




6.5%


Date: 2022-01-21 13:35 SGT


* All sources 9 | Internet sources 4 | Organization archive 2


- [2]  "Sakti.docx" dated 2020-04-24
3.1% 5 matches

- [3]  "Heksa.docx" dated 2020-04-24
3.0% 5 matches
⊕ 2 documents with identical matches

- [6]  www.yuswohady.com/2019/12/19/marketing-outlook-2020-1-the-3-market-megashifts/
2.4% 5 matches

- [7]  inventureknowledge.id/marketing-outlook-2020-1-the-3-market-megashifts/
2.3% 4 matches

- [9]  www.academia.edu/30647538/FUNGSI_PEMASARAN_tugas_pengantar_bisnis_docx
1.0% 2 matches

- [10]  eprints.ums.ac.id/25553/11/NASPUB.pdf
0.6% 1 matches

9 pages, 2932 words

PlagLevel: 6.5% selected / 93.2% overall

174 matches from 11 sources, of which 7 are online sources.

Settings

Data policy: *Compare with web sources, Check against my documents, Check against my documents in the organization repository, Check against organization repository, Check against the Plagiarism Prevention Pool*

Sensitivity: *Medium*

Bibliography: *Consider text*

Citation detection: *Reduce PlagLevel*

Whitelist: --

**UPAYA MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN MUSEUM
MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* – STUDI PENDAHULUAN
*An Effort to Improve Museum Visit through Social Media Marketing –
A Preliminary Study***

Ayu Helena Cornellia^{1*}, Hary Hermawan²

¹ ADH Perhotelan

STP AMPTA

Jl. Laksda Adisucipto km 6 Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, DIY 55281

dr.ayucornellia@gmail.com

² Program Studi Sarjana Pariwisata

STP AMPTA

Jl. Laksda Adisucipto km 6 Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, DIY 55281

haryhermawan8@gmail.com

Diterima: 01 Juni 2020. Disetujui: 17 Juni 2020. Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Abstrak

Digital marketing, termasuk *social media marketing*, memegang peran penting dalam memaparkan banyak hal. Museum di Yogyakarta sudah banyak melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti tren, antara lain Museum Sonobudoyo dan Museum Sandi. Berbagai tantangan ditemui dalam mengembangkan media sosial di museum, misalnya kondisi nyata museum yang belum dapat melakukan banyak inovasi dan regulasi yang mendasari. Kedua museum (Museum Sonobudoyo milik Pemerintah Daerah Yogyakarta dan Museum Sandi adalah milik Badan Sandi Negara Jakarta) dipilih berdasarkan *purposive random sampling*, yaitu berdasarkan keaktifan dalam *update* media sosial selama 6 bulan terakhir terhitung dari Oktober 2019 – Maret 2020. Studi kualitatif dan kuantitatif diadakan untuk menilai persepsi dan opini masyarakat terhadap museum serta mencari tahu apa yang sebaiknya ditingkatkan oleh pihak museum sehingga masyarakat semakin tergerak untuk datang ke museum. Hasil studi ini diharapkan akan menjadi panduan museum untuk memperbaiki diri dan beradaptasi dengan situasi dan trend wisata yang ada di masyarakat berdasarkan disrupsi teknologi yang ada saat ini.

Kata kunci: *Social Media, Marketing, Museum*

Abstract

Referring to museum definition from ICOM (International Council of Museum) in the year of 2019 that museum is a not for profit institution which closely related to critical dialogue in the past and in the future, therefore a clear link is needed to relate the two. Social Media Marketing as part of Digital Marketing has a great role in exploring numerous aspects in the two periods. Nowadays, there are some

museums in Yogyakarta that has promote its institution through social media quite well such as Museum Sonobudoyo and Museum Sandi. There are various challenges found in social media development such as lack of innovation and fixed regulation of the museum. The museums are chosen based on purposive random sampling that both are very active in promoting their museums through social media. Sonobudoyo owned by local government of Yogyakarta and Sandi owned by Badan Sandi Negara Jakarta. Therefore, a mix qualitative and quantitative study will be done in order to examine community's perception and opinion toward museum as well as to find out what shall be done to improve the museum. It is expected that the result of this study will becomes a guidance for museum introspection and guidance to adapt with present situation and tourism trend in the community based on the technology disruption.

