



Strategi promosi museum nasional melalui media sosial youtube dalam menarik minat pengunjung

Rafif Ramdhani¹, Yunus Winoto², Saleha Rodiah³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

rafif18002@mail.unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

8 Juli 2023

Disetujui :

12 Juli 2023

Dipublikasikan :

25 Juli 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian dan evaluasi promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan melakukan pendekatan studi kasus. Dari hasil wawancara dan observasi, Museum Nasional melakukan identifikasi tren masyarakat untuk merencanakan strategi yang akan digunakan. Maka strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan kampanye digital melalui endorse para influencer ternama di Indonesia. Namun, terdapat kekurangan dalam konten promosi media sosial Youtube dan penggunaan videotron. Museum Nasional menerapkan strategi promosi dengan prosedur internal, namun tim kehumasan dan promosi sering menggunakan vendor karena kurangnya SDM yang terlibat. Serta telah berkerjasama dengan komunitas dan perusahaan investor untuk mempromosikan koleksi dan layanan Museum Nasional. Tim kehumasan dan promosi mengevaluasi strategi setiap bulan dengan tim terlibat dan PLT Kepala Museum Nasional setiap tiga bulan. Survei pengunjung dilakukan dalam jangka waktu yang sama, tetapi tidak memperhitungkan evaluasi promosi. Tim kehumasan dan promosi melakukan evaluasi laporan pertanggung jawaban akhir tahun untuk memantau perkembangan kegiatan tahun sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi promosi, Konten promosi, Media sosial, Museum Nasional

ABSTRACT

This research aims to find out the planning, implementation, and control and evaluation of promotion. This research uses qualitative research methods with a constructivism paradigm and takes a case study approach. From the results of interviews and observations, the National Museum identified community trends to plan the strategy to be used. So the strategy used is to use a digital campaign through endorsements of well-known influencers in Indonesia. However, there are shortcomings in the content of Youtube social media promotions and the use of videotrons. The National Museum implements promotional strategies with internal procedures, but the public relations and promotion team often uses vendors due to the lack of human resources involved. It has also collaborated with communities and investor companies to promote the National Museum's collections and services. The public relations and promotions team evaluates the strategy every month with the team involved and the PLT Head of the National Museum every three months. Visitor surveys are conducted in the same timeframe, but do not take into account promotional evaluations. The public relations and promotions team conducts a year-end accountability report evaluation to monitor the progress of the previous year's activities.

Keywords: Promotion strategy, Promotional content, Social media, National Museum



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Media sosial Youtube adalah salah satu kemajuan teknologi di dunia sebagai situs web berbagi video yang berfungsi sebagai cara untuk berbagi video secara online. Menurut Muhammad Fakhriyan Noor (Noor et al. 2019), YouTube merupakan situs web video yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk “gambar bergerak”. Pengguna dapat berpartisipasi dalam mengunggah video ke *server* Youtube dan membaginya dengan pengguna lain di seluruh dunia. Penyebaran informasi melalui media sosial Youtube memiliki dampak yang sangat cepat dan dapat bersaing dengan televisi sebagai media informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sebuah konsep media sosial, Youtube menawarkan beragam informasi konten buatan pengguna yang lebih bervariasi dan menarik bagi pemirsa, salah satu fungsi media sosial saat ini adalah untuk mempromosikan tempat wisata melalui video promosi. Media sosial digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang objek

wisata untuk menarik wisatawan ke tempat tujuan wisata melalui gambar yang interaktif dan informatif, baik museum sebagai lembaga informasi maupun tempat wisata sejarah.

Salah satu tempat wisata DKI Jakarta yang paling terkenal akan sejarah dan perkembangan teknologinya adalah Museum Nasional. Museum Nasional didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 092/0/1979 tanggal 28 Mei 1979. Museum Nasional sebagai lembaga penelitian warisan budaya dan pusat informasi pendidikan budaya dan rekreasi mempunyai tanggung jawab untuk memelihara dan melestarikan benda cagar budaya bangsa Indonesia. Museum Nasional saat ini memiliki lebih dari 190.000 koleksi yang terdiri dari 7 koleksi berbeda yaitu Prasejarah, Arkeologi, Keramik, (Numismatik-Heraldik), Historis, Etnografi dan Geografis. Melalui media sosial Instagram dan Youtube, Museum Nasional melakukan kegiatan promosi konten terkait kebudayaan, pameran, lomba, kelas tari dan program publik lainnya dari koleksi Museum Nasional, menghadirkan konten ilustrasi dan format film bergenre horor komedi yang tetap menonjolkan koleksi di Museum Nasional. Program publik ini merupakan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat di museum. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang museum, menarik pengunjung baru dan mendorong pengunjung kembali (Ussolikah et al., 2023). Dengan adanya kegiatan program publik yang dilakukan oleh Museum Nasional, maka diperlukan penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dan Youtube yang dikemas dengan video animasi ataupun dengan desain grafis agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi sekaligus mengikuti dari kegiatan tersebut.

