

STRATEGI UNTUK MEMPROMOSI GALERI ARKEOLOGI USM KEPADA ORANG AWAM

STRATEGIES FOR PROMOTING THE USM ARCHAEOLOGICAL GALLERY TO THE PUBLIC

**Nor Amira Sharom, Suresh Narayanan, Nasha Rodziadi Khaw,
Nor Khairunnisa Talib & Nazarudin Zainun**

Abstrak

Kajian ini berfokus kepada strategi untuk mempromosi Galeri Arkeologi Universiti Sains Malaysia (USM) sebagai tempat untuk menghimpun dan mempamer pelbagai jenis maklumat khususnya tentang arkeologi dan sejarah awal di Malaysia. Galeri Arkeologi USM berperanan sebagai medium pendidikan di mana ia mempamerkan hasil kajian dan jumpaan arkeologi oleh Pusat Penyelidikan Arkeologi Global (PPAG) USM bermula dari zaman Prasejarah hingga ke zaman tamadun awal di Malaysia. Tiga objektif utama kajian ini adalah untuk (i) menganalisis pola lawatan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM dari tahun 2019 hingga 2021, (ii) mengenal pasti isu dan masalah dalam mempromosi Galeri Arkeologi USM, dan (iii) mencadangkan strategi atau pendekatan yang sesuai untuk mempromosi Galeri Arkeologi USM kepada masyarakat umum. Diharapkan cadangan-cadangan yang diketengahkan dalam makalah ini dapat bantu mempromosi Galeri Arkeologi USM serta menyumbang ilmu kepada generasi muda dan masyarakat tentang kemasyhuran and kepentingan arkeologi di Malaysia.

Kata kunci: Galeri Arkeologi USM, strategi, masyarakat, arkeologi Malaysia

Abstract

This study focuses on the strategies to promote the Archaeological Gallery of Universiti Sains Malaysia (USM) as a place to gather and present various forms of knowledge, mostly on Malaysian archaeology and early history. The USM Archaeological Gallery serves as an educational medium where it displays the research works and archaeological findings of PPAG USM starting from the prehistory period until the early civilization in Malaysia. The three main objectives of this study are to (i) analyse the pattern of visitors to the USM Archaeological Gallery between 2019 and 2021, (ii) determine the issues and problems facing in promoting the USM Archaeological Gallery, and (iii) suggest proactive strategies and ways to promote the USM Archaeological Gallery to the public. It is intended that by doing this, the USM Archaeological Gallery would be further promoted and younger generations as well as the public will learn about the fame and significance of Malaysian archaeology.

Keywords: *USM Archaeological Gallery, strategy, public, Malaysian archaeology*

PENGENALAN

Mokhtar (2012) menyatakan bahawa ‘setelah 25 tahun berjayanya merungkai persoalan sejarah yang selama ini tersimpan rapi di mana Pusat Penyelidikan Arkeologi Global (PPAG) Universiti Sains Malaysia (USM) terus melangkah maju ke hadapan dengan membina Galeri Arkeologi pertama seumpamanya di rantau Asia Tenggara’ (Foto 1). Beliau yang merupakan mantan pengarah PPAG USM juga berkata hasil penyelidikan arkeologi oleh USM selama ini tidak akan berjaya sekiranya penubuhan galeri ini tidak diketahui oleh masyarakat serta tidak dapat dikongsi bersama mereka. Maka, penubuhan galeri ini adalah untuk masyarakat mendalami ilmu arkeologi dan sejarah awal di Malaysia. USM sebagai universiti berorientasikan penyelidikan perlu memainkan peranan dalam membentuk dan mencorakkan data dan informasi dalam galeri ini supaya ia dapat dikongsi dengan masyarakat termasuklah pelajar sekolah, pelajar universiti dan golongan belia serta pelancong dari dalam dan luar negara. Buat masa sekarang, Galeri Arkeologi USM merupakan satu-satunya tempat di Pulau Pinang yang mempamerkan segala hasil kajian dan jumpaan artifak arkeologi di Malaysia.



Foto 1. Galeri Arkeologi USM, Pulau Pinang

Sementara itu, mantan Pesuruhjaya Warisan Negara, Profesor Emeritus Datin Paduka Zuraina Majid berkata Galeri Arkeologi USM itu sangat mahal dari segi ilmu. Hal ini membuatkan ia lebih bermakna apabila kesemua pameran di dalam galeri itu merupakan hasil daripada penyelidikan arkeologi PPAG USM dan bukannya hasil ‘*copy paste*’ dari sumber luar. Sebelum ini kita hanya bergantung kepada orang asing untuk menceritakan sejarah negara kita, kini kita sudah maju apabila kita sendiri yang menyelidikinya kembali. Menurut Zuraina lagi sekitar 25 tahun lalu, beliau mengakui bahawa arkeologi masih belum diterima dengan baik oleh masyarakat. Malahan, ketika menjalankan aktiviti ekskavasi di Lembah Lenggong Perak, kebanyakan masyarakat memandang serong terhadap mereka dengan menganggap kumpulan kerjanya adalah mencari emas di dalam batu. Beliau menerangkan kepada penduduk di situ bahawa ‘batu yang telah ditemui di situ lebih berharga lagi daripada emas’. Hasil usaha yang berterusan ini telah mengubah sejarah dunia dan kini arkeologi menjadi senarai bidang keutamaan negara.

Umumnya, muzium atau galeri warisan mempunyai peranan dalam mengumpul, memelihara dan memulihara serta mempamerkan segala warisan ketara dan tidak ketara yang ada di sesebuah negara. Menurut Swarbrooke (1994) pelancongan warisan merupakan tunjang utama kepada produk yang telah ditawarkan dan warisan tersebut merupakan penggalak kepada aktiviti pelancongan. Secara jelasnya, definisi yang telah diuraikan ini merupakan aspek yang luas dari segi aktiviti lawatan ke bandar ataupun tempat bersejarah melalui aktiviti lawatan ke pameran seni budaya di muzium. Pemasaran merupakan aspek yang penting dalam sesebuah organisasi kerana ia akan memberikan pencerahan kepada kehidupan pada masa kini (Bramwell & Rawding 1996). Griffin & Elbert (2002) memberikan maksud pasaran dari segi proses dalam merancang, melaksana konsep, promosi dan

pengagihan idea kepada orang awam. Oleh itu, muzium dan galeri warisan adalah sangat penting untuk diwujudkan bagi memaparkan segala warisan dalam apa jua bentuk yang ada.