Keywords: *Marketing, Museum, Social Media*

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Merujuk *ICOM (International Council of Museum)*, museum merupakan organisasi *not for profit* yang berkaitan dengan *critical dialogue* pada masa lalu dan masa depan sehingga dibutuhkan sebuah *link* yang dapat mengaitkan keduanya (www.icom-cc.org). Selama beberapa tahun terakhir, museum mendapat tantangan untuk terus meningkatkan performa dan di saat yang sama mengikuti tren yang ada. Camamero et.al. (2015) menyampaikan bahwa museum harus dapat merespon tantangan untuk beradaptasi di abad 21. Hal ini terkait dengan sosial budaya dan aspek lain terutama dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan perkembangan jaman komunikasi. Hasil studi tersebut menggarisbawahi bahwa inovasi teknologi komunikasi yang ada di museum memiliki dampak positif terhadap performa museum di masyarakat walaupun tidak selalu mengarah kepada peningkatan jumlah pendapatan dan jumlah pengunjung.

Corak komunikasi di abad 21 adalah meleburnya komunikasi, media, dan teknologi menjadi satu (Sage, 2017). Konvergensi komunikasi ini sering terjadi dalam kehidupan kita karena adanya peningkatan kesempatan untuk saling berkait dengan yang lain. Kecepatan teknologi komunikasi didukung

oleh kehadiran teknologi digital, termasuk media sosial. Media Sosial mencakup berbagai macam teknologi, gaya komunikasi, dan bahasa yang digunakan. Media Sosial merupakan sarana yang paling efektif di era disrupsi informasi untuk menyampaikan info/konten ke masyarakat secara luas dan *globalized* (Guilbeault, 2018). Felix et.al (2016) menambahkan bahwa *social media marketing* merupakan hal yang sangat penting dilakukan di abad 21 ini. Untuk dapat bersaing dengan atraksi dan destinasi pariwisata yang ada, museum yang dahulu hanya mengandalkan koleksi harus mengubah paradigma berpikir untuk mempromosikan museum melalui media sosial (Cornellia, 2018).^[6]

Hadi (2019) menjelaskan ada tiga disrupsi yang mengubah pasar di Indonesia, yaitu disrupsi digital, disrupsi milenial, dan disrupsi leiser (*leisure disruption*).^[6] Disrupsi digital adalah disrupsi yang diakibatkan oleh perubahan teknologi.^[6] Disrupsi milenial terjadi karena adanya pergeseran demografis/psikografis yang muncul karena adanya pergantian generasi dari *Baby Boomers/Gen-X* ke milenial sehingga transisi ini menghasilkan perubahan tata nilai, perilaku, dan preferensi konsumen yang ekstrim.^[6] Disrupsi ketiga, yaitu disrupsi leiser, terjadi karena perubahan pola konsumsi konsumen dari konsumsi berbasis barang (*goods-based*

consumption) menjadi pengalaman (*experience-based consumption*).

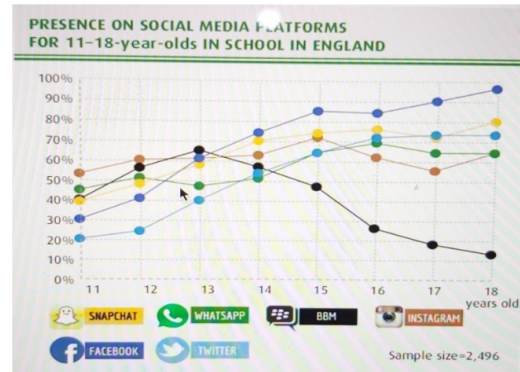
Miller et.al (2016) menyampaikan bahwa sebelum teknologi media sosial ini muncul, komunikasi yang terjadi hanya *one way communication* melalui televisi, radio, dan surat kabar. Seiring perkembangan teknologi, tidak ada lagi pembatasan nyata antara media *private* dan publik. Pergeseran tren dari *Yahoo Messenger*, *Black Berry Messenger (BBM)*, kemudian *Whatsapp* membuat komunikasi jauh lebih cepat dan tidak mengenal batas.

Media sosial sudah banyak menciptakan perubahan di masyarakat. Dalam studi yang dilakukan Miller et.al (2016) ditemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap skala sosialitas (*scalable sociality*) adalah media sosial mampu mengubah *most private* (paling pribadi) menjadi *most public* (paling umum), serta dari *smallest group* (grup paling kecil) ke *largest group* (group yang paling besar) (gambar 1).