Pentingnya promosi mulai disadari oleh setiap lembaga, baik lembaga profit maupun nonprofit (Ananto et al., 2023). Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk dapat menarik perhatian publik, termasuk dalam menambah pengunjung untuk mengunjungi museum, bukan karena alasan profit semata, tetapi lebih kepada mengembalikan fungsi museum sebenarnya sebagai media transisi pesapasan agar tidak terkesan konservatif (Nuryanti et al., 2023). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi, persuasif dengan pelanggan (Tjiptono, 1997 dalam (Ahmad 2019). Strategi promosi menurut Andhika (Andhika et al. 2019) merupakan suatu inovasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Promosi termasuk bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui strategi promosi tersebut, dapat membantu untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengembangkan media promosi yang digunakan. Dalam hal ini, Museum mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam mempromosikan produk melalui media sosial *Youtube* (Nabila et al., 2023).

Namun, media sosial *Youtube* Museum Nasional masih belum banyak dikunjungi oleh masyarakat dikarenakan penyebaran informasinya melalui konten interaktif belum secara maksimal, seperti jarang mengunggah konten yang terbaru, adanya konten dongeng melalui *audio visual* menceritakan kisah perjuangan rakyat yang sebetulnya sebuah gebrakan baru untuk mempromosikan dongeng sejarah melalui *audio visual*, akan tetapi penonton anak-anak dan masyarakat lebih senang melihat secara *visual* dibandingkan dengan menghadirkan *audio* saja. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk, 1. Mengetahui perencanaan promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional, 2. Mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional, 3. Mengetahui pengendalian dan evaluasi promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional. Sedangkan untuk manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat secara teoritis mencakup pertama yaitu dapat memperkaya serta menambah kajian baru pada ilmu pengetahuan di bidang ilmu informasi dan perpustakaan, khususnya pada ranah pemasaran informasi. Kedua, menjadi acuan informasi atau bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, yaitu penelitian di masa depan dalam pengembangan kembali penelitian ini pada bidang kajian yang sama. Kemudian dalam manfaat praktis, penelitian ini juga memiliki kegunaan praktis yang dimana penulis berharap dengan adanya peran media sosial *Youtube* dapat memberikan dampak yang optimal kepada masyarakat untuk lebih minat berkunjung ke Museum Nasional dan memberikan informasi interaktif dan edukatif melalui *audio visual* (Teruna et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardhiyah Azzahrani dalam jurnal Manajemen Komunikasi Volume 2, No.2., hlm 144-161 pada tahun 2018, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Persona Indonesia melalui *Youtube*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata melalui media sosial *Youtube*. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode deskriptif

kualitatif dan paradigma konstruktif. Hasil penelitian yang didasarkan pada teori Public Relations dan karakteristik media sosial Youtube, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun influencer guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video ataupun perjalanan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan melakukan pendekatan studi kasus. Paradigma konstruktivisme sosial menurut Cresswell (Cresswell, 2014) merupakan individu-individu yang berusaha memaknai makna-makna yang beragam dengan tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Pendekatan studi kasus. Studi kasus menurut Cresswell, (2018) dalam (Juliandi 2020) adalah rancangan penelitian, dimana penelitian harus mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus mendalam terhadap program. Pada suatu penelitian kualitatif, subjek penelitian biasa disebut dengan istilah informan, yaitu individu atau sekumpulan orang yang dimintai keterangan atau informasi tertentu terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dari beberapa aspek kriteria dalam penentuan informan, peneliti dapat menentukan subjek dari penelitian ini adalah kapokja kehumasan, promosi dan publikasi serta kelompok kerja produksi Museum Nasional. Sedangkan untuk objek penelitian merupakan situasi sosial penelitian yang ingin diketahui lebih lanjut mengenai apa saja yang terjadi di dalamnya. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diamati adalah Strategi Promosi Museum Nasional Melalui Media Sosial Youtube.

