

## Strategi promosi museum di era digital dengan optimalisasi media sosial dan pemilihan *brand ambassador*

Zainul Hasan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>SMA Negeri 1 Malang, Jalan Tugu Utara No. 1, Kota Malang, zainulhasan55@guru.sma.belajar.id

\*<sup>1</sup>Corresponding email: zainulhasan55@guru.sma.belajar.id

### **Abstract**

*Museums are a place that can be a source of learning for students and the general public. The problem in the digital era is that museum displays and promotions that are less attractive can reduce visitor interest because they can access a lot of information without having to go somewhere. The use of social media as a promotional tool accompanied by the selection of Brand Ambassadors has an important role in introducing the museum more widely. Through good and interesting promotions, the museum will have a good brand image to attract visitors. This literature review article aims to explain the importance of museum promotion in the digital era by utilizing various social media platforms and selecting Brand Ambassadors. Descriptive analysis and strengthening reflections on field conditions are used to strengthen the article.*

### **Keywords**

*museum; promotion; brand image; brand ambassador*

### **Abstrak**

Museum merupakan salah satu tempat yang bisa menjadi sumber belajar bagi para pelajar maupun masyarakat umum. Permasalahan yang dihadapi pada era digital adalah tampilan dan promosi museum yang kurang menarik dapat menurunkan ketertarikan pengunjung karena sudah bisa menjangkau banyak informasi tanpa harus hadir ke suatu tempat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi disertai dengan pemilihan *brand ambassador* memiliki peran yang cukup penting untuk mengenalkan museum secara lebih luas. Melalui promosi yang baik dan menarik, museum akan memiliki *brand image* yang bagus untuk menarik pengunjung. Artikel kajian kepustakaan ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya promosi museum di era digital dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dan pemilihan *brand ambassador*. Analisis deskriptif dan penguatan refleksi kondisi lapangan digunakan untuk memperkuat pembahasan.

### **Kata kunci**

*museum; promosi; brand image; brand ambassador*

\***Received:** December 19<sup>th</sup>, 2023

\***Revised:** April 25<sup>th</sup>, 2024

\***Accepted:** April 29<sup>th</sup>, 2024

\***Published:** April 30<sup>th</sup>, 2024

## PENDAHULUAN

Kondisi masyarakat di era digital membuat adanya gaya baru dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Data tahun 2022 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia

banyak menggunakan Whatsapp (80%), disusul dengan Instagram, Facebook, Tik-tok dalam Telegram yang melebihi angka 50% (Kominfo, 2022). Perkembangan teknologi ini membuat banyak kegiatan yang sudah bisa dilakukan dari rumah, salah satunya adalah belajar tentang peninggalan masa lalu yang dulu dilakukan dengan membaca buku dan berkunjung ke museum. Saat ini masyarakat lebih suka berdiam diri dengan bermain *smartphone* yang berada di genggamannya karena banyak hal menarik yang dipromosikan dengan cara yang menarik juga. Hal ini menjadi sebuah permasalahan yang unik untuk dikaji, karena museum sering kali dianggap sebagai tempat untuk menyimpan benda kuno.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 Tahun 1995 tentang pemeliharaan dan pemanfaatan benda cagar budaya di museum, museum adalah lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan bukti-bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 1995). Penjelasan lain tentang museum ada pada Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2015). Museum juga dapat diartikan sebagai bagian dari lingkungan yang menjadi hiburan sebuah lingkungan budaya yang luas dan dapat dinikmati oleh pengunjung untuk mencari pengalaman belajar (*edutainment*)(Komarac, 2014). Secara umum museum dapat diartikan sebagai sebuah tempat untuk belajar tentang peninggalan masa lalu bagi para pelajar maupun masyarakat secara luas.

Salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki cukup banyak Museum adalah wilayah Malang Raya. Adapun museum yang ada di wilayah Malang seperti Museum Mpu Purwa, Museum Brawijaya, Museum Pendidikan Universitas Negeri Malang, Museum Ganesya, Museum Singhasari, Museum Zoologi Frater Vianney dan masih banyak lagi museum lainnya. Permasalahan yang muncul adalah tidak banyak semua museum tersebut memiliki pengunjung yang banyak karena minimnya penataan dan promosi terhadap masyarakat. Standarisasi museum yang dilakukan pada tahun 2017-2018 menunjukkan bahwa museum di Indonesia masih banyak yang perlu ditingkatkan lagi penataan dan pengelolaannya (Mufidah, 2019).