Menurut Ab. Samad (2012) badan dan persatuan muzium sedunia mempunyai satu agenda pembangunan serta pendidikan masyarakat yang mana ia mempunyai matlamat yang penting dalam pembangunan muzium dan galeri warisan. Konsep dan matlamat ini sangat berkait rapat dengan kaedah penyebaran ilmu serta sekali gus mendidik setiap anggota masyarakat tentang kepentingan warisan sejarah sesebuah bangsa. Maka, Galeri Arkeologi USM mampu berfungsi dan memainkan peranan sebagai pusat pelancongan berasaskan warisan.

Galeri Arkeologi USM telah dibangunkan di sebuah bangunan lama USM yang berusia lebih daripada 70 tahun. Daripada segi pengisian, galeri ini menyimpan pelbagai koleksi dan maklumat yang tidak ternilai harganya. Galeri ini boleh dijadikan sebagai pusat rujukan serta penyelidikan oleh para pengkaji dan pelajar dari dalam dan luar negara. Hal ini kerana pelbagai kajian dan penulisan telah didokumentasikan dalam galeri ini supaya penyebaran ilmu dapat diperluas kepada semua lapisan masyarakat. Pengunjung atau pelawat berpeluang untuk melihat segala hasil penyelidikan PPAG, misalnya bukti alat batu kapak genggam yang berusia lebih daripada 1.83 juta tahun di Bukit Bunuh, Lenggong dan bukti penemuan tapak Sungai Batu yang merupakan kompleks tamadun terawal di Asia Tenggara (Foto 2-4). PPAG juga telah memberikan sumbangan kepada arkeologi dunia melalui penemuan tapak tertua Borneo di Mansuli, Sabah yang berusia sekitar 235,000 tahun dahulu. Turut ditempatkan dalam galeri ini adalah koleksi etnografi tembikar tradisional dan budaya material masyarakat Orang Asli di Malaysia (Foto 5-7).



Foto 2. Pengisian artifak Zaman Prasejarah di Galeri Arkeologi USM



Foto 3. Poster dan pameran artifak Zaman Protosejarah di Galeri Arkeologi USM



Foto 4. Poster dan pameran rangka manusia dan sisa fauna di Galeri Arkeologi USM



Foto 5. Koleksi tembikar tradisional Melayu Iban, Bajau dan Dusun di Galeri Arkeologi USM



Foto 6. Pengisian budaya material Orang Asli di Galeri Arkeologi USM



Foto 7. Sudut Etnografi Orang Asli di Galeri Arkeologi USM

OBJEKTIF KAJIAN

Tiga objektif utama kajian ini adalah untuk:

- (i) menganalisis pola lawatan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM dari tahun 2019 hingga 2021.
- (ii) mengenal pasti isu dan masalah dalam mempromosi Galeri Arkeologi USM.
- (iii) mencadangkan strategi atau pendekatan yang sesuai untuk mempromosi Galeri Arkeologi USM kepada masyarakat umum.

PERMASALAHAN KAJIAN

Menurut Chua (2006) dalam bukunya bertajuk *Kaedah Penyelidikan* telah mengupas bahawa masalah kajian adalah suatu isu yang timbul di mana ia menarik perhatian ataupun lebih dikenali sebagai penggerak untuk melakukan kajian terhadapnya. Dalam kajian ini masalah kajian amat penting dilihat terlebih dahulu dan bertujuan untuk mempertimbang sama ada kajian ini harus dilakukan atau pun tidak. Hal ini kerana ia akan memberikan tumpuan kepada pembaca melalui kaedah penyelidikan ini supaya ia dapat memberikan implikasi tentang penyelidikan yang dijalankan ini. Terdapat beberapa kaedah atau pun cara yang dapat digunakan untuk mengenal pasti permasalahan kajian, tujuan kajian, pernyataan kajian serta persoalan kajian.

Bagi kajian ini pengkaji telah mengenal pasti beberapa permasalahan tentang Galeri Arkeologi USM. Berdasarkan hasil pemerhatian awal pengkaji mendapati bahawa terdapat kelemahan dari segi strategi promosi pemasaran yang seterusnya membawa kepada kesuraman kepada aktiviti lawatan. Menurut Gilmore et. al. (2002) muzium yang berjaya adalah melalui penggunaan teknik-teknik yang berkesan dalam aktiviti pemasaran. Melalui pendekatan mendidik pengunjung semasa aktiviti lawatan dapat memberikan lebih pengetahuan kepada mereka. Pendekatan hubungan antara pelawat dengan kakitangan muzium perlu diberikan perhatian lebih untuk melihat strategi pemasaran ini berkesan secara langsung ataupun tidak.

Seterusnya adalah kaedah pameran koleksi yang digunakan oleh pihak Galeri Arkeologi USM yang masih bersifat konvensional iaitu dengan menggunakan media cetak untuk menyebarkan maklumat tentang koleksi dalam galeri tersebut. Melalui buku *Intergenerational Interaction* oleh Rosenfeld (2011) dapat difahami bahawa:

“An exhibit may present a half-dozen option for interaction, but the visitor may choose only one or two. An exhibit case may contain dozens of artifacts, but most visitors will view only some of them and read just a few labels.”

Ini membawa maksud bahawa koleksi artifak dan informasi tentang koleksi tersebut bergantung kepada jenis persembahan atau bagaimana koleksi itu dipersembahkan kepada pengunjung. Selain itu, ia juga bergantung kepada pilihan pengunjung untuk melihat koleksi dan mengumpul maklumat yang tertentu sahaja melalui persembahan sesebuah pameran.

Lokasi dan persaingan antara tempat pelancongan turut menjadi satu masalah. Melalui penyelidikan yang telah dijalankan didapati bahawa kedudukan bangunan Galeri Arkeologi berada di kawasan yang terpencil di dalam kampus Universiti Sains Malaysia. Meskipun, Galeri Arkeologi ini pernah diberitakan dalam surat khabar tetapi ia mendapat persaingan daripada galeri lain, misalnya Muzium & Galeri Tuanku Fauziah yang turut mempunyai koleksi pameran yang baik dan berada berdekatan dengan Galeri Arkeologi. Menurut Keane (1996) penjagaan taraf dan kualiti sesebuah galeri atau muzium warisan pelancongan akan membolehkan tempat tersebut kekal menjadi tumpuan orang ramai. Tujuan mengekal serta mempertahankan kualiti tersebut adalah salah satu strategi yang sangat dinamik untuk menentukan persaingan pada masa akan datang.