Prosedur pengumpulan data merupakan serangkaian langkah-langkah yang dilalui peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, menentukan jenis pengumpulan data serta merancang usaha perekaman. Adapun beberapa prosedur pengumpulan data, menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pemerolehan data pada suatu penelitian dengan cara melakukan tanya-jawab antara peneliti dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari kegiatan wawancara ini, peneliti mendapatkan jawaban dengan cara berbicara langsung kepada Kapokja kehumasan dan promosi yaitu bu Dyah Sulistiyani, dan sub koordinator pokja produksi yaitu bapak Ujang Mulyadi.

b. Teknik Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian dan mencatat hal-hal yang telah diamati sebelumnya secara sistematis. Maksud dari kegiatan ini adalah agar peneliti dapat menemukan fenomena-fenomena baru di lapangan terkait dengan strategi promosi pada Museum Nasional dari sudut pandang individu. Peneliti melakukan observasi dengan mengikuti kegiatan-kegiatan promosi pada saat magang di Museum Nasional namun hanya sebagai non partisipan atau pengamat saja tidak berpartisipasi melakukan strategi promosi.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui kegiatan pendokumentasian seperti gambar atau rekaman yang diperoleh dari hasil penelitian atau pengamatan. Tujuan dari dokumentasi tidak hanya sebagai alat untuk membantu peneliti dalam mengabadikan momen saja, namun juga berfungsi sebagai salah satu sarana agar kegiatan observasi atau wawancara yang telah dilaksanakan sebelumnya dapat lebih dipercaya. Peneliti melakukan perekaman suara dan foto pada saat wawancara, serta pada saat mengikuti kegiatan promosi.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan tidak berinteraksi langsung pada objek penelitiannya. Pada tahap ini peneliti hanya perlu melakukan kajian pustaka atau meninjau suatu informasi berdasarkan karya tulis orang lain yang dianggap relevan atau berkaitan dengan objek yang sedang ditelitinya. Literatur atau karya tulis ini, nantinya akan dijadikan rujukan atau bahan referensi oleh peneliti untuk melengkapi data-data dari hasil

pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun literatur atau kajian pustaka yang dimaksud dapat berupa jurnal, majalah, buku referensi, skripsi atau hasil penelitian, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan beberapa jawaban mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional seperti tahapan strategi yang digunakan, serta tahapan mengenai pengelolaan media sosial Youtube. Tim Pokja Kehumasan dan Promosi menyadari bahwa Museum Nasional membutuhkan adanya kegiatan promosi sebagai upaya dalam menarik minat pengunjung sekaligus mengenalkan Museum Nasional itu sendiri kepada masyarakat umum. Dalam menyusun strategi promosi, sangat diperlukan beberapa tahapan yang dilalui yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan pengendalian atau evaluasi strategi promosi. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan wawancara terhadap narasumber dan objek penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fokus penelitian, melakukan observasi, dan studi kepustakaan. Berikut adalah penjabaran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan di Museum Nasional.

Perencanaan Promosi

Dalam tahap perencanaan ini, tim pokja kehumasan dan promosi melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi di masyarakat dan juga segi museumnya. Dalam kegiatan promosi, identifikasi masalah juga dijadikan sebagai latar belakang dari pemilihan program yang tepat dan bagaimana pelaksanaannya agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat menarik minat masyarakat. Selanjutnya ke tahap menetapkan sasaran promosi, dalam tahap ini sebelum melakukan kegiatan promosi, museum tentunya perlu melakukan pengkajian mengenai target sasaran yang akan dituju. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan promosi dapat tepat sasaran dan informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Berdasarkan pernyataan oleh narasumber, peneliti menemukan bahwa Museum Nasional melakukan segmentasi pasar secara khusus untuk membentuk pasar yang ditargetkan menjadi arah dari pergerakan perkembangan promosi museum, seperti contohnya kegiatan LCCM tingkat smp (Lomba cerdas cermat museum) ditargetkan untuk siswa-siswi smp seluruh perwakilan pulau di Indonesia.

Hal ini diperkuat dengan berbagai konten yang telah diunggah di media sosial Museum Nasional, salah satunya adalah Youtube Museum Nasional yang cenderung berisikan konten animasi edukasi kebudayaan dan konten kegiatan promosi yang hanya penyelenggaranya oleh Museum Nasional, seperti *Live streaming* LCCM (Lomba Cerdas Cermat Museum), webinar hingga podcast dengan diharapkan dapat memberikan pesan yang positif dari setiap konten serta dapat menarik perhatian untuk mengunjungi museum.