Gambar 1. *Scalable Sociality* (sumber: Miller et.al, 2016)

Sebanyak 2496 siswa di Inggris yang menjadi responden dalam studi tersebut sudah menggunakan lima atau enam macam media sosial sejak awal untuk bersosialisasi melalui internet (Gambar 2). Gambar 2 dibawah ini menjelaskan bahwa pada tahun 2016 anak anak usia 11-18 tahun di Inggris sudah tidak banyak yang menggunakan *BBM (BlackBerry Messenger)* sementara penggunaan *Facebook*, *Snapchat*, *Whatsapp* dan *Instagram* meningkat pesat.



Gambar 2. Penggunaan Media Sosial di Inggris (sumber: Miller, et.al. 2016)

Guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pelanggan, *Social Media Marketing* yang dilakukan dapat dikaitkan dengan 8P Bauran Pemasaran (Kotler & Keller, 2005) yaitu *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence, productivity*, dan *quality*.^[9] Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan.^[9] Price atau harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti *advertising* (iklan), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dikaitkan dengan keberadaan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.^[2]

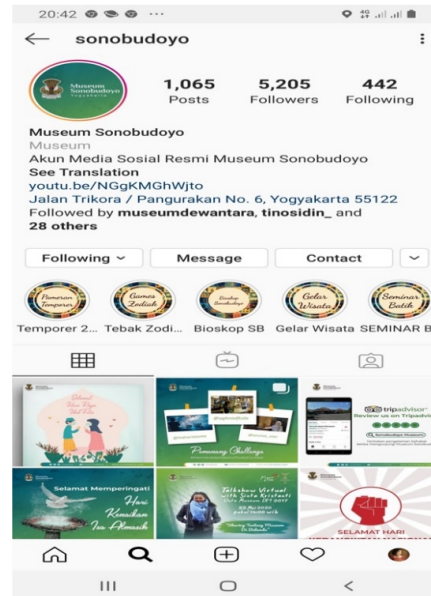
Process dan mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.^[2] Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.^[2] People merupakan aset utama dalam industri jasa. Kebutuhan

konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal sehingga kemampuan *knowledge* (pengetahuan) karyawan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di masyarakat.^[2]

Physical Evidence adalah perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang. Yang terakhir adalah *productivity* (produktivitas) dan *quality* (kualitas). Kedua hal ini sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atau masyarakat pada umumnya.

Dalam menganalisis *social media marketing*, *social media channel* yang dipergunakan sebuah institusi harus dianalisis lebih lanjut sehingga dapat menentukan apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum. *Social media channels* yang menjadi pilihan di Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* (Uy, 2019).

Museum Sonobudoyo memiliki akun Instagram (Gambar 3), Twitter (Gambar 4), Facebook (Gambar 5) dan Youtube (Gambar 6). Sama seperti Sonobudoyo, Museum Sandi memiliki Instagram (Gambar 7), Facebook (Gambar 8), Twitter (Gambar 9) dan Youtube (Gambar 10). Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh kedua museum tersebut adalah secara aktif mempromosikan museum melalui program yang edukatif dan interaktif. Ke-empat platform *social media* (*instagram*, *twitter*, *facebook* dan *youtube*) yang dimiliki sudah di-linked dan di-update setiap hari dengan *design*, foto, dan video yang menarik.



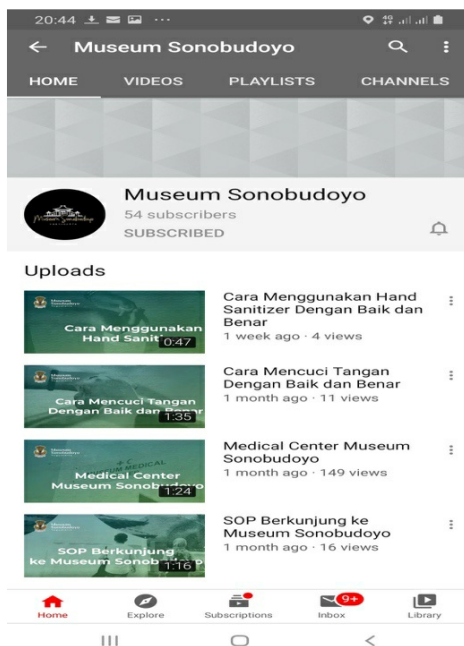
Gambar 3. Instagram Sonobudoyo (Diakses 25 Mei 2020)



