

Implementasi Pengembangan Promosi Wisata Sejarah melalui Video Digital pada Museum Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya

Implementation of Historical Tourism Promotion Development through Digital Videos at the Sriwijaya Kingdom Tourism Park Museum

¹⁾Angelica Putri Alfina, ^{2*)}Hadi Jauhari, ³⁾Desloehal Djumrianti
^{1,2,3)}Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan

*Email korespondensi: ha.di@polsri.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
30/07/2025

Diterima:
01/09/2025

Diterbitkan:
02/09/2025

ABSTRAK

Museum Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS) di Palembang memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting, namun tingkat kunjungan wisatawan masih rendah akibat kurangnya strategi promosi yang tepat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu pengelola museum dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui perancangan video promosi berbasis digital. Mitra pengabdian adalah pihak pengelola TWKS yang membutuhkan media promosi inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Metode pengabdian dilakukan melalui tahapan observasi, perancangan konten menggunakan model ADDIE, produksi video, serta implementasi melalui media sosial. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa video promosi berdurasi 5 menit yang menampilkan narasi sejarah, tata ruang, dan koleksi museum dinilai menarik oleh pengunjung serta meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Pengelola museum merasakan manfaat nyata karena promosi menjadi lebih efektif, mudah diakses, dan mampu menjangkau generasi muda. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video digital sebagai strategi promosi mampu memperkuat citra destinasi wisata sejarah sekaligus mendukung pelestarian nilai budaya. Hasil pengabdian ini penting karena dapat dijadikan model penerapan bagi pengembangan promosi destinasi sejarah lainnya di Indonesia.

Kata Kunci: Promosi Digital, Wisata Sejarah, Museum Sriwijaya

ABSTRACT

The Sriwijaya Kingdom Tourism Park Museum (TWKS) in Palembang holds significant historical and cultural value, yet its visitor numbers remain low due to the lack of an effective promotional strategy. This community engagement activity aims to assist museum management in enhancing tourist attraction through the development of a digital promotional video. The partner in this program is the TWKS management, which requires innovative media to reach a wider audience. The method includes observation, content design using the ADDIE model, video production, and implementation through social media platforms. The results show that the five-minute promotional video featuring historical narratives, spatial layouts, and museum collections was perceived as attractive by visitors and increased their interest to visit. The museum management gained tangible benefits as the promotion became more effective, easily accessible, and successfully reached younger audiences. This activity demonstrates that digital video utilization as a promotional strategy can strengthen the image of historical tourism destinations while supporting cultural preservation. The outcomes of this program are significant as they can serve as a model for promoting other historical destinations in Indonesia.

Keywords: Digital Promotion, Historical Tourism, Sriwijaya Museum.

PENDAHULUAN

Pariwisata sejarah memiliki peran krusial dalam pelestarian warisan budaya sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi wisata di suatu daerah. Di era digital saat ini, strategi promosi tidak lagi cukup hanya mengandalkan media konvensional, melainkan memerlukan inovasi yang mampu mengintegrasikan aspek edukasi, visualisasi, dan teknologi. Video digital menjadi salah satu media promosi yang efektif karena dapat menyampaikan informasi secara menarik, emosional, dan mudah diakses melalui berbagai platform media sosial. yang dimiliki Museum Taman Wisata

Kerajaan Sriwijaya (TWKS) di Palembang menyimpan peninggalan sejarah penting dari Kerajaan Sriwijaya, seperti prasasti, artefak, dan situs bersejarah lainnya. Media visual, seperti video promosi, berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dengan menggabungkan beberapa elemen seperti elemen gambar, elemen suara, elemen narasi, dan elemen emosi (Lee, 2024).

Menurut Arsyad (2021), komunikasi visual yang kuat dapat memperkuat penyampaian informasi sekaligus membentuk persepsi audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan storytelling dalam video visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam wisata sejarah (Priliantini et al., 2023). Namun demikian, tingkat kunjungan museum masih belum optimal akibat promosi yang kurang maksimal dan belum memanfaatkan potensi media digital secara optimal.