Gambar 1 Live Streaming LCCM 2021

Selanjutnya terdapat perencanaan anggaran dengan kebijakan mengacu pada kerangka acuan kerja, membuat perencanaan anggaran yang dibutuhkan seperti contohnya untuk narasumber, untuk konsumsi, untuk souvenir, untuk transport narasumber, dan berbagai macam rincian anggaran lainnya. Anggaran dana untuk menunjang kegiatan promosi museum nasional, pada awalnya sebelum menjadi BLU (Badan Layanan Umum) dengan menggunakan dana APBN yang jumlah anggaran dalam setiap tahunnya dapat berubah-ubah. Berdasarkan pernyataan dari narasumber, dapat disimpulkan bahwa perencanaan anggaran kegiatan promosi yang pada awalnya sebelum menjadi BLU menggunakan dana APBN terdapat kendala yang dialami oleh museum nasional sehingga dapat menghambat perkembangan museum nasional. Namun kini ketika sudah BLU menggunakan dana sendiri hasil dari

kegiatan promosi, seperti pameran tetap, pameran tunggal, pameran visual kreatif ImersifA, dan berbagai investor.

Dalam perencanaan strategi promosi, sangat diperlukan SDM (Sumber daya manusia) yang terlibat, namun pada kenyataannya tidak semua dikerjakan sendiri oleh Pokja kehumasan, promosi dan publikasi namun terdapat beberapa perencanaan yang berasal dari pokja lain dan kurator yang kemudian diproduksi oleh pihak ketiga rekanan seperti *project house* industri perfilman dan mitra lainnya. Namun terdapat pula kendalanya bahwa sumber daya manusianya masih tergolong sedikit yang memahami di setiap bidangnya, salah satunya yaitu tim pokja produksi yang masih kekurangan orang sehingga pada saat pembuatan konten promosi, *live streaming* kegiatan seperti Lomba cerdas cermat museum sangat kesulitan. Maka pada saat pembuatan konten promosi itu dilakukan oleh *vendor* atau pihak ketiga seperti PH (*Production House*) dalam pembuatan film, dan pembuatan konten kreatif seperti imersifA.

Selanjutnya setelah menentukan target hingga *key message* atau pesan, pokja kehumasan dan promosi menentukan media promosi yang digunakan, berdasarkan pernyataan narasumber, peneliti menemukan bahwa tidak sepenuhnya media promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional melalui tradisional namun lebih aktif secara digital yaitu dengan media sosial Instagram, Youtube, Website dan kini sudah menempatkan media promosi suatu tayangan mengenai lini ini Museum Nasional di layar monitor sebuah commuterline yang ada di Jakarta dan juga videotron yang terdapat di atas bangunan

Museum Nasional. Namun peneliti menemukan kekurangan dari salah satu media sosial Museum Nasional, yaitu platform Youtube. Berdasarkan pengamatan peneliti, Museum Nasional lebih interaktif melalui media sosial Instagram dibandingkan dengan Youtube, dikarenakan menurut bapak Ujang media sosial Youtube memerlukan waktu untuk mengunggah suatu konten seperti pengeditan secara profesional, sedangkan media sosial Instagram hanya perlu waktu sedikit untuk mengedit suatu konten dan mengunggah sehingga lebih efisien.

Setelah perencanaan strategi promosi museum nasional dilakukan, tim pokja kehumasan dan promosi sejauh ini melakukan promosi cukup baik dengan berbagai pendekatan terhadap masyarakat, namun peneliti melihat masih adanya kekurangan dalam perencanaan strategi yang digunakan Museum Nasional belum seluruhnya efektif. Seperti kurangnya tim marketing yang berasal dari bidangnya yang mampu dapat memberikan sebuah strategi yang sesuai, lalu terdapat ide konten promosi yang terlalu memaksakan untuk *audiens* sehingga berakibat kurangnya isi pesan yang di sampaikan. Seperti tayangan konten dongeng dalam bentuk visual audio berikut:



Gambar 2. Konten dongeng visual audio

Dalam konten tersebut, menceritakan sebuah legenda cerita Samariona kisah dari Mandar yang dikemas dalam bentuk visual audio atau semi podcast yang hanya terdengar suaranya saja tanpa ada visualisasi cerita, dan juga konten tersebut memiliki series berjumlah 9 episode dengan cerita yang berbeda dan tetap hanya mengandalkan visual audio saja. Menurut peneliti, ide konten tersebut memang sebuah gebrakan baru yang bertujuan untuk kalangan anak-anak agar dapat mampu melatih otak untuk membayangkan alur cerita, namun kalangan anak-anak saat ini terlihat lebih tertarik dengan adanya tayangan visualisasi daripada suaranya saja dan juga dapat memberikan efek bosan ketika mendengar dari tayangan tersebut. Dapat terlihat juga berdasarkan data di Youtube Museum Nasional dalam jumlah *views* tayangan tersebut hanya sekitar 63 *views* dan 1 *like* yang menjadi kurangnya minat penonton tayangan tersebut. Terdapat juga kekurangan dalam tayangan informasi Museum Nasional di Videotron yang terpajang di gedung depan Museum Nasional seperti gambar berikut:



Gambar 3. Konten Promosi Videotron Museum Nasional

Menurut peneliti, strategi promosi dalam bentuk Videotron tersebut adalah sebuah kemajuan baru yang bertujuan untuk lebih menarik minat masyarakat ketika berkunjung ke Museum Nasional, dan juga memberikan informasi seputar jam kunjungan, agenda acara hingga konten promosi. Namun terlihat dalam segi penempatan dan juga ukuran videotron tersebut sedikit lebih kecil sehingga masyarakat terkadang tidak menyadari adanya videotron tersebut, dan terlihat pada gambar tersebut terjadi kesalahan teknis dari proyektor videotron yang mengakibatkan visualisasi konten informasi menjadi terpotong dan juga menjadi pengeluaran anggaran yang lebih besar.

Pelaksanaan Promosi

Museum Nasional melaksanakan promosi berbasis media sosial atau online dengan berdasarkan aspek-aspek yang sudah ditentukan sebelumnya. Tim Pokja kehumasan, promosi dan publikasi bertugas untuk menerima gambaran isi konten, mendesain konten, serta mengunggahnya ke media sosial dan memberikan tanggapan kepada masyarakat yang bertanya pada kolom komentar pada media sosial tersebut. Pada pelaksanaan tersebut, tim pokja kehumasan, promosi dan publikasi mengadakan rapat bersama pokja-pokja yang terlibat untuk membahas mengenai detail konten yang akan diunggah ke media sosial, pesan apa yang akan diberikan kepada masyarakat, dan anggaran untuk pembuatan konten ataupun kegiatan promosi. Pokja kehumasan juga melaksanakan berbagai kerjasama untuk lebih menarik pada kegiatan promosi dengan salah satunya yaitu mencari *influencer* ternama di Indonesia yang akan menjadi motivasi masyarakat dalam kegiatan promosi Museum Nasional.

Namun peneliti melihat adanya kekurangan dalam pembuatan produksi konten sendiri, dikarenakan oleh kurangnya sumber daya manusia yang mengerti pada produksi sehingga menurut bapak Ujang sangat kewalahan ketika adanya kegiatan dokumentasi pameran, mengadakan *live streaming* yang memerlukan tim secara profesional. Maka konten besar Museum Nasional lebih cenderung diproduksi oleh pihak ketiga, sedangkan untuk konten *highlight* suatu kegiatan dapat dilakukan oleh tim Pokja produksi melalui media sosial Instagram, Youtube shorts (konsep video dengan durasi 15 detik), dan juga Tiktok. Meskipun sudah menentukan perencanaan untuk mengunggah konten di media sosial, namun pada pelaksanaannya konten terkait promosi museum hanya terbit setidaknya 3 kali dalam setiap bulan. Peneliti menemukan bahwa materi pada konten yang diunggah pun hanya sekitar jadwal agenda tetap yang ada di Museum Nasional, pemberitahuan mengenai operasional museum tutup ketika ada hari perayaan, dan hanya menyebarluaskan kembali video marketing yang dilakukan oleh masyarakat ketika berkunjung ke museum dengan cara *repost story* melalui Instagram Museum Nasional.

Dalam pelaksanaan strategi promosi terdapat beberapa hal yang perlu terlebih dahulu diperhatikan oleh tim pokja kehumasan dan promosi diantaranya adalah penempatan SDM, keberjalanan SOP (*Standard Operating Procedure*), serta pencapaian sinergi terhadap berbagai fungsi dan unit bisnis lainnya. Berdasarkan penelitian di lapangan, peneliti menemukan bahwa jumlah tenaga kerja yang ditempatkan di Museum Nasional dapat terbilang masih kurang bila dibandingkan dengan beban kerja yang ditugaskan kepada tim pokja Museum Nasional. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan strategi promosi di media sosial terlihat masih kurang intens yang dapat menimbulkan kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap konten promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional.