KAEDAH KAJIAN

Menurut Tuchman (1978) kaedah kajian merujuk kepada satu atau beberapa metod yang digunakan dalam penyelidikan untuk mengumpul data bagi menjawab segala persoalan atau permasalahan kajian. Bagi kajian ini dua kaedah utama yang digunakan adalah:

(i) Pemerhatian

Pemerhatian adalah salah satu kaedah yang sering kali digunakan oleh pengkaji dalam menjalankan penyelidikan. Menurut Norhayati (2011) instrumen kajian juga boleh dikaitkan dengan persoalan-persoalan yang digunakan dalam memperolehi data semasa kajian dilakukan. Hal ini kerana instrumen ini adalah asas bagi mendapatkan data di samping membantu untuk menyelesaikan permasalahan dan objektif kajian. Bagi kajian ini, pemerhatian telah dilakukan ke atas pameran artifak dan jalan cerita sejarah arkeologi yang dipaparkan di Galeri Arkeologi USM sama ada bersesuaian dengan minat dan kehendak pengunjung. Pengkaji juga telah merujuk buku rekod lawatan pengunjung untuk mengkaji pola lawatan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM bagi tahun 2019 hingga 2021.

(ii) Kaedah Kepustakaan

Kaedah perpustakaan telah digunakan untuk mengumpul data dan maklumat melalui media cetak dan media elektronik. Jurnal artikel, tesis, monograf, buku dan akhbar merupakan antara rujukan media cetak yang telah digunakan dalam kajian ini. Kebanyakan maklumat yang dirujuk adalah berkenaan dengan strategi pemasaran yang dapat dikaitkan dengan Galeri Arkeologi USM. Segala data ini telah memberi gambaran dan pemahaman awal mengenai kajian ini. Rujukan melalui media elektronik lebih menjurus kepada rujukan sumber dari laman sesawang, misalnya *Wikipedia*, *Google Scholar*, *Academia.edu* dan blog yang berkaitan dengan tajuk dan skop kajian. Rujukan yang diperolehi daripada laman sesawang sedikit sebanyak telah membantu dalam melengkapkan penulisan artikel ini.

DAPATAN KAJIAN

Berikut dibincangkan statistik kedatangan pelawat atau pengunjung ke Galeri Arkeologi USM dari tahun 2019 hingga 2021. Faktor-faktor yang membawa kepada peningkatan dan penurunan jumlah pelawat dan strategi untuk mempromosikan Galeri Arkeologi USM turut akan dibincangkan.

(i) **Menganalisa pola lawatan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM dari tahun 2019 hingga 2021**

Jadual 1. Statistik jumlah kedatangan pelawat pada tahun 2019 di Galeri Arkeologi USM

Bulan	Jumlah Kedatangan Pelawat
Januari	1
Februari	-
Mac	-
April	-
Mei	-
Jun	-
Julai	-
Ogos	19
September	3
Oktober	19
November	26
Disember	2
Jumlah keseluruhan	70



Carta 1. Peratus kedatangan pelawat pada tahun 2019 di Galeri Arkeologi USM mengikut bulan

Jadual 1 dan Carta 1 menunjukkan jumlah serta peratus kedatangan pelawat atau pelancong pada tahun 2019 di Galeri Arkeologi USM. Daripada kajian ini didapati bahawa jumlah keseluruhan pengunjung adalah 70 orang. Pada bulan Januari hanya 1 orang pengunjung iaitu bersamaan dengan 2% yang melawat Galeri Arkeologi USM dan pada bulan Februari sehingga bulan Julai tiada pelawat direkodkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) Covid-19 oleh kerajaan Malaysia yang bermula pada bulan Mac 2020.

Jumlah pengunjung ke galeri ini mula meningkat pada bulan Ogos yang mana terdapat 19 orang pengunjung bersamaan dengan 27% dan menurun pada bulan September kepada 3 orang bersamaan dengan 4%. Didapati bahawa penurunan pelawat ke Galeri Arkeologi USM kerap kali berlaku apabila tiada promosi dilakukan. Pada bulan Oktober dan November jumlah pengunjung masing-masing meningkat sebanyak 19 orang bersamaan dengan 27% dan 26 orang iaitu bersamaan dengan 37%.

Jadual 2. Statistik jumlah kedatangan pelawat pada tahun 2020 di Galeri Arkeologi USM

Bulan	Jumlah Kedatangan Pelawat
Januari	5
Februari	15
Mac	11
April	-
Mei	-
Jun	-
Julai	1
Ogos	5
September	1
Oktober	8
November	-
Disember	11
Jumlah keseluruhan	57



Carta 2. Peratus kedatangan pelawat pada tahun 2020 di Galeri Arkeologi USM mengikut bulan

Jadual 2 dan Carta 2 menunjukkan jumlah serta peratus kedatangan pengunjung pada tahun 2020. Secara jelasnya dapat dilihat bahawa jumlah kedatangan pelawat secara rawak ada yang meningkat dan ada yang menurun pada bulan-bulan yang tertentu. Pada bulan Januari terdapat 5 orang pelawat bersamaan dengan 9% dan telah meningkat semula pada bulan Februari kepada 15 orang iaitu bersamaan dengan 26%. Peningkatan yang berlaku ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Misalnya, Galeri Arkeologi USM menyediakan beberapa ruang informasi baru di mana masing-masing memaparkan koleksi artifak mengikut kronologi zaman prasejarah dan protosejarah di Malaysia. Selain itu, ruang untuk pameran koleksi etnografi seperti tembikar tradisional dan budaya material Orang Asli turut disediakan.