Selain itu, tata ruang museum yang ada belum sepenuhnya terdokumentasi dalam bentuk media visual yang dapat memudahkan pengunjung memahami alur kunjungan. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan efektivitas media digital dalam meningkatkan minat wisatawan. Wibowo (2021) menyatakan bahwa video promosi mampu menyajikan

narasi yang membuat konsumen memperkuat ketertarikan audiens untuk berkeinginan mengunjungi terhadap destinasi wisata.

Fatimah (2019) menegaskan bahwa media video dapat meningkatkan pemahaman terhadap nilai budaya yang diangkat. Selain itu, dokumentasi tata ruang dalam bentuk ilustrasi dua dimensi memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam memahami sirkulasi area pameran (Prananda & Astuti, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu pengelola Museum TWKS melalui dua langkah strategis, yaitu:

(1) pengembangan video promosi digital yang komunikatif dan edukatif, serta (2) pembuatan ilustrasi tata ruang dua dimensi dalam format cetak A3 yang dapat digunakan sebagai media informasi di area museum. Diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan kualitas promosi, memperjelas alur kunjungan, dan memperkuat daya tarik konsumen terhadap museum sebagai destinasi wisata sejarah unggulan yang ada di Indonesia khususnya di Palembang.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode difusi ipteks dan pelatihan, dengan tahapan mengikuti model yang diadaptasi dari model Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation (ADDIE)

1. Analisis kebutuhan promosi, Pengumpulan Data meliputi dokumentasi foto dan video koleksi, pencatatan informasi sejarah, dan pemetaan tata ruang. Wawancara dengan pengelola museum dilakukan dengan pengelola museum untuk memetakan kebutuhan promosi dan memahami kondisi lapangan.
2. Desain storyboard, naskah narasi, serta layout tata ruang
3. Pengembangan video berdurasi 5 menit menggunakan footage, animasi, dan voice-over naratif
4. Implementasi distribusi melalui media social

5. Evaluasi melalui survei online kepada pengunjung dan kepada yang belum pernah berkunjung (Sugiyono, 2019; Nugroho et al., 2023).



Gambar 1. Flowchart Tahapan Video Promosi

Pengabdian Menghasilkan produk media promosi digital dan tata ruang 2D. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan permasalahan yang teridentifikasi, yaitu kurangnya promosi berbasis media digital dan belum adanya panduan tata ruang yang terstruktur. Observasi dan Analisis Kebutuhan Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dengan kepala UPTD, pemandu, serta konservator museum. Perancangan Design Mengacu pada metode ADDIE, tim menyusun Floechart, storyboard video, konsep narasi sejarah, dan desain visual tata ruang 2D. Tata ruang dirancang secara sistematis untuk memudahkan pemahaman alur kunjungan. Difusi Ipteks Produksi Media Produk yang dihasilkan berupa Video promosi digital durasi 5 menit yang menampilkan narasi sejarah, koleksi artefak, dan tata ruang museum. Layout tata ruang 2D dalam format cetak A3 untuk ditempatkan di area museum sebagai panduan pengunjung.

Implementasi dan Evaluasi Video diunggah ke platform digital seperti YouTube, Instagram, sedangkan tata ruang 2D dipasang di lokasi museum. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 102 responden dan mendapatkan umpan balik dari pengelola museum. Hasil evaluasi menunjukkan video dan tata ruang membantu meningkatkan pemahaman pengunjung serta daya tarik museum. Melalui metode ini, pengabdian tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola promosi digital serta memberikan fasilitas informasi tata ruang yang lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil menghasilkan dua produk utama, yaitu video promosi digital dan ilustrasi tata ruang dua dimensi (2D) yang memberikan manfaat signifikan bagi pengunjung maupun pengelola Museum Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS). Video promosi menyajikan narasi sejarah, koleksi artefak, serta tata ruang museum dengan tampilan visual yang menarik dan informatif. Sementara itu, ilustrasi tata ruang 2D berfungsi sebagai panduan visual yang jelas, memudahkan pengunjung dalam memahami alur pameran secara sistematis. Video tersebut tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun keterikatan emosional audiens terhadap nilai sejarah yang diangkat (Hartanto & Tumimomor, 2024). Keunggulan media ini terletak pada integrasi antara elemen digital dan cetak sebagai strategi komunikasi dua arah yang efektif.