Hal ini juga diperkuat dengan konten media sosial pada Youtube Museum Nasional cenderung jarang adanya konten baru yang menarik sehingga terlihat mulai adanya penurunan minat masyarakat terhadap konten promosi Museum Nasional. Sedangkan pada media sosial Instagram lebih sering mengunggah konten-konten sederhana sehingga terlihat lebih aktif dan berinteraksi dengan masyarakat melalui DM (*Direct Message*) hingga *repost story* pada media sosial Instagram Museum Nasional. Sedangkan pelaksanaan strategi promosi yang bersifat budgeter seperti pemasangan videotron dan juga pemasangan video promosi pada commuteline Jakarta, maka saat menjalankan program promosi berbiaya tersebut tim pokja kehumasan dan promosi perlu berkoordinasi dengan PLT Kepala Museum Nasional dan bagian Tata Usaha karena pada pelaksanaannya terkadang terdapat beberapa prioritas lain yang perlu dieksekusi terlebih dahulu dari bagian layanan lain agar menghemat pengeluaran anggaran.

Lalu yang terakhir adalah pencapaian sinergi yaitu diantaranya adalah dengan memanfaatkan fasilitas serta sumber daya lain yang dimiliki oleh Museum Nasional, menjalin hubungan kerjasama dengan organisasi maupun perusahaan investor, akan memberikan dorongan serta peningkatan kualitas museum dengan mengembakan koleksi atau fasilitas yang telah dimilikinya sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Museum Nasional. Salah satu bentuk kolaborasinya dengan organisasi yaitu adanya pameran tunggal seperti pameran seni lukisan, pameran kopi nusantara, hingga pameran kain nusantara. Dengan adanya kolaborasi ini, dapat menjadi salah satu kegiatan promosi yang efektif dalam mengenalkan koleksi yang dimiliki oleh Museum Nasional secara langsung serta dapat dimanfaatkan juga sebagai bahan diskusi bagi komunitas yang membutuhkan.

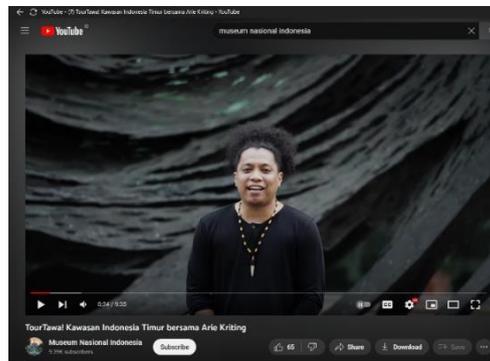
Pengendalian Dan Evaluasi Promosi

Evaluasi dan pengendalian strategi adalah salah satu kegiatan utama dari seorang manager atau tim humas karena berkaitan dengan aktivitas evaluasi, pengawasan, serta aktivitas lain yang berhubungan dengan keberlanjutan suatu program atau kegiatan dalam sebuah lembaga. Pada tahap evaluasi dan pengendalian yang dilakukan oleh tim kehumasan dan promosi Museum Nasional yaitu mengukur kinerja lembaga, membandingkan hasil evaluasi dengan standar yang telah ditetapkan, dan terakhir adalah melakukan koreksi bila ditemukan penyimpangan selama kegiatan promosi berlangsung. Kegiatan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi promosi dilakukan secara berkala oleh tim Pokja kehumasan, promosi dan publikasi dalam jangka waktu tertentu, yaitu setiap satu bulan sekali. Evaluasi ini dilakukan secara internal melalui rapat rutin. Dalam pengevaluasian strategi promosi terdapat proses penyampaian ide-ide baru dari pokja yang terlibat dan juga masukan yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengembangkan strategi promosi yang sudah ada. Tujuan dari pembahasan ide-ide ini adalah agar kegiatan promosi yang akan dilaksanakan di masa depan dapat menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke Museum Nasional. Tim Pokja kehumasan, promosi dan publikasi juga mengevaluasi perkembangan subscribers di Youtube channel Museum Nasional, berapakah jumlah penontonnya, jumlah penyuka video konten tersebut, dan komentar dari masyarakat dengan selalu melihat data yang dikeluarkan oleh Youtube di *channel* Museum Nasional. Hal tersebut menjadikan acuan apakah masyarakat dapat menikmati penyajian konten promosi dan menjadikan motivasi untuk berkunjung ke Museum Nasional.

