

**MUSEUM DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI ERA
EKSPONENSIAL**
(Studi kasus: Museum Sejarah dan Arkeologi di Provinsi DKI Jakarta)

Oleh:

Endah Widati, M.B.A¹⁾, Novita Delima Putri, S.E., M.Pd²⁾, Deta Mulyani, M.Pd³⁾

Email: endahwidati82@gmail.com

^{1,2,3)}Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

Indonesia has more than 300 museums around nation, either organized by private or government. Unfortunately, museum has not yet become the first destination when the holiday comes. Seeing this phenomenon, Indonesian Government was launched Gerakan National Cinta Museum (GNCM) in 2009. This movement aims at improving the museum's visitors and introducing museum as the center of learning and center of local culture information. As prediction, only few of famous museums had increased their visitors while the other has not experienced the same. DKI Jakarta as capital city of Indonesia poses more than 50 museums. Those museums are organized under private organization, Board of Tourism DKI Jakarta Province and Minister of Education and Culture. As mentioned before, that GNMC program was not run smoothly as planned. This research aims at evaluating the integrated marketing communication run by the history and archeology museums at DKI Jakarta Province. This research uses qualitative descriptive approach and literature study as methodologies. Researchers wish that founding of the research will give any solution to increase museum's visitors primarily through integrated marketing communication strategy in exponential era.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Exponential Era, Museum, Marketing*

Indonesia memiliki lebih dari 300 museum di seluruh negeri, baik yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah. Sayangnya, museum belum menjadi tujuan utama pada saat masa libur tiba. Melihat fenomena ini, maka pemerintah Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) pada tahun 2009. Gerakan ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung museum dan juga memperkenalkan museum sebagai pusat pembelajaran dan pusat informasi kebudayaan lokal. Seperti yang diprediksi, hanya beberapa museum terkenal yang merasakan dampak dari program ini dengan bertambahnya pengunjung, namun tidak demikian museum lainnya. DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara memiliki lebih dari 50 museum, baik yang dikelola oleh swasta, pemerintah daerah DKI Jakarta, dan juga Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa program GNCM tidak berjalan seperti yang direncanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kepustakaan sebagai metodologi. Tim peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan solusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum terutama melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu di era eksponensial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Era Eksponensial, Museum, Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar belakang

Museum merupakan tempat dimana orang dapat belajar sejarah baik mengenai suatu benda maupun asal usul suatu budaya dan keberadaan suatu bangsa. Di beberapa negara, terutama negara maju, museum menjadi pusat sumber informasi identitas suatu bangsa yang berperan sebagai penguat jati diri bangsa. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi museum dengan tujuan mempelajari dan juga mengetahui perkembangan budaya masyarakat sekitar.

Indonesia memiliki lebih dari 300 museum di seluruh negeri, baik yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah. Sayangnya, museum belum menjadi tujuan utama pada saat masa libur tiba. Melihat fenomena ini, maka pemerintah Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) pada tahun 2009. Gerakan ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung museum dan juga memperkenalkan museum sebagai pusat pembelajaran dan pusat informasi kebudayaan lokal. Seperti yang diprediksi, hanya beberapa museum terkenal yang merasakan dampak dari program ini dengan bertambahnya pengunjung, namun tidak demikian museum lainnya. DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara memiliki lebih dari 50 museum, baik yang dikelola oleh swasta, pemerintah daerah DKI Jakarta dan juga Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

GNCM merupakan gerakan nasional untuk memajukan museum agar museum dapat kembali menjalani fungsi dan tugasnya sebagai pusat kreatifitas, sumber perubahan, pusat penyimpanan sejarah, dll (Anderson, 2004). Di Provinsi DKI Jakarta, program GNCM juga dilaksanakan dalam bentuk program “Wajib Kunjungan Museum” gratis bagi siswa-siswa sekolah tingkat dasar hingga menengah atas. Hal ini dilakukan agar peserta didik memiliki rasa cinta dan suka terhadap museum. Dalam jangka waktu yang panjang, dampak pengalaman kunjungan museum akan membentuk karakter peserta didik untuk dapat menghargai informasi bernilai mengenai masa lampau, sejarah, dan perkembangan budaya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa program GNCM tidak berjalan seperti yang direncanakan.