Gambar 4. Twitter Sonobudoyo (Diakses 25 Mei 2020)



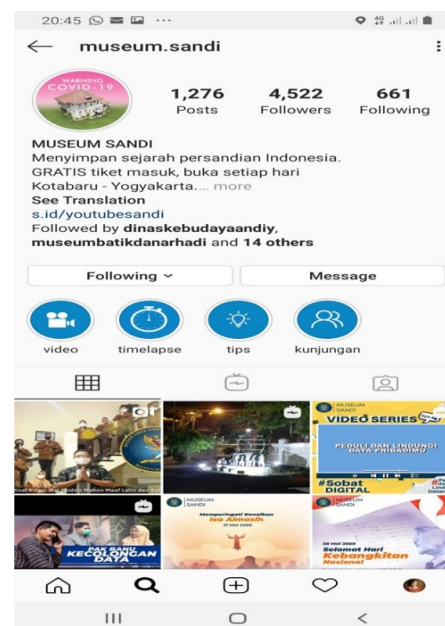
Gambar 5. Facebook Sonobudoyo
(Diakses 25 Mei 2020)



Gambar 6. Youtube Sonobudoyo
(Diakses 25 Mei 2020)

tren yang ada. Selain ucapan hari besar seluruh perayaan agama yang ada di Indonesia, juga ada info penting terkait museum seperti tips berkunjung ke museum, bagaimana merawat koleksi di museum, dan pameran temporer museum. Ada pula beberapa kewaspadaan terhadap Covid 19 serta tips-tips kesehatan yang perlu dilakukan selama masa pandemik. Museum Sonobudoyo bahkan mengadakan pameran temporer “Nanti Kita Cerita Tentang Sehat Hari Ini” di awal masa pandemi Covid 19 sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat.

Begitu pula dengan Museum Sandi. Museum ini memiliki jumlah *follower* hampir sama dengan Museum Sonobudoyo dan metode *upload* konten yang hampir sama. Hal ini merupakan tantangan tersendiri ketika media sosial sudah sangat diminati namun bagaimana dengan angka kunjungan ke museum beserta minat preferensi wisata ke museum.



Gambar 7. Instagram Museum Sandi
(Diakses 25 Mei 2020)

Museum Sonobudoyo sudah cukup aktif dan interaktif dalam menyusun strategi *social media marketing*-nya dengan selalu mengikuti



Gambar 8. Facebook Museum Sandi (Diakses 25 Mei 2020)

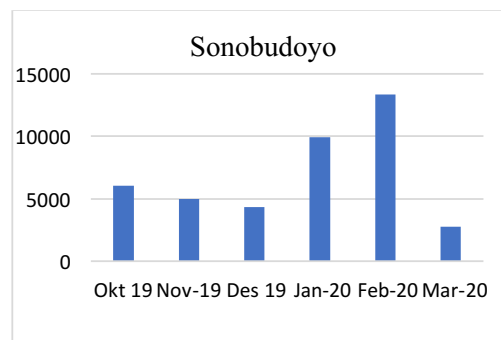


Gambar 10. Youtube Museum Sandi (Diakses 25 Mei 2020)



Gambar 9. Twitter Museum Sandi (Diakses 25 Mei 2020)

Akan tetapi, walaupun media sosial kedua museum tersebut sudah sangat pesat namun jumlah kunjungan kedua museum ini belum terlihat signifikan selama 6 bulan terakhir (Oktober 2019 hingga Maret 2020). Kebanyakan masih didominasi rombongan/grup sementara kunjungan perorangan masih minim. Di bawah ini adalah grafik kunjungan Museum Sonobudoyo (gambar 3) dan kunjungan Museum Sandi (gambar 4).

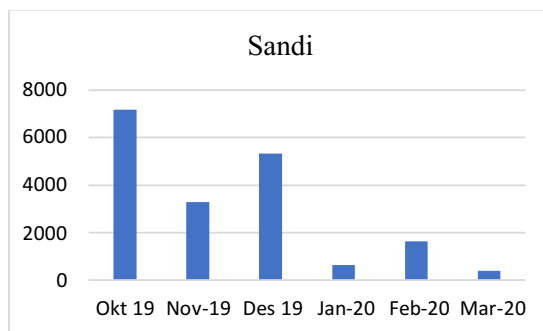


Gambar 3. Grafik Kunjungan Museum Sonobudoyo (Sumber : Data Internal Museum Sonobudoyo)

Gambar 3 menunjukkan bahwa kunjungan Museum Sonobudoyo pada Oktober 2019 sebanyak 6.048 orang, November 2019

sebanyak 4.966 orang dan Desember 2019 sebanyak 4.334 orang. Kemudian pada Januari 2020 jumlah tersebut mencapai 9.918 orang, Februari 13.330 orang, dan pada bulan Maret menurun menjadi 2.750 orang karena sudah memasuki era pandemik covid 19. Pengunjung paling banyak terjadi pada bulan Februari 2020 karena program WKM (Wajib Kunjung Museum) yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY.