Analisis kualitatif deskriptif terhadap hasil kegiatan dilakukan berdasarkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan. Pendekatan yang digunakan mengacu pada metode ADDIE, sehingga proses pengembangan media promosi dan tata ruang dilakukan secara sistematis sesuai tahapan analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Sebagai perbandingan, penelitian Nurfaizi (2020) menekankan pentingnya penyusunan video promosi yang mengedepankan narasi sejarah dan pengambilan gambar langsung di lokasi untuk menciptakan pengalaman autentik bagi penonton. Hal ini sejalan dengan pendekatan

dalam kegiatan ini yang menggabungkan narasi informatif dan visualisasi nyata dari lokasi museum. Namun, video promosi TWKS lebih menonjolkan narasi langsung dari lokasi dengan penggabungan footage asli dan ilustrasi tata ruang guna memperkuat konteks sejarah yang disampaikan, berbeda dengan pendekatan motion graphic yang digunakan oleh Prasetyo et al. (2023) yang tidak menampilkan footage lokasi secara langsung

Hasil Kegiatan

Tim pengabdian berhasil merancang dan memproduksi media promosi digital serta ilustrasi tata ruang 2D sesuai kebutuhan mitra museum. Video promosi berdurasi lima menit menampilkan sejarah Kerajaan Sriwijaya, koleksi artefak, serta tata ruang pameran secara komprehensif. Ilustrasi tata ruang 2D dibuat dalam format cetak A3 dan ditempatkan pada lokasi strategis di dalam museum, sehingga memudahkan pengunjung dalam memahami alur kunjungan secara visual dan sistematis.

Analisis Hasil Evaluasi Video Promosi Museum TWKS

Evaluasi terhadap video promosi menunjukkan bahwa 93% responden memberikan penilaian kategori baik hingga sangat baik, dengan mayoritas menyatakan kepuasan tinggi terhadap media promosi yang dihasilkan. Sebanyak 7% responden memberikan penilaian kurang baik, yang sebagian besar terkait dengan aspek teknis seperti kualitas audio, durasi video, dan penempatan informasi tertentu. Temuan ini menguatkan efektivitas media video promosi digital dalam meningkatkan pemahaman sejarah dan daya tarik wisata, sebagaimana didukung oleh penelitian Wibowo (2021) dan Fatimah (2019). Penambahan ilustrasi tata ruang 2D juga terbukti memperkuat pemahaman pengunjung, sesuai dengan kajian Prananda & Astuti (2022) mengenai orientasi pengunjung di museum.

Dokumentasi Kegiatan

Proses pengambilan gambar dilakukan secara langsung di lingkungan Museum TWKS, meliputi area luar museum, ruang pameran, koleksi artefak, serta jalur tata ruang yang telah dirancang. Seluruh dokumentasi menggunakan

pendekatan dokumenter ekspositori dengan pengambilan gambar nyata dan narasi yang disusun berdasarkan hasil wawancara serta studi pustaka. Aktivitas ini tidak hanya menghasilkan footage visual berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai tata letak dan konten museum. Dokumentasi tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung keaslian konten video promosi sekaligus memperkuat daya tarik narasi sejarah yang disampaikan kepada audiens.