Pada bulan Mac jumlah kedatangan pengunjung mencatatkan 11 orang iaitu bersamaan dengan 19% manakala pada bulan April, Mei dan Jun tiada pengunjung telah direkodkan. Pada bulan Julai jumlah kedatangan pelancong adalah 1 orang sahaja bersamaan dengan 2% dan meningkat kepada 5 orang pelawat iaitu bersamaan dengan 9% pada bulan Ogos. Pada bulan September jumlah pengunjung kembali jatuh iaitu hanya 1 orang pelawat direkodkan bersamaan dengan 2% dan meningkat pada bulan Oktober kepada 8 orang bersamaan dengan 14%. Pada bulan November

jumlah kedatangan pelancong adalah sifar. Situasi ini mungkin berlaku disebabkan oleh kurangnya promosi dan program-program yang sesuai dilakukan oleh pihak USM dalam memasarkan galeri tersebut kepada orang awam.

Jadual 3. Statistik jumlah kedatangan pelawat pada tahun 2021 di Galeri Arkeologi USM

Bulan	Jumlah Kedatangan Pelawat
Januari	-
Februari	-
Mac	4
April	2
Mei	-
Jun	-
Julai	-
Ogos	-
September	1
Oktober	2
November	5
Disember	11
Jumlah keseluruhan	25



Carta 3. Peratus kedatangan pelawat pada tahun 2021 di Galeri Arkeologi USM mengikut bulan

Jadual 3 dan Carta 3 menunjukkan statistik jumlah dan peratus kedatangan pelawat pada tahun 2021. Pada bulan Januari dan Februari data menunjukkan bahawa jumlah kedatangan pengunjung adalah sifar. Jumlah kedatangan pengunjung meningkat pada bulan Mac dan menurun pada bulan April yang mana masing-masing mencatatkan jumlah 4 orang mewakili 15% dan 2 orang mewakili 8%. Pada bulan Mei, Jun, Julai dan Ogos jumlah kedatangan pelancong adalah sifar. Pada bulan September, Oktober, November dan Disember jumlah kedatangan pengunjung ke Galeri Arkeologi meningkat secara berkala yang mana masing-masing mencatatkan jumlah 1 orang bersamaan dengan 4%, 2 orang bersamaan dengan 8%, 5 orang bersamaan dengan 19% dan 11 orang bersamaan dengan 42%.

(ii) Mengenal pasti isu dan masalah dalam mempromosi Galeri Arkeologi USM

Salah satu faktor utama yang menyebabkan peratus kedatangan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM merosot adalah disebabkan oleh pandemik Covid-19. Tidak dapat dinafikan bahawa penularan wabak pandemik Covid-19 menyebabkan hampir 90 peratus agensi pelancongan di seluruh dunia terpaksa menghentikan operasi mereka selepas mengambil kira faktor kesihatan global. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan penglibatan pelawat ke muzium atau galeri warisan terkesan dan merosot secara mendadak. Analisis statistik pada tahun 2019, 2020 dan 2021 jelasnya menunjukkan bahawa jumlah pelawat ke Galeri Arkeologi USM mempunyai kadar yang meningkat dan menurun pada bulan-bulan tertentu sehingga ada bulan yang mana tidak mempunyai pelawat langsung. Malahan jika Galeri Arkeologi USM dibuka pada hari bekerja dan mengadakan aktiviti pameran hanya orang yang berada di sekitar USM dapat menyertai program tersebut kerana pelawat yang berada di kawasan lain tidak dapat merentas sempadan daerah atau negeri untuk ke Galeri Arkeologi USM. Oleh itu, pengurangan jumlah pelawat secara mendadak dari bulan ke bulan ketika Covid-19 ini telah mempengaruhi statistik jumlah pelawat ke Galeri Arkeologi USM.

Walaupun Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dilonggarkan oleh kerajaan secara berperingkat pada tahun 2021, kedatangan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM masih tidak memberangsangkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kelemahan dari segi strategi yang digunakan untuk menarik pengunjung ke galeri tersebut. Promosi merupakan antara strategi penting dalam pemasaran sesebuah produk (Winarto 2011; Zulkifli, Bakar & Hamidon 2017). Dalam kes Galeri Arkeologi USM kekurangan promosi dan ketiadaan aktiviti pameran baru dikenal pasti sebagai faktor yang membawa kepada masalah kekurangan pengunjung. Selain itu, pelawat rasa Galeri Arkeologi USM tidak mempunyai maklumat dan artifak baru untuk dipamerkan. Hal ini juga boleh dikaitkan dengan kaedah penggunaan aplikasi yang kurang memuaskan. Misalnya, melalui persepsi pelanggan boleh dipengaruhi melalui liputan media massa terutamanya internet, majalah dan sebagainya. Didapati tiada media yang bersesuaian digunakan untuk memaparkan segala aktiviti bulanan Galeri Arkeologi USM sehingga jumlah pengunjung semakin hari semakin menurun seperti yang dilihat melalui carta kedatangan pelawat pada tahun 2021 pada bulan Mei hingga bulan Ogos.

Terdapat beberapa cadangan yang boleh diketengahkan melalui promosi di dalam media sosial mengenai aktiviti yang berlangsung di Galeri Arkeologi USM. Sebagai contohnya, mengadakan promosi secara berkala dalam laman sesawang Pusat Penyelidikan Arkeologi Global dan saluran utama Facebook melalui Sahabat Arkeologi. Perkara ini boleh memastikan pelawat sentiasa di dikemaskini dengan informasi baharu dan semakin teruja untuk datang melawat. Jika perkara ini dijalankan secara berkala, ramai pelawat akan mula datang untuk melawat atau membuat temu janji untuk datang melawat.

Seterusnya, kekurangan kolaborasi bersama dengan agensi pelancongan merupakan antara faktor yang menyebabkan Galeri Arkeologi USM menjadi kurang popular. Berikutan itu, penglibatan organisasi luar atau pengurusan daripada pelancongan dialukan supaya dapat mempengaruhi bentuk pengurusan Galeri Arkeologi USM. Usaha ini penting dalam merancang idea yang bernas serta hala tuju galeri untuk meningkatkan minat orang ramai datang melawat, meningkatkan jumlah pengunjung serta berkongsi pengetahuan kepada pengunjung. Kemasukan pelawat daripada pelbagai negara membolehkan Galeri Arkeologi USM sentiasa dikunjungi dan dikenali ramai. Oleh yang demikian, pentingnya jika pihak Galeri Arkeologi USM memilih organisasi yang mampu memberikan impak positif kepada pembangunan galeri tersebut untuk jangka masa panjang.