Hal yang hampir sama terjadi pada Museum Sandi yaitu 7.168 orang pada bulan Oktober 2019, 3.285 orang pada bulan November 2019, dan 5.340 orang pada bulan Desember 2019. Kemudian pada bulan Januari 2020 terdapat 623 orang, pada bulan Februari terdapat 1.621 orang dan 388 orang pada bulan Maret 2020 karena sudah memasuki era pandemik Covid 19.



Gambar 4. Grafik Kunjungan Museum Sandi
(Sumber: Data Internal Museum Sandi)

Hootsuite merupakan *social media management platform* yang berpusat di Vancouver, Canada, membuat *Annual Report Social Media Trends 2019*. Dalam laporan itu terdapat penilaian terhadap media sosial yang dilaksanakan oleh *The British Museum*. Museum ini melibatkan banyak ahli yang berpartisipasi dalam kegiatan media sosial mereka, misalnya kurator museum menjelaskan koleksi yang ada di museum melalui *facebook live stream* serta banyak informasi yang disampaikan melalui platform media sosial yang dimiliki. Dari studi yang dilakukan oleh

Hootsuite (2019) ditemukan 50% responden sepakat bahwa sebuah institusi memerlukan *personalize content* dan penyampaian sebuah *experience* (pengalaman), baik di media sosial maupun pada kenyataan di museum.

Menyambung pernyataan Hadi (2019), dalam model pemasaran museum yang dikemukakan oleh Cornellia (2018), sebaiknya sebuah museum selalu menghadirkan *experience* (pengalaman) yang selalu diperbaharui sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung ke museum. *Experience* merupakan gabungan dari kesan pengunjung terhadap apa yang ada di museum (tata letak koleksi, pameran temporer, fasilitas, pelayanan SDM, dan IT/Digital support) dikaitkan dengan pengalaman hidup, minat, dan harapan pengunjung museum tersebut (Henry, 2000). Sebagai contoh, Sunarto (2018) menyampaikan bahwa Museum Sri Baduga Provinsi Jawa Barat selalu mengadakan kegiatan yang menarik sehingga jumlah kunjungan dapat meningkat (*Sindonews.com*, 2018). Museum Sonobudoyo sudah sering mengadakan pameran temporer pada tahun 2019 dan tahun 2020. Pameran ini dilaksanakan untuk menarik kunjungan masyarakat, seperti Pameran Topeng dan pameran “Angkasa Raya, Ruang, dan Waktu”.

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah

- 1) Strategi media sosial seperti apa yang tepat dilaksanakan untuk sebuah museum di Yogyakarta?
- 2) Kendala apa yang ditemui pihak museum dalam melaksanakan strategi media sosial marketing?
- 3) Bagaimana cara meningkatkan angka kunjungan museum?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner *online* dengan

google form terhadap 50 responden yang dipilih melalui platform media sosial masing masing museum. Data kuantitatif tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan *mean* dan standar deviasi.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam kepada perwakilan manajemen museum. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait kendala-kendala dalam pengelolaan museum serta mencari tahu solusi terbaik untuk meningkatkan angka kunjungan museum. Observasi terhadap akun media social resmi dari masing-masing museum juga dilakukan, yaitu: akun *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* masing-masing museum sebagai platform yang paling diminati di Yogyakarta saat ini. Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara reduksi data, data *display*, untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Guna menjamin keabsahan data, telah dilakukan triangulasi data, yaitu membandingkan data dari beberapa informan agar memperoleh data-data yang valid.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 bulan dan kemudian hasil yang didapatkan akan dishare kepada pihak manajemen museum sebagai upaya refleksi dan peningkatan kedepannya terutama ketika masa “new normal” pandemic covid ini.