Cara yang dapat dilakukan untuk mengenalkan museum adalah melakukan atau membuat promosi kepada masyarakat secara luas. Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan masyarakat (Leksono & Herwin, 2017). Banyak media yang dapat digunakan sebagai alat promosi, salah satunya adalah sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna sosial media biasanya lebih suka dengan adanya seorang sosok dibalik sebuah produk untuk mengenalkan ataupun lebih banyak dikenal dengan *brand ambassador*. Adapun pengertian Brand Ambassador merupakan seseorang yang terkenal dimata masyarakat atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya

(Kertamukti, 2015). Makna terkenal disini bukan selalu seorang artis ataupun sosok pemimpin daerah, namun juga dapat diartikan sebagai orang yang mudah dikenal oleh masyarakat.

Melalui pemilihan *brand ambassador* diharapkan mampu memunculkan sebuah keinginan masyarakat untuk memilih sebuah produk yang dalam hal ini adalah layanan museum. Setelah masyarakat memiliki keinginan berkunjung ke sebuah museum, nantinya diharapkan muncul kepercayaan bahwa museum merupakan tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk belajar. Hal ini akan berkaitan dengan pandangan masyarakat kepada terhadap museum karena memiliki citra yang baik. *Brand image* atau citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen (Amanah, 2011).

Beberapa kajian terdahulu yang memberikan inspirasi penulisan artikel ini ialah artikel yang membahas mengenai peran duta daerah dalam rangka mempromosikan wisata budaya di Kediri. Hasil penelitian pada artikel tersebut menunjukkan adanya peluang promosi yang dapat dilakukan namun masih memerlukan perbaikan agar lebih optimal (Suharto, 2017). Artikel selanjutnya yang menjadi acuan adalah strategi pengembangan museum Radya Pustaka di Kota Surakarta yang berkaitan dengan digitalisasi museum (Kristanto & Palupiningtyas, 2023). Digitalisasi museum memang sangat diperlukan tapi bukan berarti semua dibuat digital, karena museum tetap memerlukan kunjungan langsung untuk memberikan nuansa yang berbeda. Kajian terhadap artikel Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum juga menunjukkan bagaimana pentingnya promosi museum di era digital (Yudaninggar et al., 2023).

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pentingnya strategi promosi museum yang juga diikuti dengan pemanfaatan sosial media dan pemilihan *brand ambassador*. Sebelumnya, banyak tulisan berupa artikel yang cenderung memisahkan atau fokus pada satu variabel saja. Pada artikel ini diharapkan mampu memberikan ruang saran untuk perbaikan pengelolaan museum agar bisa dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2014). Laporan ataupun literatur yang digunakan berkaitan dengan data museum secara umum dan beberapa kajian yang menunjang penulisan artikel ini. Terdapat tambahan kajian lapangan secara *online* sebagai pendukung informasi pemanfaatan sosial media dalam promosi museum di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tantangan Promosi Museum di Indonesia

Museum memerlukan promosi secara berkelanjutan untuk mengenalkan dan menjaga eksistensinya di tengah gempuran dunia digital. Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pembeli (Setiawati & Lumbantobing, 2017). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli (Tjiptono & Chandra, 2013). Secara umum promosi memang berkaitan dengan penjualan sebuah produk (komersil), tetapi dapat juga diartikan sebagai sebuah upaya memperkenalkan suatu hal yang tidak bersifat komersil. Pada sisi yang lain, museum juga memerlukan unsur penjualan agar tetap bisa menjaga eksistensinya.

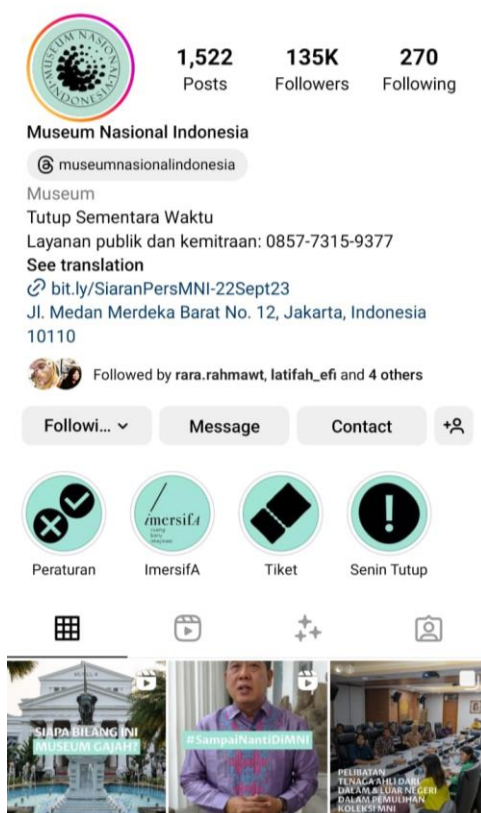
Penjualan yang dimaksud dalam pengelolaan museum adalah penjualan jasa hiburan bagi masyarakat yang berkunjung. Hal ini cenderung banyak dilakukan oleh museum yang tidak berada di bawah naungan pemerintah dan pendanaannya dilakukan secara swadaya atau mandiri, bukan dari pendanaan APBN atau APBD. Sering kali museum yang pendanaannya tidak memadai memiliki pengelolaan dan promosi yang tidak optimal. Sebagian besar museum memang memiliki aktivitas yang menghubungkannya dengan masyarakat, namun belum memiliki prosedur operasional dan kegiatan promosi serta penyalur opini publik melainkan sebatas sarana informasi cetak saja (Mufidah, 2019).