Salah satu faktor yang menjadi pengamatan mengapa program ini tidak berjalan efektif karena akses informasi dan komunikasi yang dimiliki masyarakat mengenai museum tidak lah sesuai dengan yang semestinya. Hal ini karena persepsi masyarakat mengenai museum lebih kepada fakta bahwa museum merupakan gudang penyimpanan benda tua tidak bernilai, kotor, tua, kusam, tidak menarik sehingga tidak dapat membangkitkan rasa emosional tentang sejarah masa lalu. Tentu saja fakta ini berbeda sekali dengan fakta bahwa museum berperan sebagai jendela informasi pusat perkembangan dan kejayaan budaya di masa lalu. Selain itu, masih engganya para pengelola museum untuk dapat mengelola manajemen museum melalui pendekatan pemasaran sehingga dalam pengelolaannya terkesan seadanya. Hal ini bukan tanpa sebab tetapi karena terkendala oleh sumber daya baik manusia maupun keuangan yang terbatas.

Pendekatan pemasaran dapat membantu museum untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan citra museum di mata masyarakat, terutama pada sisi komunikasi pemasaran. Museum sebagai organisasi *nonprofit oriented*, selayaknya dapat memanfaatkan dan menerapkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara memperkenalkan fungsi dan tugasnya kepada masyarakat, terutama di era eksponensial seperti sekarang.

Pada era eksponensial, teknologi menjadi faktor pendukung utama bagi keterbukaan informasi dan promosi bagi setiap organisasi tidak terkecuali museum. Berdasarkan hal

tersebut, maka tim peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta.

Identifikasi masalah

Tim peneliti menemukan berbagai masalah terkait strategi pemasaran di museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta dan menekankan pada masalah penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada museum di era eksponensial sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan komunikasi pemasaran terpadu pada museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta?
2. Bauran komunikasi pemasaran terpadu apa saja yang digunakan oleh museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta?

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran terpadu apa saja yang digunakan oleh museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta.

Kegunaan penelitian

Tim peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan unit pengelola dan institusi yang menangani museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan minat dan jumlah pengunjung museum terutama pengunjung domestik.

Tinjauan literatur

American Association of Museums (AAM) dalam Kotler, dkk (2008) mendefinisikan: *“Museum as organized as a public or private nonprofit institution, existing on a permanent basis for essentially educational and aesthetic purposes, that cares for and owns or uses tangible objects, whether animate or inanimate, and exhibits these on regular basis ... that has at least one professional staff member or the full-time equivalent,”* and *“is open to the general public on a regular basis ... at least 120 days per year”* - Museum didefinisikan sebagai institusi nirlaba yang dikelola oleh publik maupun swasta, yang ada secara permanen dengan tujuan pendidikan dan estetika, yang peduli untuk dan memiliki atau menggunakan benda-benda nyata, hidup maupun mati, dan secara reguler dipamerkan ... setidaknya memiliki satu staff profesional atau staff tetap yang setingkat dan terbuka untuk umum secara reguler ... setidaknya 120 hari setahun”.

Sedangkan *Association of Independent Museums* (2011) mendefinisikan istilah museum sebagai sekumpulan organisasi yang berbeda tipe (jenis) dan berbeda dalam menarik pengunjung. Definisi tersebut berasumsi bahwa museum memiliki 3 (tiga) elemen kunci yakni: memperhatikan koleksi yang dimiliki, memberikan akses pada umum untuk melihat koleksi yang dimiliki, dan dikelola serta direncanakan untuk dirancang dengan pandang jangka panjang sehingga dapat mempertahankan dan berbagi koleksi yang dimiliki di masa yang akan datang.

Pengertian lebih lengkap diutarakan oleh *International Council of Museums* mengenai definisi museum. ICOM mendefinisikan Museum sebagai suatu institusi nirlaba, permanen institusi yang melayani dan mengembangkan masyarakat dan terbuka untuk umum dengan mengakuisisi, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan menunjukkan (melakukan pameran) dengan tujuan pembelajaran, mendidik dan menghibur, bukti material dari orang-orang, dan lingkungannya (2010, dikutip dalam Black, 2011), pengertian ini menekankan

pada fungsi dasar museum yakni adanya aktivitas mendapatkan, mengelola, melestarikan, dan menunjukkan dengan tujuan memberikan pengetahuan pada masyarakat mengenai orang-orang dan lingkungannya tanpa mengharapkan profit dalam prosesnya. ICOM mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis atau tipe museum seperti: museum seni, museum sejarah, museum umum, tempat bersejarah, museum khusus, museum IPTEK, museum anak-anak, dll.

