjut mengenai museum yang akan disampaikan melalui media pada tahapan promosi berikutnya.



Gambar 7: *Reels* & *Tiktok* Tahap *Interest*
(Sumber: Tohana, 2025)

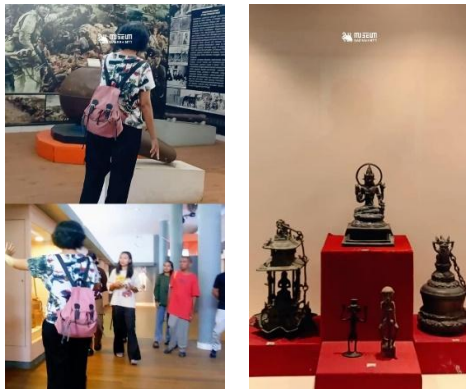
Setelah sebelumnya diperkenalkan dengan promosi awal yang hanya berupa media utama fotografi, *audience* kemudian disuguhkan media audio visual pada tahap *Interest* dengan konten tentang sekilas informasi dan potongan video tentang koleksi museum. Dengan ini pengunjung menjadi semakin tertarik dengan promosi lebih lanjut.

b) **Informing**



Gambar 8: *Reels &Tiktok Tahap Search* (Sumber: Tohana, 2025)

Dalam video ini pengunjung akan diberikan lebih banyak visual tentang Museum Daerah NTT. Mulai dari penampakan lokasi museum hingga koleksi-koleksi lain yang sebelumnya sudah disebutkan dalam video tahap *Interest*.



Gambar 9: *Reels &Tiktok Tahap Action* (Sumber: Tohana, 2025)

Dalam video ini akan menggunakan narasi yang bersifat persuasif dengan mengangkat keunikan dan hal-hal yang memancing rasa penasaran *audience*. Menampilkan kegiatan yang berlangsung di museum, *footage* kunjungan dan kembali

menampilkan koleksi-koleksi museum yang ada.



Gambar 10: *Website Tahap Search* (Sumber: Tohana, 2025)

Website tahap *Search* akan menyajikan informasi mengenai profil museum, operasional dan beberapa informasi lain mengenai Museum Daerah NTT kepada target pasar dan menjadi media utama penggalian informasi terkait museum. *Website* yang baik dapat memberikan kemudahan informasi dan penggunaan bagi penggunanya (Gunawan, 2017). Selanjutnya, semua informasi yang sudah dipaparkan akan dijelaskan dengan pendekatan yang lebih kasual melalui Instagram dan Tiktok.



Gambar 11: *X-Banner Tahap Action* (Sumber: Tohana, 2025)

Setelah disuguhkan dengan rangkaian informasi terkait museum, *audience* akan semakin mengerucut menjadi pasar

potensial yang terlibat dalam rangkaian promosi. *X-banner* untuk tahap *Action* akan menjadi sambutan bagi pengunjung museum. Melalui media ini pengunjung akan mengetahui kilas informasi mengenai museum sebelum kemudian mengamati koleksi museum secara langsung.



Gambar 12: Brosur Panduan Pengunjung (Sumber: Tohana, 2025)

Menjadi salah satu media utama dalam tahap *Action* karena berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Brosur panduan menjadi sumber informasi bagi pengunjung di samping sesi *tour guide* dan papan deskripsi pada tiap koleksi. Menyajikan informasi dengan terstruktur menurut kategori nilai esensi koleksi, membantu pengunjung dalam perkenalannya dengan koleksi yang ada di Museum Daerah NTT.