Berdasarkan data yang tertulis dalam laporan standarisasi museum di Indonesia pada tahun 2017-2018 terdapat banyak hal yang perlu diperbaiki karena masih banyak ditemukan kelemahan-kelemahan dalam pengelolaan museum seperti: 1) Unsur sumber daya manusia meliputi kurator, konservator, penata pameran, edukator dan tenaga hubungan masyarakat dan pemasaran; 2) unsur tanah dan bangunan meliputi peralatan keselamatan bangunan, dan pengamanan museum; 3) Unsur pengelolaan koleksi meliputi penyimpanan koleksi, pengkajian, peminjaman koleksi, serta penghapusan dan pengalihan koleksi; dan 4) unsur program publik meliputi program publik museum, kerja sama, dan pemanfaatan oleh pengelola (Mufidah, 2019).

Cara promosi yang cukup baik di era digital adalah melakukan digitalisasi yang diunggah ke sosial media. Mengunggah koleksi museum ke sosial media memerlukan proses digitalisasi. Proses ini tidak perlu diartikan sebagai proses yang rumit karena saat ini bisa dengan mudah mengambil gambar ataupun video koleksi museum yang kemudian diunggah ke sosial media. Kegiatan ini perlu dilakukan secara terus menerus agar tidak menimbulkan penurunan minat pengunjung seperti yang ada di Museum Radya Pustaka Surakarta dan Museum Intro Living Kotagede (Kristanto & Palupiningtyas, 2023; Yudaningsar et al., 2023).

Penggunaan sosial media memiliki peran yang besar dalam promosi museum seperti yang dilakukan oleh Museum Nasional Indonesia. Museum tersebut menggunakan sosial media berupa instagram untuk promosi dan wadah digitalisasi

koleksi yang ada. Unggahan koleksi museum yang diunggah ke instagram sudah melalui proses seleksi sehingga tidak semua diunggah seperti pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Akun Instagram Museum Nasional Indonesia**  
Sumber: Museum Nasional Indonesia, 2023

Terdapat banyak unggahan menarik dalam akun Instagram tersebut. Alasan pembatasan unggahan terhadap sebagian koleksi memiliki banyak pertimbangan, salah satu hal yang sangat dimungkinkan adalah agar masyarakat menjadi penasaran dan mau datang secara langsung ke museum. Di sisi yang lain adanya kebijakan terhadap koleksi tertentu yang tidak bisa dipublikasikan. Melalui unggahan di akun instagram Museum Nasional Indonesia ini, masyarakat dapat merasakan suasana museum meski berjauhan. Kendala yang tidak dipungkiri dalam pengelolaan promosi ini adalah penguasaan teknologi dan dana untuk produksi tayangan berupa foto maupun video. Tidak semua museum memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang mumpuni dalam mengelola sosial media dan memproduksi tayangan menarik. Hal inilah yang bisa menjadi peluang untuk dilimpahkan kepada *brand ambassador*.