Adapun peran museum menurut Anderson (2004) adalah sebagai penarik pengunjung (*visitor attraction*), sumber perubahan (*catalyst for change*), pusat kreativitas (*center of creativity*), pusat penyimpanan kenangan (*memory bank*), pencerita (*storyteller*), tempat penyimpanan benda berharga (*attic*), harta karun (*treasure trove*), *hall of fame* dan kelompok eksklusif (*exclusive club*). Dalam pengelolaan manajemen museum, peran dan fungsi museum tersebut menjadi acuan utama agar yang dilakukan pengelola tidak berbeda dari peran yang seharusnya.

Untuk dapat terus menjalankan fungsi dan tugasnya, museum bergantung pada kelompok stakeholders yaitu pengunjung (audiens), anggota komunitas, penyumbang dan sukarelawan. Bagi pengelola museum di dunia, masalah jumlah pengunjung tentunya bukan hal yang sulit terutama bagi pengunjung satu kali atau *one-single time visitors*, namun yang sulit adalah menjadikan pengunjung tersebut menjadi anggota komunitas museum yang memiliki keterikatan terhadap museum sehingga mau menjadi pendonor dan relawan untuk pengembangan museum. Di Indonesia, pengelola memang harus berpikir sangat keras untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung terutama wisatawan domestik. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan pendekatan pemasaran.

Dengan kata lain, pengelola harus memberlakukan atau mengelola museum layaknya sebuah bisnis. Pada dasarnya, penerapan pengelolaan museum dengan menggunakan pendekatan pemasaran dapat memberikan peluang bagi museum itu sendiri. Tobelem (2007) menjelaskan bahwa dengan menggunakan pendekatan pemasaran maka sebuah museum dapat berkembang, menemukan sumber pendanaan bagi museum, menghadapi persaingan yang kompetitif, dan dapat mengenali seperti apa pengunjung museumnya.

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* – (Kotler dan Keller, 2016), dari sisi manajerial Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dari ke-2 pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan proses aktifitas penciptaan pasar, mendapatkan, mengembangkan, dan mempertahankan pasar dengan menciptakan dan memberikan produk bernilai yang dibutuhkan oleh pasar. Kotler, dkk (2008) mengemukakan bahwa untuk dapat menerapkan pengelolaan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, pengelola dapat menggunakan 5P bauran pemasaran museum, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (komunikasi pemasaran/promosi), dan *people* (orang). Kelima elemen bauran pemasaran museum ini saling berkaitan dan ketergantungan.

Salah satu aspek yang akan mempengaruhi agar konsumen mengetahui apa yang ditawarkan (produk), berapa biaya yang dikeluarkan (harga) dan dimana tempat atau saluran untuk mendapatkannya (saluran distribusi/tempat) adalah promosi atau komunikasi pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah cara bagaimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Dengan perubahan faktor lingkungan makro seperti perubahan

gaya hidup, hukum dan legalitas, populasi, budaya, dan teknologi maka praktik dan proses komunikasi pemasaran berubah.

Pada saat persaingan bisnis masih sederhana dan bisnis yang masih berorientasi pada produk maka proses promosi atau komunikasi pemasaran lebih mengarah pada komunikasi satu arah (hanya dari perusahaan / produsen kepada konsumen) dan bersifat tradisional sedangkan pada masa persaingan bisnis sangat ketat dan kompleks seperti saat ini maka proses komunikasi pemasaran atau promosi lebih mengarah pada komunikasi dua arah, dimana terjadi proses komunikasi timbal balik antara perusahaan / produsen dengan konsumennya dan bersifat terpadu. Selain itu, pemanfaatan elemen bauran komunikasi pemasaran pada masa ini dapat diintegrasikan atau dikombinasikan satu elemen dengan elemen yang lain sehingga perusahaan atau organisasi dapat melipatgandakan efek dari pemanfaatan multi elemen tersebut.