(iii) Mencadangkan strategi atau pendekatan yang sesuai untuk mempromosi Galeri Arkeologi USM

Umumnya, strategi dikenali sebagai kaedah, teknik atau proses yang dilakukan untuk mencapai segala maklumat dalam penubuhan sesebuah organisasi. Ini merupakan satu pendekatan utama dalam perancangan yang teratur dan perlu dilaksanakan secara bersepadu demi mencapai matlamat serta kejayaan dalam sesebuah organisasi. Menurut Craig & Grant (1996) strategi merupakan suatu tindak balas dalam jangka panjang dan masa kini "*targeting and long-term goals*" di dalam sesebuah organisasi.

Ia bertujuan untuk menggerakkan perusahaan itu untuk mencapai tujuan penubuhan perusahaan tersebut ke peringkat yang lebih tinggi.

“A strategy is ‘how’ you plan to achieve your objectives. It is a general statement which gives direction to the achieves (or tactics) that must be undertaken to achieve the objectives”.

(Sumber: Hill, O’Sullivan & O’Sullivan, 2003)

Hill, O’Sullivan & O’Sullivan (2003) menyatakan bahawa “strategi adalah bagaimana kaedah atau usaha individu itu merancang untuk mencapai sesuatu objektif dan matlamat. Ia adalah gambaran umum yang memberikan arah tuju kepada aktiviti (atau taktik) yang perlu dilakukan untuk mencapai sesuatu matlamat”. Ini menunjukkan pelan strategi pemasaran adalah sangat penting dan membantu dalam mencapai objektif pemasaran (Amirul, Syuhaidi & Nor Azlin 2019).

Terdapat beberapa inisiatif baharu yang boleh diambil supaya lebih ramai pengunjung datang ke Galeri Arkeologi USM. Pertama, bagi memudahkan pelawat yang mengunjungi Galeri Arkeologi USM satu pendekatan alternatif perlu dirangka dengan mewujudkan pameran secara alam maya. Pendekatan ini merupakan teknologi terkini yang digunakan oleh kebanyakan negara di peringkat antarabangsa dalam memasarkan muzium dan galeri mereka. Pameran *online (Virtual)*, *cyber-exhibition* *online gallery* adalah antara pameran yang dijalankan secara maya (Aliff, Mat & Bakhir 2014; Rizaldi, Dewi, Rizal & Alamsyah 2021). Pihak Galeri Arkeologi USM perlu menggunakan platform *google art and culture* yang mana ia menunjukan galeri secara 360 darjah dan boleh menunjukkan setiap ruang pameran yang ada. Pameran secara maya ini dapat memperluas penggunaannya yang akan menarik minat orang ramai serta dapat menyimpan maklumat bagi jangka masa panjang (Han & Kang 2020).

Pameran secara alam maya ini memiliki akses terhadap komputer serta dapat mempelajarinya secara atas talian. Kegunaan pameran alam maya ini dapat memberikan gambaran awal kepada pengunjung yang melawat secara maya yang mana pameran tersebut dilengkapi dengan audio dan visual, dan tersedia selama 24 jam. Di sini pelawat akan dibahagikan kepada beberapa segmen sebelum menjalankan aktiviti lawatan. Aktiviti pemantauan dan penilaian akan dilakukan mengenai pandangan mereka melawat secara alam maya lebih seronok berbanding melawat secara bersemuka. Aplikasi ini akan menjadi perantaraan antara Galeri Arkeologi USM dan pelawat. Untuk memberikan kesempurnaan lagi terhadap pameran maya, segala pengumuman mengenai aktiviti harian pelawat akan dihebahkan di situ juga. Malah, segala aktiviti pameran yang akan dijalankan pada masa akan datang dapat dilihat di aplikasi tersebut. Terdapat kelebihan jika pameran secara maya ini diperkenalkan iaitu para pelawat dapat membuat lawatan pada bila-bila masa sahaja jika mereka ingin mengetahui sejarah yang berkaitan dengan pembelajaran mereka. Selain itu, mereka tidak perlu menghadirkan diri mereka secara bersemuka dan tidak perlu bersesak dengan orang ramai jika memilih untuk sertai secara *virtual*. Permasalahannya, mungkin para pelawat tidak mengetahui kaedah ini telah diperkenalkan dan sesiapa yang mempunyai masalah rangkaian internet boleh menyebabkan mereka tidak dapat mengakses aplikasi ini.

Inisiatif yang seterusnya adalah merangka dan menyediakan borang penilaian untuk menilai tahap kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan Galeri Arkeologi USM. Penilaian ini perlu dibuat untuk mendapatkan pendapat dan cadangan pengunjung atau pelawat bagi memperbaiki kualiti perkhidmatan Galeri Arkeologi USM. Selain itu, kaedah ini amat penting dalam mengetahui sejauh manakah tahap kepuasan pelancong melalui perkhidmatan yang telah diberikan sepanjang tempoh lawatan yang diadakan. Hal ini membolehkan pihak Galeri Arkeologi USM mengenal pasti kelemahan yang ada pada perkhidmatan yang telah diberikan. Justeru perlulah mengambil langkah berjaga-jaga untuk menangani masalah yang berlaku dan usaha ini secara tidak langsung akan dapat meningkatkan lagi daya tarikan pengunjung ke Galeri Arkeologi USM. Segala usaha yang dilakukan ini akan memberikan kebaikan kepada Galeri Arkeologi USM itu sendiri di mana ia dapat memberikan perkhidmatan yang berkualiti serta peningkatan kepada pelawat selain untuk menggalakkan mereka untuk membuat lawatan secara berulang kali ke USM.