### **Peran *Brand Ambassador* dalam Membentuk *Brand Image* Museum**

Pemilihan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Budiman et al., 2018). Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan bisa lebih mudah sampai dan diterima oleh masyarakat luas. Pada

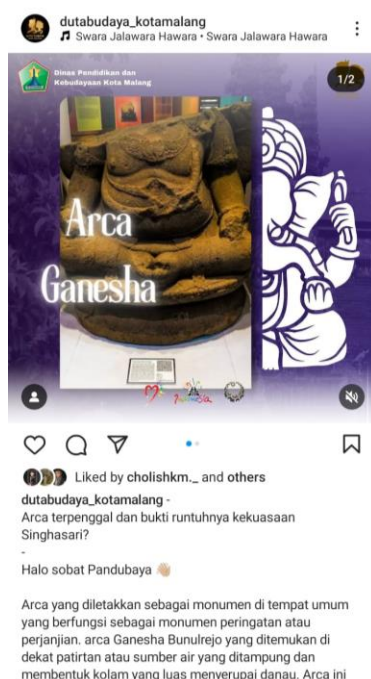
konteks promosi museum tentunya bisa dipilih *brand ambassador* yang tidak hanya berasal dari kalangan selebritas karena menyiasati kurangnya dana. Salah satu contoh cara promosi melalui *brand ambassador* adalah pemilihan duta wisata Panji Galuh Kediri untuk promosi wisata budaya, namun kondisi saat itu belum merambah dunia sosial media secara luas. Kesempatan para duta wisata juga cukup kecil sehingga keberhasilannya cukup rendah (Suharto, 2017).

*Brand ambassador* yang dapat dipilih dalam promosi museum adalah kalangan remaja yang memiliki segmentasi kehidupan sangat luas. Baik kehidupan di dunia sekolah atau kampus hingga dunia maya, remaja memiliki jaringan luas untuk mempengaruhi lingkungannya agar berminat berkunjung ke museum. Gaya komunikasi dan tampilan remaja memberikan ruang dan peluang yang besar untuk menarik minat pengunjung. Hal-hal lain dari manfaat *brand ambassador* adalah bisa membantu untuk memperluas cakupan pasar apalagi dengan sosial media. Terutama untuk pengelola museum yang ingin membuka pasar baru, seperti lingkungan remaja di luar sekolah, karena sering kali pengunjung adalah rombongan sekolah tanpa ada keinginan yang jelas.

Berbeda dengan *brand ambassador* dari produk sebuah perusahaan dengan kerja sama secara komersil, tetapi untuk museum dapat dilakukan dengan kerjasama yang saling menguntungkan tanpa dana yang besar. *Brand ambassador* adalah seseorang yang melakukan kerja sama dengan sebuah perusahaan dan bertugas menyebarkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Biasanya para remaja yang masih banyak mencari pengalaman akan sukarela menjadi bagian sebuah instansi dalam rangka promosi dengan imbal balik berupa sertifikat ataupun pengakuan dari instansi terkait.

Adapun contoh *brand ambassador* dari Museum Mpu Purwa kota Malang adalah Duta Budaya kota Malang. Mereka merupakan para remaja yang tergabung dalam sebuah paguyuban Duta Budaya Kota Malang. Pada tahun-tahun sebelumnya memiliki nama Duta Budaya dan Museum Kota Malang, namun pada tahun 2022 mengalami perubahan nama. Perubahan nama ini tidak banyak mengubah tugas mereka untuk menjadi agen promosi Museum Mpu Purwa. Hal ini dapat dilihat dari gambar 2 berikut. Kehadiran duta sebagai *brand ambassador* memberikan banyak manfaat luar biasa seperti menghemat biaya operasional produksi tayangan promosi.

Banyak tayangan menarik yang dapat dihasilkan oleh *brand ambassador* dengan segmentasi usia remaja. Hal ini muncul karena mereka memiliki ruang gerak yang sesuai dengan usianya. Perkembangan dan penguasaan teknologi juga menjadi penunjang para *brand ambassador* untuk mengembangkan promosi museum yang ke arah yang lebih luas. Instagram menjadi salah satu sosial media yang efektif untuk promosi karena persentase penggunaannya cukup tinggi di Indonesia (lebih dari 50%), tentunya sangat memungkinkan untuk menjangkau banyak kalangan (Kominfo, 2022).



**Gambar 2. Akun Instagram Duta Budaya Kota Malang**  
Sumber: Duta Budaya Kota Malang, 2023

Tayangan atau postingan yang ditampilkan di sosial media akan menjadi konsumsi publik secara luas, sehingga sangat memungkinkan adanya pro dan kontra, komentar positif maupun negatif. Pada permasalahan inilah *brand ambassador* memegang peran penting selain menjadi subjek promosi tetapi juga menjadi pion untuk membentuk *brand image*. Ketika *brand ambassador* mempromosikan produk dan/atau layanan secara langsung, maka hal yang terlintas di benak pelanggan adalah bukti nyata atau kejujuran. Hal ini sering dikenal dengan testimoni atau pengalaman nyata atas sebuah layanan ataupun produk.