Adapun elemen bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016; Kotler, dkk., 2008; Pickton dan Broderick, 2005) yang dimaksud adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*) (Smilansky, 2009), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran interaktif atau pemasaran digital (*interactive marketing or digital marketing*) (Kotler dan Keller, 2012; Spiliopoulou, 2014;) yang dibagi menjadi dua elemen yaitu pemasaran *online* dan *social media* (Cruz dan Fill, 2008; Naik dan Peters, 2009; Kim dan Ko, 2011; Soeb dan Khalid, 2014; Zeng, 2013; Barger dan Labrecque, 2013) serta pemasaran melalui telepon seluler (*mobile marketing*) (Persaud dan Azhar, 2012; Kotler dan Keller, 2016), pemasaran WOM (*words-of-mouth marketing*) (Kirby dan Marsden, 2006; Matos dan Rossi, 2008) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

Untuk dapat memanfaatkan elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu: jenis audiens (Rentschler, 2007; Chaplin dan Lomas, 2011), tahapan kesiapan pembeli dan tahap siklus hidup produk. (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan untuk menentukan elemen bauran komunikasi pemasaran pada museum yang akan digunakan maka pengelola harus lebih spesifik pada masing-masing karakteristik elemen dan juga penting untuk menguji alat yang digunakan dan pesan yang akan disampaikan serta membangun prosedur evaluasi efektifitas dari dampak program yang dibuat (Kotler, dkk., 2008).

Metode penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian berdasarkan jenis data dan tingkat eksplanasi yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan studi kepustakaan yang menggunakan literatur sebagai dasar teori dan juga dokumen sebagai bukti pendukung. Untuk objek penelitian, tim peneliti melakukan penelitian pada 10 museum dan 1 taman arkeologi yang ada di provinsi DKI Jakarta, yang berada dibawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi DKI Jakarta.

PEMBAHASAN

Di era eksponensial ini, pemanfaatan elemen bauran promosi (komunikasi pemasaran) lebih mengarah pada pemanfaatan aspek teknologi seperti elektronik yakni telepon seluler, media sosial, telepon pintar (*smartphone*), komputer, dsb. Hampir setiap organisasi berusaha mengejar ketertinggalannya pada aspek teknologi untuk dapat melayani konsumen dan terus bertahan dalam persaingan, demikian pula dengan museum. Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya bahwa untuk dapat berkembang, pengelola museum perlu mengelola museum menggunakan pendekatan pemasaran karena diakui atau tidak, museum perlu menciptakan pasar (audiens) untuk dapat menjalankan tugas dan fungsinya.

Pada penelitian ini, tim peneliti menganalisis strategi promosi atau komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang dilakukan oleh masing-masing museum dan dampaknya pada peningkatan jumlah pengunjung.

Museum Nasional

Museum Nasional merupakan museum tertua yang ada di Indonesia, berdiri pada 24 April 1778 dengan nama Museum Royal Society of Arts and Sciences Batavia. Sejak resmi diserahkan kepada pemerintah Republik Indonesia setelah kemerdekaan Indonesia, museum Nasional berada dibawah pengelolaan Lembaga Budaya Indonesia. Pada tanggal 17 September 1968, pengelolaan tersebut berpindah tangan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dibawah naungan Direktorat Jendral Kebudayaan.

Museum Nasional merupakan museum yang bertemakan arkeologi, sejarah, etnografi, geografi, prasejarah. Sehingga koleksinya berkaitan dengan tema tersebut, selain itu koleksi museum nasional juga ada yang berupa keramik, numesmatik, dan heladrik. Sebagai museum tertua, museum nasional lebih terkenal dengan nama museum gajah karena di halaman depan terdapat patung gajah perunggu pemberian Raja Chulalongkorn dari Thailand pada tahun 1871.