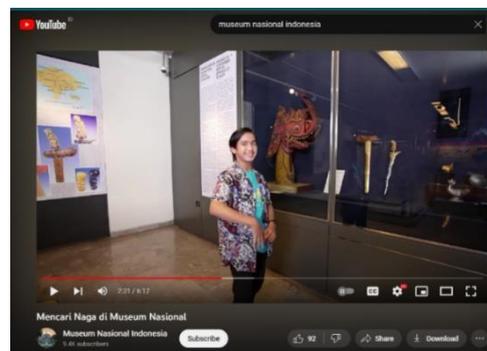
Akan tetapi media sosial Museum Nasional masih mempunyai kekurangan dalam pengelolaan konten dan itu akan menjadi bahan evaluasi bagi mereka agar kedepannya menjadi lebih baik. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, Museum Nasional merumuskan tujuan dari strategi yang mereka buat dengan tujuan mempromosikan kebudayaan Indonesia dengan berbagai koleksi dan layanan yang disediakan di Museum Nasional serta *branding* “*Sobat Museum*” agar masyarakat merasakan kedekatan dengan museum dan juga agar banyak wisatawan nusantara mulai tertarik dengan kebudayaan dan minat kunjung ke museum dengan mencintai kebudayaan Indonesia. Selain itu tujuan menggunakan media sosial Youtube adalah agar informasi yang disampaikan dapat cepat tersebar luas publik dengan diharapkan masyarakat dapat melihat dan menyadari keindahan kebudayaan Indonesia melalui video-video yang ada di Youtube Museum Nasional tersebut sehingga masyarakat akan melakukan pola sesuai dengan model AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action and share* yang akan menjadi minat berkunjung ke Museum Nasional.

Berkaitan dengan hal tersebut, tim pokja Kehumasan dan promosi serta tim pokja lain telah merencanakan dan mengambil keputusan strategi melalui konten video kampanye digital yang menggunakan *endorse* para *influencer* Indonesia seperti komedian Arie kriting dengan agenda *Virtual Tour*, selebriti Tiktok Prabowo (Bowo Alpenlibel) dengan agenda “Mencari Naga di Museum

Nasional” yang menceritakan tentang koleksi arca prasejarah di Museum, serta *vlogger-vlogger* yang cukup berpengaruh dalam memotivasi masyarakat, adapula konten film-film mengenai kearifan budaya Indonesia, kesejarahan, hingga komedi horror serta konten dongeng mengenai cerita peradaban zaman dahulu dalam bentuk visual animasi yang cocok untuk menarik minat anak-anak hingga orang dewasa.



Gambar 4. Konten Virtual Tour bersama influencer Arie Kriting



Gambar 5. Konten pengetahuan arca naga bersama Bowo

Kemudian dari strategi kampanye digital tersebut, isi pesan yang ditonjolkan pada video yang dibuat menekankan keindahan koleksi museum serta pelajaran kebudayaan, agar dapat memengaruhi audiens melakukan perjalanan wisata ke Museum Nasional. Pembuatan konten atau isi pesan dari video yang ada di Youtube Museum Nasional bekerja sama dengan pembuat video *professional (production house)* dalam mengeksekusi video yang akan dibuat. Terdapat pula alasan tersendiri Museum Nasional memilih Youtube sebagai media komunikasi, hal itu dikarenakan Museum Nasional sedang mengarahkan pariwisata ke arah digital, yang mana Youtube dianggap sebagai media yang efektif, karena pesan dapat tersebar lebih cepat, lebih mudah, serta penyebaran pesan lebih luas, terutama didukung oleh banyaknya anak muda yang sedang banyak mengakses Youtube. Konten Youtube yang berbentuk audio dan visual serta dapat diberikan deskripsi teks pada video sehingga dianggap memiliki konten yang lengkap dan efektif.