Gambar 13: Tiket Gelang

(Sumber: Tohana, 2025)

Selain menjadi tanda bukti bagi pengunjung untuk memasuki museum, tiket gelang ini juga menjadi menyertakan kode QR yang jika dipindai oleh pengunjung akan menampilkan laman yang berisi tautan menuju media sosial media dan *website* resmi museum. Dengan begitu pengunjung bisa terus menerima informasi mengenai museum.

c) *Reminding*



Gambar 14: *Merchandise* Tahap *Share* (Sumber : Tohana, 2025)

Setelah melewati semua tahapan promosi sebelumnya, tahap *reminding* dengan *Share* pada model AISAS memanfaatkan *merchandise* sebagai pengingat bagi pengunjung kepada Museum Daerah NTT. Selain itu keberadaan *merchandise* bisa digunakan pihak museum sebagai strategi promosi pasif, yaitu pengunjung yang menggunakan item *merchandise* secara tidak langsung menjadi subjek yang mempromosikan museum secara lebih personal yang berpotensi menarik target *audience* dengan kecenderungan segmentasi serupa dan

informasi mengenai Museum Daerah NTT bisa tersebar baik dari mulut ke mulut atau memanfaatkan interaksi media sosial pengunjung Museum Daerah NTT.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya minat generasi muda terhadap Museum Daerah Nusa Tenggara Timur berkaitan erat dengan kurangnya pendekatan promosi yang sesuai dengan karakter media dan pola konsumsi informasi audiens muda. Temuan penelitian mengungkap bahwa koleksi arkeologi dan sejarah merupakan daya tarik utama museum, sementara media digital berbasis visual dan audiovisual menjadi format promosi yang paling diminati oleh target audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, perancangan media promosi Museum Daerah NTT menggunakan pendekatan desain komunikasi visual berbasis model AISAS yang menekankan keterlibatan audiens melalui media sosial, fotografi, video, dan media grafis pendukung. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan kunjungan, tetapi juga membangun pengalaman museum yang lebih partisipatif dan bermakna bagi generasi muda.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pihak Museum Daerah

NTT untuk mengoptimalkan media digital sebagai saluran komunikasi utama, mengembangkan konten visual yang bersifat naratif dan edukatif, serta memanfaatkan kampanye berkelanjutan berbasis pengalaman pengunjung. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat citra museum sebagai ruang edukasi budaya yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan bagi generasi muda.

REFERENSI

- Cahyani, T. (2019). *30 Destinasi Wisata di Nusa Tenggara Timur*. Penerbit Duta.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management, 31*(4), 495–504.
- Da Lopez, V. M., Riwu, Y. F., Nastiti, D. W., Wiguna, I. N. A., Klau, H. H., Bon, S. F., & Arthana, I. K. (2025). Mengenalkan Keajaiban NTT melalui Museum: Strategi Kreatif untuk Menggugah Minat Generasi Muda. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 9*(4), 3335–3350.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Gunawan, E. S. (2017). The need of rhetorical design on global brands' websites. *3rd International*

- Conference on Computing, Engineering, and Design, ICCED 2017*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/CED.2017.8308104>
- Haba, D. R. (2025, May 16). *Museum NTT Hadirkan Edukasi Budaya Kreatif Pelajar*. Rri.Co.Id.
<https://www.rri.co.id/daerah/1520908/museum-ntt-hadirkan-edukasi-budaya-kreatif-pelajar>
- Kidd, J. (2016). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Routledge.
- Museum Kupang*. (2025). SoftMe.
<https://museumkupang.org/#:~:text=Funksi%20dan%20Peran%20Museum%20Museum%20Daerah%20NTT,workshop%2C%20yang%20melibatkan%20masyarakat%20setempat%20dan%20pengunjung.%E2%80%8B>
- Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.
- Rajagukguk, R. J., & Susanti, E. (2024). Peranan Sosial Media dalam Mendukung Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(2), 415–424.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31.
- Safirah, N. A., & Malahina, E. A. U. (2025). Model Target Tracking Objek Berbasis Augmented Reality Pembelajaran Interaktif pada Museum Sejarah Provinsi NTT. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(3), 4037–4044.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
- Tapobali, S. (2022, February 7). *Museum NTT Miliki 7.453 Buah Koleksi Benda Sejarah*. Victory News.
<https://www.victorynews.id/pariwisata/pr-3312616523/museum-ntt-miliki-7453-buah-koleksi-benda-sejarah>