Dalam strategi promosinya, museum nasional menggunakan berbagai model bauran promosi dan media secara bersamaan. Adapun bentuk dari masing-masing bauran promosi dapat dilihat pada tabel 1. Jika dilihat dari model, maka museum nasional termasuk museum dengan kategori yang memanfaatkan hampir semua bauran promosi yang tersedia walaupun pada kenyataan ada beberapa bentuk yang masih belum sempurna pada saat dijalankan terutama yang berkaitan dengan teknologi. Adapun model atau bentuk bauran promosi yang belum sempurna adalah website resmi museum dengan alamat: www.museumnasional.or.id karena terdapat beberapa fitur yang memang masih dalam proses pembuatan, seperti: profil museum dan warta museum yang belum dapat diakses dan untuk mengikuti perkembangan teknologi museum nasional juga memanfaatkan berbagai media online dan social media untuk dapat menyebarkan acara dan kegiatan-kegiatan yang akan dan sudah dilaksanakan sehingga calon pengunjung merasa tertarik untuk dapat berkunjung ke museum nasional. Walaupun pemanfaatan bauran promosi berbasis teknologi belum diketahui sejak kapan digunakan namun dampak dari pemanfaatan ini adalah peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya sejak tahun 2010 – 2016 yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel: 1
Model Bauran Promosi Museum Nasional

Periklanan	Sales Promotion	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Interaktif	Pemasaran WOM
- Iklan cetak dan broadcast	- Pameran	- Museum Keliling	- Berita	- Website	- Skype
- Brosur dan booklets	- Tiket Masuk Gratis	- Simak sejarah melalui seni teater	- Publikasi: Warta, Jurnal, Komik	- Email	
	- Lomba			- Social Media: Path, Facebook, G+, LinkedIn, YouTube, Instagram, twitter	
	- Games				
	- Cerdas Cermat				

Sumber: berbagai sumber (2017)

Tabel: 2
Data Jumlah Pengunjung Museum Nasional Periode 2013 – 2016

Jenis Wisatawan	2013	2014	2015	2016
Nusantara	152.691	245.848	483.863	349.461
Asing	16.836	0	31.859	31.301
Jumlah	169.527	245.848	515.722	380.762

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya DKI Jakarta (2017)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa setiap tahun, jumlah pengunjung museum nasional baik wisatawan asing maupun nusantara mengalami peningkatan secara keseluruhan (walaupun ada penurunan di tahun 2016) peningkatan yang terjadi rata-rata sebesar 16,21% dan berdasarkan hasil observasi kelapangan pengunjung dari museum nasional berasal dari berbagai kalangan dan usia terutama pada saat acara-acara dan kegiatan-kegiatan tertentu.

Museum Sumpah Pemuda

Museum sumpah pemuda merupakan museum yang didirikan dengan tujuan agar para generasi muda mengingat dan mengetahui dasar nilai-nilai persatuan yang dirintis oleh generasi 28 yakni generasi yang lahirkan adanya sumpah pemuda pada 28 Oktober 1928. Museum Sumpah Pemuda merupakan gedung yang berlokasi di Jl. Kramat No. 106 yang kemudian diputuskan menjadi benda cagar budaya. Pada awal terbentuknya, pengelolaan museum sumpah pemuda dilakukan oleh Direktorat Jendral Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda dan Olah Raga, yang kemudian saat ini dikelola oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Museum Sumpah Pemuda merupakan museum yang bertemakan sejarah yakni peristiwa sumpah pemuda.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, museum sumpah pemuda menggunakan beberapa bauran promosi diantaranya adalah sales promotion, acara dan pengalaman, pemasaran digital, dan pemasaran interaktif. Adapun bentuk dari masing-masing bauran dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel: 3
Model Bauran Promosi Museum Sumpah Pemuda

Sales Promotion	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Interaktif
- Pameran Tetap	- Festival Busana Daerah	- Dokumentasi	- Website
- Lomba	- Museum Goes to Campus	- Publikasi: Buku, Komik	- Email
	- Diskusi		- Social Media: Facebook, twitter

Sumber: data diolah (2017)

Berbeda dengan museum Nasional, museum sumpah pemuda memusatkan program promosi pada sales promotion, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran inetraktif. Adapun media sosial yang dipilih hanya facebook dan twitter. Untuk website, museum sumpah pemuda memiliki tampilan dan konten yang dapat dikatakan sederhana dan memuat semua informasi kegiatan dan aktivitas museum. Sedangkan untuk fitur yang terdapat pada web, semua dapat berfungsi dengan normal.