Peneliti juga menemukan bahwa tim pokja kehumasan dan promosi belum melakukan pengkajian ulang terkait kelemahan dan juga ancaman yang terjadi dalam setiap kegiatan promosi seperti contohnya dalam konten promosi masyarakat dapat memberikan feedback yang positif hingga negatif dalam berkomentar di media sosial Museum Nasional, sehingga hal ini tentu dapat berdampak pada perencanaan kembali strategi promosi kedepannya. Dalam proses perbandingan dan pengendalian kegiatan promosi ini, peneliti melihat bahwa tim pokja kehumasan dan promosi masih belum menerapkan hasil evaluasi secara efektif sehingga belum ditemukan promosi-promosi yang lebih inovatif dari promosi yang telah berjalan sebelumnya. Selain inovasi pada kegiatan promosi, belum ditemukan kemajuan dari pemecahan masalah dan kendala yang muncul selama kegiatan promosi dilaksanakan. Hal ini tentu menunjukkan bahwa tim pokja kehumasan dan promosi belum memanfaatkan hasil evaluasi secara maksimal dan hanya menjalankan strategi yang telah ada pada periode sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan promosi, Museum Nasional melaksanakan identifikasi masalah terhadap masyarakat dengan melakukan observasi mengenai apa yang sedang tren di masyarakat, strategi promosi apa yang harus diambil dengan perkembangan zaman saat ini terutama untuk generasi muda. Terdapat juga kekurangan dalam perencanaan konten promosi yang ada di Youtube Museum Nasional seperti konten dongeng dengan bentuk suaranya saja tanpa ada visualisasi cerita hingga tidak efektifnya penggunaan videotron yang mana terdapat kesalahan penempatan dan juga kesalahan teknis. Museum Nasional melaksanakan strategi promosi yang telah direncanakan sebelumnya dengan prosedur yang berlaku di Museum Nasional, akan tetapi pada tahap ini tim pokja kehumasan dan promosi dalam mengeksekusi konten promosi lebih sering bersifat budgeter menggunakan jasa vendor (Production House) dikarenakan terbatasnya ketersediaan SDM yang terlibat di bidangnya. Dan juga telah melakukan berbagai kerjasama dengan komunitas hingga perusahaan investor untuk mengembangkan serta menyebarkan kegiatan promosi. Tim pokja kehumasan dan promosi melakukan evaluasi dan pengendalian strategi promosi selama 1 bulan sekali bersama tim pokja yang terlibat dan juga bersama PLT Kepala Museum Nasional setiap 3 bulan sekali, serta dilengkapi dengan penyebaran survei kepuasan pengunjung di jangka waktu yang sama, namun survei yang disebar hanya memuat evaluasi terkait layanan Museum Nasional dan belum ada poin evaluasi terkait kegiatan promosi. Dalam jangka waktu yang lebih panjang, tim pokja kehumasan dan promosi melakukan evaluasi berupa laporan pertanggung jawaban di akhir tahun untuk dapat mengetahui perkembangan kegiatan yang telah dilakukan setahun kebelakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Adhy Riza, Faizal, And Agung Suprpto. 2101. "Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya)." Jap). Vol. 3.
- Ahmad, Hanan. 2019. "Strategi Promosi Perpustakaan Pustakalana Dalam Menarik Minat Kunjung Pemustaka." Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Ardella Muliani. 2017. "Implementasi Strategi Online Pr Tanamera Coffee Dalam Membangun Brand Image." Repository.
- Azzahrani, Mardhiyah. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube" 2 (2): 144–61.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Fakhriyan Noor, Muhammad, Lieta Dwi Novianti, Risa Dwi Ayuni, Islam Jl Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Adhyaksa No, And Kayu Tangi Banjarmasin. 2019. "Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Banjarbaru." Kalimantan.
- Juliandi. 2020. "T_Por_1802732_Chapter Iii."
- Lontoh, J K, A L Tumbel, And R Kawet. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City." 11 Jurnal Emba 8 (4): 11–20.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Vol. 35. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Novia, Asradiani. 2019. "Penggunaan Media Promosi Pada Kegiatan Promosi Perpustakaan Bank Indonesia." Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Retno, Noorika, And Wid Uri. N.D. "Oz\Rtikel Pemasaran Jasa Informasi DI Perpustakaan."
- Saez, Eileen Elliot De. 2007. *Marketing Concepts: For Libraries And Information Services*. 2nd Ed. London: Facet Publishing.
- Sitorus, Onny Fitriana, And Novelia Utami. 2017. "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran." Jakarta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 1st Ed. Vol. 19. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno. 2006. *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Jakarta: Cv Agung Seto.
- Wahdaniah, Nurul. 2016. "Strategi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Siswa Di Sma Negeri 13 Makassar." Makassar: Uin Alauddin Makassar.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Ussolikhah, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2739–2748.