Seterusnya, strategi pemasaran yang boleh digunakan oleh pihak Galeri Arkeologi USM adalah dengan mengadakan kerjasama dengan agensi-agensi kerajaan dan bukan kerajaan seperti Jabatan

Muzium Malaysia, Jabatan Warisan Negara, Insituti Pendidikan Tinggi Awan (IPTA), Insituti Pendidikan Tinggi Swasta (IPITS) dan muzium atau galeri warisan swasta. Melihat pada keadaan sekarang segala aktiviti pameran di Galeri Arkeologi USM dapat dijalankan kerana sudah tiada PKP lagi yang mana ia memberi peluang kepada semua pihak untuk datang melawat dan menyertai segala anjuran aktiviti di USM. Hal ini bukan sahaja dapat memasarkan galeri malahan dapat memasarkan koleksi yang dipamerkan di situ. Oleh yang demikian, program tahunan sangat penting untuk dianjurkan demi kepentingan Galeri Arkeologi USM dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Misalnya, anjuran Hari Terbuka Arkeologi amat penting dalam memastikan pelawat mendapat maklumat baru berkaitan dengan arkeologi dan semakin teruja untuk datang melawat Galeri Arkeologi USM. Justeru, orang awam akan dapat mengetahui dengan lebih lanjut jika program tahunan yang diadakan ini telah memperkenalkan segala jenis dan kaedah yang perlu dilakukan dalam aktiviti pameran yang bakal diadakan pada masa hadapan.

Antara strategi yang boleh dilakukan untuk menarik pengunjung ke Galeri Arkeologi USM adalah dengan mewujudkan kerjasama dengan pihak sekolah. Pelajar sekolah dari setiap negeri di Malaysia perlu dijemput untuk datang melawat Galeri Arkeologi USM sekurang-kurangnya sekali sepanjang tempoh persekolahan mereka. Jika ada jumpaan baharu dan penting, misalnya rangka manusia atau budaya material yang jarang dijumpai seperti tembikar prasejarah yang lengkap, gendang atau loceng gangsa serta meriam, pihak sekolah yang sama boleh dijemput semula untuk membuat lawatan ke Galeri Arkeologi USM. Lawatan ini tidak seharusnya terhad kepada pelajar sekolah tetapi perlu dipanjangkan kepada pelajar universiti awam dan swasta supaya galeri ini lebih dikenali ramai. Melalui pendekatan seumpama ini pelajar sekolah dapat memperoleh pendidikan secara tidak formal khususnya tentang bidang arkeologi tanah air. Melalui kerjasama antara pihak pendidik sekolah dengan USM, perkongsian maklumat terkini akan berlaku selain memantapkan lagi proses pengajaran dan pembelajaran bidang sejarah di peringkat sekolah.

Muzium dan galeri warisan perlu dilihat sebagai sebuah tempat yang dapat menawarkan ilmu atau mendapatkan pendidikan tidak formal. Hooper (1994) berpendapat bahawa

“Museum education is generally concerned with the provision of services including training and guidance for teachers and others, programmer, object for loan, teaching kits and pack based on exhibitions and the collections”.

Penyataan di atas bermaksud pendidikan muzium umumnya menyediakan perkhidmatan dari segi latihan, bimbingan, anjuran program dan pengajaran berdasarkan kepada koleksi serta pameran. Pendidikan muzium yang dijalankan ini adalah satu jenis pembelajaran secara langsung yang mana individu dapat melihat dan menghayati bahan pameran. Ada kala bagi bahan pameran tertentu boleh disentuh atau dikaji oleh pengunjung. Kewujudan dan pembangunan galeri atau muzium dapat bantu menyumbang data dan maklumat baharu dan dapat diperkenal terus kepada mata pelajaran sejarah serta dapat menjamin pengekalan identiti budaya. Othman (2005) dan Ab Samad (2010) menyatakan bahawa pendidikan muzium adalah ilmu yang perlu diguna pakai dalam aktiviti pemeliharaan warisan ketara dan tidak ketara yang diperolehi daripada pendidikan formal. Di Muzium British, England pengunjung dibenarkan untuk menyentuh serta memegang sebilangan koleksi atau artifak yang dipamerkan. Maka, ia menjadi satu strategi bagi muzium tersebut untuk menarik pengunjung ke muzium yang mana pengunjung dapat berinteraksi dengan objek warisan tersebut (Pugh & Wood 2004).

Selain itu, promosi lebih efektif tertumpu pada penggunaan media massa iaitu laman sesawang rasmi Pusat Penyelidikan Arkeologi Global dan USM. Melalui *Facebook* di bawah penggunaan nama Sahabat Arkeologi, aktiviti penyebaran maklumat kepada kakitangan dan pelajar USM serta masyarakat umum dapat dilakukan secara efektif. Masyarakat luar sana tidak mengetahui kewujudan penggunaan nama tersebut di *Facebook*. Oleh itu, promosi di media sosial ini perlu diperluas lagi kepada semua golongan. Antara media yang boleh digunakan untuk memasarkan Galeri Arkeologi USM adalah dengan menggunakan aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, blog dan sebagainya. Penggunaan radio dan televisyen juga merupakan antara strategi untuk mempromosikan galeri dengan mengiklankan pameran yang terdapat dalam galeri dan dapat memberikan maklumat secara meluas.

Penggunaan media cetak boleh digunakan untuk menghebahkan maklumat mengenai Galeri Arkeologi USM melalui risalah atau *flyers* kepada pelajar USM, orang ramai ataupun membuat *banner* mengenai pameran yang diadakan. Sekiranya mempunyai sebarang program yang hendak dianjurkan yang mana ia juga melibatkan kepada penerbitan buku ilmiah, katalog atau buku yang ringkas boleh diedarkan secara bercetak atau digital terlebih dahulu supaya pelawat, pengunjung atau pelancong dapat mengetahui sedikit sebanyak maklumat sebelum menyertai aktiviti pameran tersebut. Sebagai contoh, penggunaan brosur sangat penting dalam proses pameran yang dijalankan. Tuntasnya, penggunaan media sosial pada hari ini penting dalam memasarkan pameran yang hendak dijalankan. Bahkan ia akan mendatangkan manfaat kepada penerbit dan pelancong di dalam proses penyampaian maklumat kepada orang ramai.

Pendekatan seterusnya adalah pameran melalui promosi pameran secara tetap, pameran khas dan pameran bergerak dari masa ke masa. Setiap jenis pameran ini mempunyai fungsi yang tertentu. Bagi promosi pameran yang dijalankan secara tetap akan menampilkan hasil ekskavasi yang dijalankan dan disusun berdasarkan kepada analisis awalan yang telah dilakukan. Hal ini kerana melalui promosi pameran tetap ini akan memberikan pengunjung peluang untuk melihat koleksi itu dan dapat merasakan sendiri pengalaman membuat ekskavasi. Seterusnya, melalui promosi pameran secara khas ia perlu menampilkan artifak yang mempunyai kaitan dengan zaman-zaman tertentu, misalnya zaman Prasejarah, zaman Protosejarah dan zaman Sejarah, yang mana ia dapat memberikan peluang kepada pelawat melalui aktiviti persembahan pameran. Keunikan pameran khas ini adalah dari segi jenis dan keunikan artifak. Promosi mengenai pameran khas ini wajib dilakukan 3 kali setahun manakala pameran sementara pula perlu diadakan di sekolah atau di kawasan kunjungan pelancong. Tujuan pameran ini dilakukan adalah untuk memperkenalkan lagi Galeri Arkeologi USM kepada masyarakat awam.