Museum Kebangkitan Nasional

Museum Kebangkitan Nasional merupakan museum sejarah yang menyajikan benda-benda serta informasi yang berkaitan dengan Sejarah Kebangkitan Nasional. Museum Kebangkitan Nasional berlokasi di jalan Dr. Abdul Rahman Saleh No. 26 Jakarta Pusat, menempati pada sebuah kompleks gedung peninggalan kolonial Belanda yang pada masa itu dikenal dengan "STOVIA" (School Tot Opleiding Van Inlands Artsen) yaitu Sekolah Kedokteran Bumi Putera (muskitnas1908.id, 2017). Adapun pengelolaan Museum Kebangkitan Nasional dibawah kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Untuk mengkomunikasikan semua aktivitasnya, Museum Kebangkitan Nasional memiliki sebuah blog dengan alamat muskitnas1908.id. Blog ini sebagai media informasi yang memuat koleksi, agenda, berita, artikel dan lain-lain terkait aktivitas Museum Kebangkitan Nasional. Namun sayangnya, pengelolaan blog ini belum maksimal sehingga masih ada informasi-informasi terbaru yang tidak tersampaikan. Berdasarkan data yang diterima dari pihak pengelola, tercatat 30.639 orang pengunjung pada tahun 2016. Jumlah ini lebih tinggi dari target capaian pengelola yaitu 25.955 pengunjung atau lebih tinggi sebesar 18% dari yang ditargetkan.

Museum Sejarah Jakarta

Museum Sejarah Jakarta pada awalnya merupakan gedung balai kota pertama di Jakarta pada masa pemerintahan gubernur Belanda Jan Pieterszoon Coen di tahun 1627. Pada tahun 1937 sebuah Yayasan Oud Batavia mengajukan rencana untuk mendirikan sebuah museum mengenai sejarah Batavia dengan membeli gudang perusahaan Geo Wehry & Co yang terletak di Jl. Pintu Besar Utara No. 27 (kini Museum Wayang). Pada tahun 1939, Museum Batavia Lama ini mulai beroperasi dan dibuka untuk umum. Setelah masa kemerdekaan museum ini berubah menjadi Museum Djakarta Lama di bawah naungan LKI (Lembaga Kebudayaan Indonesia) dan selanjutnya pada tahun 1968 ‘Museum Djakarta Lama’ diserahkan kepada PEMDA DKI Jakarta. Gubernur DKI Jakarta pada saat itu, Ali Sadikin, kemudian meresmikan gedung ini menjadi Museum Sejarah Jakarta pada tanggal 30 Maret 1974.

Untuk aktivitas komunikasi pemasaran, Museum Sejarah Jakarta menggunakan model acara dan pengalaman serta pemasaran WOM (Words-of-Mouth). Hal ini dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang ditawarkan oleh pihak pengelola kepada pengunjung yang senantiasa konsisten sesuai dengan tujuan dan fungsinya sebagai tempat rekreasi edukasi untuk meningkatkan kesadaran akan budaya. Adapun acara-acara yang dilaksanakan adalah seminar, wisata kampung tua, jelajah malam museum, workshop, pentas seni dan kunjungan ala tentara Indonesia (Wikipedia.org). Sedangkan untuk WOM marketing, pihak pengelola mengandalkan testimony dan juga kesenangan para penunjang yang memposting aktivitas pada akun sosial media sosial pribadi yang dimiliki. Walaupun hanya mengandalkan model bauran promosi acara dan pengalaman serta pemasaran WOM, jumlah pengunjung museum Sejarah Nasional merupakan yang lumayan banyak jika dibandingkan dengan museum dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Tabel 4 menunjukkan data jumlah pengunjung Museum Sejarah Jakarta pada periode 2013 – 2016.

Tabel: 4
Data Pengunjung Museum Sejarah Jakarta Periode 2013 – 2016

Jenis	2013	2014	2015	2016
Wisatawan				
Nusantara	337,262	190,044	234,500	727,218
Asing	34,205	6,389	7,961	6,703
Jumlah	371,467	196,433	242,461	733,921

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta (2017)

Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa pada tahun 2014 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 89% dan kemudian naik secara signifikan di tahun 2016 sebesar 66,96%. Hal ini menjadi bukti bahwa sebagai tempat rekreasi edukasi, museum Sejarah Jakarta berhasil membangun citra tersebut melalui model bauran promosi yang dipilihnya.

Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Tekstil dan Museum Wayang

Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Tekstil dan Museum Wayang merupakan museum yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, pada unit pengelola museum seni. Untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan museum yang ada dibawah pengelolannya maka UP Museum Seni menggunakan sales promotion berupa pameran, acara, dan pengalaman berupa workshop, seminar, talkshow, pemasaran interaktif berupa website resmi, facebook dan twitter. Sama halnya dengan museum Kebangkitan Nasional, UP Museum Seni juga jarang melakukan update atau pembaruan informasi pada media sosial yang dimiliki sehingga informasi yang disampaikan sudah ketinggalan jaman. Namun jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung memang menunjukkan anomali karena jumlahnya meningkat setiap tahun secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tim menemukan bahwa ternyata banyak pengunjung mengetahui aktivitas UP Museum Seni dari grup WA yaitu komunitas tempat pengunjung bersosialisasi seperti komunitas patchwork dan komunitas rajut. Tabel 5 menunjukkan data pengunjung untuk ketiga museum yang dikelola oleh UP Museum Seni.

Tabel: 5
Data Pengunjung Unit Pengelola Museum Seni Periode 2013 - 2016

	2013	2014	2015	2016
Museum Seni Rupa & Keramik				
- Wisatawan Nusantara	75,214	116,083	58,340	163,775
- Wisatawan Asing	1,656	1,666	4,091	4,016
Jumlah	76,870	117,749	62,431	167,791
Museum Wayang				
- Wisatawan Nusantara	188,910	318,560	49,964	289,196
- Wisatawan Asing	34,199	45,935	40,017	9,852
Jumlah	223,109	364,495	89,981	299,048
Museum Tekstil				
- Wisatawan Nusantara	38,236	50,612	166,739	44,357
- Wisatawan Asing	1,944	1,072	1,746	758
Jumlah	40,180	51,684	168,485	45,115

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta (2017)

Museum Naskah Proklamasi

Museum naskah proklamasi merupakan Gedung tempat Perumusan Naskah Proklamasi, dan gedung itu mempunyai nilai sejarah yang sangat penting bagi Bangsa Indonesia dalam kaitannya dengan penyusunan naskah proklamasi. Sebagai museum sejarah, museum ini akan mengungkapkan peristiwa yang pernah terjadi di masa lalu, dimana

keadaan pada saat itu tidak mungkin di lihat pada saat sekarang tanpa mengadakan penggambaran ulang peristiwa itu (www.munasprok.or.id, 2017).

Dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan semua aktivitasnya, museum Naskah Proklamasi menggunakan berbagai bauran komunikasi pemasaran seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel: 6
Model Bauran Promosi Museum Naskah Proklamasi

Sales Promotion	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Interaktif
- Lomba	- Museum goes to Campus	- Berita	- Website
- Games	- Diskusi Tokoh	- Publikasi	- Email
	- Diskusi	- Sosialisasi	- Social Media: Facebook, G+, , twitter
	- Napak Tlas	- Penyuluhan	

Sumber: berbagai sumber (2017)

Museum Joang'45

Museum Joang'45 merupakan museum yang memamerkan koleksi benda-benda peninggalan pejuang Indonesia seperti mobil dinas presiden pertama RI dan juga wakil presiden, dokumentasi peristiwa bersejarah, dan juga patung dada tokoh-tokoh penjuang Indonesia. Dalam mengkomunikasikan kegiatannya, museum Joang'45 tidak menggunakan bauran promosi berbasis teknologi namun menggunakan bauran promosi yang berbentuk sales promotion, acara dan pengalaman. Sehingga dapat dilihat pada tabel 7 perkembangan dan perubahan jumlah pengunjung museum Joang'45 selama 4 tahun terakhir.