Gambar 2. Pengambilan Video Promosi di Area Museum TWKS



Gambar 3. Produk Tata Ruang 2D Format A3 yang Diserahkan kepada Pengelola Museum TWKS



Gambar 4. Dokumentasi Penelitian

Perancangan media promosi Museum TWKS menghasilkan dua luaran utama, yaitu video promosi digital berdurasi lima menit dan

PEMBAHASAN

Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Wibowo (2021) menyatakan bahwa media video promosi mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata karena memberikan visualisasi nyata kepada calon pengunjung. Fatimah (2019) juga menekankan pentingnya penggunaan video dalam memperkuat pentingnya penggunaan video dalam memperkuat pesan promosi wisata sejarah. Selain itu, pembuatan tata ruang 2D selaras dengan kajian Prananda & Astuti (2022) yang menunjukkan bahwa peta sirkulasi pengunjung meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berwisata. Pada pengabdian ini, tata ruang 2D berfungsi sebagai panduan visual yang mendukung alur kunjungan serta memperkuat identitas museum. Secara kritis, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap pengelolaan museum. Media digital yang dihasilkan mampu menjangkau audiens luas melalui platform online, sedangkan peta tata ruang membantu orientasi pengunjung secara langsung di lokasi. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi promosi digital dan fasilitas visual fisik dapat memperkuat citra Museum TWKS sebagai destinasi sejarah yang modern dan edukatif. Hasil pengabdian ini memiliki makna penting, karena dapat dijadikan model penerapan teknologi promosi bagi destinasi wisata sejarah lainnya di

ilustrasi tata ruang 2D dalam format cetak A3. Video promosi menampilkan narasi sejarah Sriwijaya, profil museum, koleksi artefak, serta alur tata ruang pameran dengan visual yang menarik dan narasi edukatif, sehingga efektif dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung serta memudahkan penyebaran informasi melalui media sosial. Ilustrasi tata ruang 2D yang dilengkapi dengan penanda jalur sirkulasi, area pameran, dan fasilitas museum membantu pengunjung memahami alur kunjungan dengan lebih mudah sekaligus memperkuat citra museum sebagai destinasi edukasi sejarah. Kedua media tersebut terbukti mampu meningkatkan kualitas promosi museum dan memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik bagi pengunjung.

Indonesia, serta membuka peluang pengembangan promosi berbasis konten digital yang lebih inovatif di masa mendatang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Museum Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS) berhasil memberikan solusi terhadap permasalahan rendahnya promosi museum melalui pemanfaatan teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media promosi berupa video digital berdurasi lima menit dan tata ruang 2D format A3 mampu meningkatkan ketertarikan serta pemahaman pengunjung terhadap koleksi dan alur kunjungan museum. Implementasi media ini melalui platform digital seperti media sosial dinilai tepat sasaran, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Evaluasi terhadap video dan media cetak menunjukkan peningkatan minat kunjungan serta pemahaman pengunjung terhadap isi museum. Penggunaan model ADDIE juga terbukti sistematis dan efektif dalam pengembangan media promosi. Strategi ini diharapkan dapat menjadi model penerapan bagi destinasi wisata sejarah lain dalam upaya pelestarian budaya dan peningkatan daya saing pariwisata lokal. Pembahasan menunjukkan bahwa hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu mengenai efektivitas media promosi digital dan tata ruang visual dalam meningkatkan minat serta pengalaman wisatawan. Selain memberikan manfaat nyata

bagi pengelola museum, kegiatan ini memiliki makna penting sebagai model pengembangan promosi digital yang dapat diterapkan pada destinasi wisata sejarah lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, F. (2024). Peningkatan Strategi Promosi Melalui Marketing Content pada Magaya Store, 22. Retrieved from <https://eprints.stialanmakassar.ac.id/id/eprint/731>
- Iman, G. (2013). KUALITATIF Imam Gunawan. Pendidikan, 143. Retrieved from http://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.pdf
- Kurniawan, R., & Kamal, M. N. (2021). Video Profile Balai DIklat Industri Padang. DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 11(4), 403. <https://doi.org/10.24036/dekave.v11i4.114744>
- Rafii Prananda, A., & Astuti, D. (2020). Dampak Tata Ruang Area Pameran Terhadap Pola Sirkulasi Pada Museum Seni Rupa Dan Keramik-Jakarta, 16, 1–10.
- Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE. Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech), 1(1), 365–374. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Wiralestari, Arum, E. D. P., Wijaya, R., & Friyani, R. (2024). Abdimas galuh. Abdimas Galuh, 6(1), 1–8.