SIMPULAN

Upaya yang dilakukan oleh museum di Yogyakarta untuk bersaing dengan atraksi atau destinasi pariwisata dengan meningkatkan peran *social media marketing* cukup signifikan untuk meningkatkan angka kunjungan museum. Tantangan yang ada di era disrupsi seperti teknologi, *millennial*, dan *leisure* menjadi kunci dalam menyusun strategi kedepannya. Manajemen museum seyogyanya perlu untuk lebih mengintegrasikan penggunaan *digital marketing* dengan lebih saksama termasuk media sosial. Konten yang

mencakup foto dan video serta bahasa yang digunakan harus seinteraktif dan semenarik mungkin. Selain itu, media sosial diharapkan mampu memenuhi harapan masyarakat terbesar yaitu generasi *millennial* serta masyarakat yang lain yang dapat dideteksi lebih lanjut dari data demografi *follower*, *friends*, dan *insight* media sosial museum. Diperlukan upaya berkelanjutan dalam menyediakan tata kelola yang menarik di museum sehingga pengunjung mendapatkan *experience* (pengalaman) tersendiri, misalnya dengan menyediakan banyak interaktif *games*, *quiz* atau aktivitas *online* dan *offline*. Dengan demikian, manajemen museum perlu untuk selalu beradaptasi dengan tren yang ada di masyarakat dan *benchmark* dengan museum yang lebih maju di negara lain. Hal ini mendasari dilaksanakannya studi ini supaya museum dapat selalu meningkatkan eksistensinya dan menjadi salah satu preferensi wisatawan.

Seperti yang diungkapkan oleh Madirov & Absalyamova (2015), informasi teknologi, termasuk media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan museum. Akan tetapi, ada beberapa prediksi dari para ahli dalam studi yang dilakukan bahwa pengunjung virtual akan lebih banyak daripada pengunjung asli. Dengan demikian, pengembangan “*internet relations*” akan menjadi pusat dari kegiatan kehumasan museum di waktu yang akan datang.

Bauran pemasaran 8P terutama *Promotion* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* menjadi hal yang perlu terus diupayakan sehingga diharapkan akan terjadi keseimbangan kunjungan virtual dan pengunjung asli. Era “new normal” setelah pandemi Covid 19 ini merupakan tantangan tersendiri bagi museum untuk dapat bertahan dan berkembang. Dengan demikian, menggali informasi dari masyarakat terkait dengan museum sangat dibutuhkan untuk menyusun strategi pengembangan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P. & Keller, K.L., 2005. *Marketing Management 12th Edition*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited
- Miller, D. et.al., 2016. *How the World Changed Social Media*. United Kingdom: UCL Press (pp.1-8)
- Sage, 2017. *Communication in the 21st Century*. UK: Sage Publication.

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

- Camamero, C., Garrido, M.J., Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial. *Journal of Cultural Heritage*, vol.16, pp. 228-235.
- Cornellia, A.H. (2018). *Model Pemasaran Museum: Tantangan dan Kesempatan Berkembang di Era Digital*. S3 Kajian Pariwisata UGM Yogyakarta
- Felix, et.al. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing : A holistic framework. *Journal of Business Research, Elsevier: JBR-09085, xxx (2016) xxx-xxx*, pp.1-9.
- Guilbeault, D. (2018). Digital Marketing in the Information Age. *Journal of International Affairs*, Vol. 71 no 15, pp. 33-42.

Henry, J. (2000). How Visitors Relate to Museum Experiences: An Analysis of positive and negative reactions. *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 34 no. 2 (Summer 2000), pp. 99-106.

Madirov, E & Absalyamova, S. (2015). The Influence of Information Technologies on The Availability of Cultural Heritage. *Procedia Social and Behavioral Science*, 188, 255-258.

Sumber Online/Media Massa

- Hadi, Y. (2019). ¹⁶Marketing Outlook 2020 (1) : The 3 Market Megashifts. *yuswohadi.com*. Diakses 22 Mei 2020.
- Hootsuite, 2019. *Social Media Trends 2019*. Hootsuite's Annual Report, <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2019>
- Sunarto, E. (2018, Oktober 8). Tingkat Kunjungan Masyarakat ke museum masih rendah. *Sindonews.com*. Diakses 22 Mei 2020
- Uy, G.F. (2019). 5 Digital Marketing channels that work best in Indonesia. www.techninasia.com/digital-marketing-channels-indonesia. Diakses 22 Mei 2020
- International Council of Museums Committee. www.icom-cc.org. Diakses 20 Mei 2020