Tabel: 7
Data Pengunjung Museum Joang'45 Periode 2013 – 2014

Jenis Wisatawan	2013	2014	2015	2016
Nusantara	14,571	19,388	31,784	12,429
Asing	110	80	0	0
Jumlah	14,681	19,468	31,784	12,429

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta (2017)

Museum Bahari dan Taman Arkeologi Pulau Onrust

Museum Bahari adalah museum yang menyimpan koleksi yang berhubungan dengan kebaharian dan kenelayanan bangsa Indonesia dari Sabang hingga Merauke yang berlokasi di seberang Pelabuhan Sunda Kelapa (wikipedia.com). Sedangkan taman arkeologi pulau onrust merupakan taman penemuan artifak dan benda-benda prasejarah di Pulau Onrust. Taman ini dibawah pengelolaan museum bahari. Untuk bauran promosi yang dilakukan, keduanya menggunakan model tradisional yang bersifat pasif dan mengandalkan dari pusat yakni dinas pariwisata, dan kebudayaan. Walaupun demikian, tabel 8 menunjukkan peningkatan signifikan terhadap kedua destinasi tersebut.

Tabel: 8
Data Pengunjung Unit Pengelola Museum Seni Periode 2013 - 2016

	2013	2014	2015	2016
Museum Bahari				
- Wisatawan Nusantara	17,602	18,610	59,512	72,143
- Wisatawan Asing	5,902	5,488	6,162	8,938
Jumlah	23,504	24,098	65,674	81,081
Taman arkeologi Onrust				
- Wisatawan Nusantara	20,929	37,106	22,799	39,514
- Wisatawan Asing	287	371	1,601	3,272
Jumlah	21,216	37,477	24,400	42,786

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta (2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tim peneliti menyimpulkan bahwa beberapa museum sejarah dan arkeologi di Provinsi DKI Jakarta sudah menggunakan komunikasi pemasaran terpadu berbasis teknologi dan merasakan manfaat dari penerapan pengelolaan dengan menggunakan pendekatan pemasaran. Sedangkan beberapa diantaranya masih menggunakan bauran promosi berbasis non teknologi dan terpaku pada pengelolaan museum sebagai tempat penyimpanan dan belum dapat memenuhi fungsi dan tugas utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Gail. (2004). *Reinventing Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift* 2nd Edition. Altamira Press
- Barger, Victor A. dan Lauren I. Labrecque. (2013). An Integrated Marketing Communication Perspective on Sosial Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring 2013, 64-76
- Chaplin, Emma dan Heather Lomas. (2011). *Success Guide: successfully setting up a new museum*. Assosiation of Independence Museum
- Cruz, Danilo dan Chris Fill. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 7 hal. 743 – 758
- Kim, Angella J dan Eunju Ko. (2011). Do Social Media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* Vol. 65 hal 1480 – 1486
- Kirby, Justin dan Paul Marsden (2006). *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier Ltd
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller .(2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall

-
- _____. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall
- Kotler, Neil G., Philip Kotler dan Wendy I. Kotler. (2008). *Museum Marketing & Strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Jossey-Bass, A Wiley Imprint. San Fransisco
- Matos, Augusto de dan Carlos Alberto Vargas Rossi. (2008). Word-of-mouth communication in marketing: a meta-analytic review of the antecedent and moderator. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 36 hal 578-596
- Naik, Prasad A dan Kay Peters. (2009). A Hierarchical Marketing Communication Model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing* Vol.23 hal 288-299
- Persaud, Ajax dan Irfan Azhar. (2012). Innovative mobile marketing via smartphone: are consumer ready?. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4 hal 418-443
- Pickton, David dan Amanda Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Second Edition. Pearson Education Ltd
- Rentschler, Ruth. (2007), Arts Marketing. *International Journal of Nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol 2 Issue 2 hal 91- 93
- Smilansky, Shaz (2009). *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Limited
- Shoeb, Amima dan Anila Khalid. (2014). Paradigm of viral marketing. *International Journal of Research in management & social science*. Vol 2. No. 2Hal 142 – 151
- Spiliopoulou, Anastasia-Yvoni. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum’s use of Facebook Insights. *Journal of Audience & Perception Skill*. Vol. 11 issue 1, May. Hal 286 – 303
- Tobelem, Jean-Michel. (2007). The Marketing Approach in Museum. dalam buku yang disunting oleh Sandell, Richard dan Robert R. Janes. (2007). *Museum Management and Marketing*. Routledge. Madison. New York
- Zeng, Benxiang. (2013). Social Media in Tourism. *Journal Tourism Hospit*. Volume 2. Issue 1