Menurut Merriman (2011) kurator merupakan pakar bidang subjek, penasihat dan orang yang mempunyai tanggungjawab dalam mengakses koleksi serta sumber penyelidikan mengenai segala jenis projek pameran. Jelaslah bahawa kurator memainkan peranan yang sangat penting dan menjadi perantara pelawat dan koleksi yang ada di situ kerana kurator mengetahui latar belakang sejarah dan dapat memberikan penjelasan yang baik, lancar dan terperinci. Sebagai contohnya, teknik strategi pemasaran adalah untuk mengenal pasti kepuasan pelawat yang datang berkunjung ke galeri dan dapat menggabungkan visi, objektif, penilaian atau kajian prospektif di dalam muzium atau galeri tersebut (Saidon 2011). Objektif pemasaran yang digunakan ini lebih membantu organisasi menjadi lebih cekap. Oleh itu, strategi pemasaran merupakan teknik yang merangkumi penilaian dinamik pasaran sebelum ia memulakan strategi pemasaran yang tersendiri melalui tema visual kepada masyarakat melalui teknik inovatif yang berkesan. Maka, kurator bagi Galeri Arkeologi USM adalah penting dan mustahak, dan jawatan tersebut perlu diwujudkan segera.

Strategi yang seterusnya adalah mewujudkan galeri tiga dimensi (3D) di Galeri Arkeologi USM. Aplikasi kaedah seumpama ini perlu disediakan dan dinaik taraf daripada semasa ke semasa. Hal ini kerana pendekatan teknologi media baharu akan mendekatkan golongan muda untuk mengetahui sejarah yang ada pada koleksi dengan mudah. Melalui pendekatan teknologi media yang canggih adalah dengan merekodkan semula kejadian yang telah ditulis dan diterjemah ke dalam bentuk video eksprementasi dan membuat animasi dalam bentuk pergerakan bagi menonjolkan lagi minat masyarakat untuk mengetahui sejarah dahulu kala. Menurut Rheingold (1991) realiti maya dapat digambarkan sebagai “tetingkap ajaib dunia lain dari molekul minda”. Penggunaan tiga dimensi ini dapat mengubah cara pembelajaran seseorang dalam menggambarkan serta berinteraksi dengan objek. Komponen visualisasi merupakan keupayaan untuk memperlihatkan dalam pelbagai bentuk yang berbeza seperti skrin pelbagai sentuh, pandangan bebas video serta *system projector* untuk mewujudkan persekitaran yang sebenar.

Sistem komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik yang boleh digunakan bagi pertukaran informasi antara dua atau lebih pihak (Agus 2013). Komunikasi pemasaran dapat diterjemah sebagai kegiatan komunikasi yang berlaku antara pembeli dan penjual di mana ia dapat membantu dalam mengambil keputusan yang tepat. Proses komunikasi pemasaran ini meliputi kaedah mendengar, berbicara dan berorganisasi antara penjual dan pembeli. Galeri Arkeologi USM perlu menerapkan

aktiviti komunikasi antara pengunjung yang datang melawat galeri tersebut. Melalui teknik ini pelawat dapat mencipta hubungan antara satu sama lain demi mencapai sasaran pemasaran. Menurut Lasswell (1948) komunikasi dapat difahami sekiranya menjawab persoalan yang berkaitan dengan sesuatu perkara yang tepat. Komunikasi dalam pemasaran lebih penting untuk melaraskan *rating* tertinggi di dalam organisasi Galeri Arkeologi USM supaya dapat menarik ramai pengunjung ke situ. Dapat dilihat bahawa *Museum and Art Gallery* in Glasgow telah mengesyorkan penggunaan strategi saluran komunikasi yang ada untuk memupuk hubungan dengan bukan pelawat untuk mendapatkan pandangan serta penyertaan kumpulan yang tidak melawat muzium tersebut. Sebagai contohnya, muzium di Glasgow telah menjalankan aktiviti kerja-kerja pecah tanah yang penting yang mana ia menghubungkan muzium Glasgow dengan kumpulan komuniti atau masyarakat tempatan di kawasan tersebut yang tertakluk kepada penilaian kualitatif oleh pusat penyelidikan muzium dan galeri Leiceter University (Economou 2004). Hal ini kerana saluran komunikasi sangat berharga dalam sesuatu organisasi muzium dan galeri.

KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, penggunaan strategi pemasaran seperti yang dibincangkan dalam makalah ini adalah untuk menarik pengunjung datang melawat ke Galeri Arkeologi USM. Matlamat utama galeri ini adalah untuk mengumpul, mempamer, memelihara dan memulihara khazanah prasejarah dan sejarah yang mempunyai nilai estetika kepada penubuhan sesebuah negara bangsa. Pembangunan dalam pemuziuman dan galeri ini sedikit sebanyak akan membawa kesedaran tentang kepentingan dan rasa cinta kepada sejarah negara di samping menyumbang ilmu serta mendidik masyarakat tentang kepentingan warisan sejarah. Kepelbagaian aktiviti yang bakal dianjurkan oleh PPAG melalui galeri ini akan mendorong kepada penambahan jumlah pengunjung ke USM dan Pulau Pinang. Sesetengah pengunjung yang pernah melawat Galeri Arkeologi USM ingin melihat perubahan atau penambahbaikan dari segi jalan cerita, susun atur poster dan artifak. Penggunaan media sosial pada hari ni sangat penting dan ia boleh digunakan untuk mempromosi Galeri Arkeologi USM supaya lebih ramai pelawat dan pelancong dapat tahu mengenai aktiviti pameran yang dianjurkan oleh PPAG USM. Sesungguhnya penggunaan strategi yang berkesan dapat memberikan impak positif untuk menarik minat pengunjung berkunjung pada masa akan datang.

RUJUKAN

- Ab. Samad Kechot, Zuraidah Hassan & Yusmilayati Yunos. 2010. Proses Pendidikan Muzium: Satu Kajian Awal. *Jurnal Melayu* 5: 285-293.
- Ab. Samad Kechot, Shahidi, A. Hamid., Rahim Aman, Zuraidah Hassan & Daeng Haliza Daeng Jamal. 2012. Pendidikan Warisan di Muzium: Kajian Berkaitan Penggunaan Laras Bahasanya. *Geografar: Malaysian Journal of Society and Space* 8(8): 35-46.
- Agus Rusmana, M.A. 2013. Strategi Komunikasi dan Promosi Dalam Penghimpunan Karya Cetak dan Karya Rekam. Disampaikan Dalam Pendalaman Materi Pengelolaan Karya Cetak dan Karya Rekam Perpustakaan Nasional RI Bandung, 16 Disember 2013.
- Aliff Sazali, S.H., Mat Desa, M.A. & Mohd Bakhir, N. 2014. Teknologi Navigasi Maya Dalam Seni Warisan Balai Besar Kedah. Conference Proceeding: 1st International Conference on Creative Media, Design & Technology (REKA) 2014, Pulau Pinang, Malaysia.
- Bramwell, B. & Rawding, L. 1996. Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23(1): 201-221.
- Chua, Y.P. 2011. *Kaedah dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Penyelidikan* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Craig, J.C. & Grant, R.M. 1996. *Strategic Management*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Economou, M. 2004. Evaluation Strategies in the Cultural Sector: The Case of the Kelvingrove Museum and Art Gallery in Glasgow. *Museum and Society* 2(1): 30-46.
- Eilean Hooper-Greenhill. 1994. *The Education Role of the Museum* (2nd ed.). Routledge: London.
- Gilmore, A. & Rentschler, R. 2002. Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis. *Journal of Management Development* 21(10): 745-760.

- Griffin, R.W. & Elbert, R.J. 2002. *Business* (6th ed.). Prentice-Hall: New Jersey, United State of America.
- Han, S. & Kang, E. 2020. The Marketing Strategy to Stimulate Customer's Interest in Art-Gallery Business Plan. *The Journal of Distribution Science* 18(8): 47-54.
- Hill, E., O'Sullivan, T. & O'Sullivan, C. 2003. *Creative Arts Marketing* (2nd ed.). Oxford: UK: Butterworth-Heinemann.
- Keane, M.J. 1996. Sustaining Quality in Tourism Destinations: An Economic Model with an Application. *Applied Economics* 28(12): 1545-1553.
- Lasswell, H.D. 1948. The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (peny.). *The Communication of Ideas*, 37-51. New York: Harper and Row.
- Merriman, N. 2001. The Manual of Museum Planning (2nd ed.) Gail Dexter Lord and Barry Lord The Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries and Heritage Attractions: Sue Runyard and Ylva French. *Public Archaeology* 1: 284-287.
- Mokhtar Saidin. 2012. Pertama di Asia Tenggara: Galeri Arkeologi USM merungkai sejarah negara. *Sinar Harian* April m/s 22.
- Muhammad Amirul, Mohd Syuhaidi & Nor Azlin Hamidon. 2019. Strategi Pemasaran Pameran Muzium: Kajian Kes Muzium Kesenian Islam Malaysia. *Forum Komunikasi* 4(2): 64-90.
- Norhayati Che Hat. 2011. Keberkesanan Animasi dalam Pembelajaran Bahasa Arab. Tesis Sarjana, Universiti Malaya.
- Othman Yatim. 2005. *Pembudayaan Muzium, Pelestarian Warisan dan Pembinaan Bangsa*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Pugh, C. & Wood, E.H. 2004. The Strategic Use of Events Within Local Government: A Study of London Borough Councils. *Event Management* 9(1-2): 61-71.
- Rheingold, H. 1991. *Virtual Reality*. New York: Summit Books.
- Rizaldi, A., Dewi, N.P., Rizal, M. & Alamsyah, M.F.R. 2021. Web-based Exhibition for Students' Works in Architecture Department. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5(4): 975-986.
- Rosenfeld, R.A. 2011. Astronomical Art & Artifact: Gustav Hahn's Graphic Record of the Great Meteor Procession of 1913 February 9. *Journal of the Royal Astronomical Society of Canada* 105(4): 167.
- Saidon, H.J. 2011. Penyesuaian Hasil Dapatan Kajian Pelanggan Muzium & Galeri Tuanku Fauziah (MGTF) Universiti Sains Malaysia (USM) dengan Strategi Kuratorial Pameran e-CITRA. *Wacana Seni* 10: 30-67.
- Swarbrooke, J. 1994. The Future of the Past: Heritage Tourism into the 21st Century. In A.V. Seaton (peny.). *Tourism the State of the Art*, 222-229. Chichester: John Wiley & Sons.
- Tuchman G. 1978. Television News and the Metaphor of Myth. *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 5(1): 56-62.
- Winarto, H. 2011. Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto* 14(3): 23137.
- Zulkifli, M.A.H., Bakar, M.S.A. & Hamidon, N.A. 2017. Strategi Pemasaran Pameran Muzium: Kajian Kes Muzium Kesenian Islam Malaysia. *Forum Komunikasi* 14(2): 64-90.

Nor Amira Sharom
Pelajar Sarjana
Pusat Penyelidikan Arkeologi Global
Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang
Email: amirasharom@student.usm.my

Suresh Narayanan (PhD)
Pensyarah Kanan
Pusat Penyelidikan Arkeologi Global
Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang
Email: sureshnarayanan@usm.my

Nasha Rodziadi Khaw (PhD)
Pensyarah Kanan
Pusat Penyelidikan Arkeologi Global
Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang
Email: rnasha@usm.my

Nor Khairunnisa Talib (PhD)
Pensyarah Kanan
Pusat Penyelidikan Arkeologi Global
Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang
Email: norkhairunnisa@usm.my

Nazarudin Zainun (PhD)
Pensyarah Kanan
Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan
Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang
Email: naza@usm.my

Received: 12th June 2023
Accepted: 1st Sept 2023
Published: 30th Sept 2023