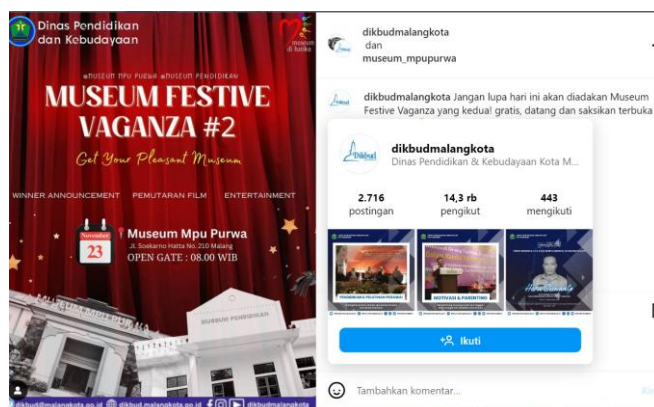
*Brand image* merupakan sebuah gambaran tentang informasi kepada seseorang (pembeli) agar dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Semakin banyak tayangan ataupun unggahan yang menggambarkan kondisi menarik dan nyaman atas sebuah museum akan menimbulkan sebuah kepercayaan masyarakat untuk berkunjung. Tampilan sosial media (instagram) juga dapat memunculkan minat yang bisa menunjang keinginan masyarakat untuk berkunjung ke museum.

*Brand image* tidak hanya dapat dibangun dengan promosi koleksi museum saja, tetapi juga dapat dilakukan dengan adanya kunjungan kerja sama antar museum untuk saling bertukar informasi. Hal ini memang tidak secara langsung berkaitan dengan penataan koleksi museum yang dilakukan oleh kurator, tetapi setidaknya bisa menjadi bahan refleksi bersama untuk meningkatkan pengelolaan sebuah museum. Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan melalui kunjungan museum adalah kunjungan Duta Budaya kota Malang ke Museum Musik Indonesia pada gambar 3 berikut.



**Gambar 3. Kunjungan Duta Budaya Kota Malang**  
Sumber: Duta Budaya Kota Malang, 2023

Adapun promosi dan peningkatan *brand image* pada museum juga dapat dilakukan dengan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan edukasi di museum. Salah satu contoh kegiatan yang dimaksud adalah Museum Festive Vaganza yang dilakukan oleh Museum Mpu Purwa kota Malang pada gambar 4 berikut.



**Gambar 4. Akun Instagram Museum Mpu Purwa**  
Sumber: Museum Mpu Purwa, 2023

### KESIMPULAN

Kondisi masyarakat digital menjadi tantangan tetapi juga menjadi peluang promosi museum di Indonesia. Promosi museum di Indonesia saat ini masih belum maksimal karena banyak faktor, salah satunya adalah pengelolaan yang masih kurang sesuai hasil standarisasi museum secara nasional. Adapun promosi museum dilakukan tidak konsisten. Konsistensi promosi akan membuat museum lebih dikenal dan mendatangkan minat pengunjung hanya saja terkendala pada penguasaan teknologi

dan dana promosi. Minimnya penguasaan teknologi dan dana dapat diantisipasi dengan pemilihan *brand ambassador*. Pemilihan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing instansi dengan target para remaja yang memiliki minat terhadap museum dan memiliki penguasaan teknologi yang baik untuk membantu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan konsisten diharapkan mampu membangun *brand image* yang baik terhadap museum di kalangan masyarakat secara luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221–233.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran brand ambassador pada iklan dalam membangun brand awareness (studi kasus iklan youtube lg g7 thing bts). *Prologia*, 2(2), 546–553.
- Duta Budaya Kota Malang. (2023). *Duta Budaya Kota Malang*. [https://www.instagram.com/dutabudaya\\_kotamalang/](https://www.instagram.com/dutabudaya_kotamalang/)
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Komarac, T. (2014). A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities. *Market-Tržište*, 26(2), 199–214.
- Kominfo. (2022). *Data dan Informasi Aplikasi Informatika 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kristanto, H., & Palupiningtyas, D. (2023). Strategi Pengembangan Museum Radya Pustaka Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 88–103.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Mufidah, I. (2019). *Potret Museum di Indonesia*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.
- Museum Mpu Purwa. (2023). *Museum Mpu Purwa*. [https://www.instagram.com/museum\\_mpurwa/](https://www.instagram.com/museum_mpurwa/)
- Museum Nasional Indonesia. (2023). *Museum Nasional Indonesia*. <https://www.instagram.com/museumnasionalindonesia/>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (1995). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 Tahun 1995*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015*.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Suharto, I. (2017). Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya Di Kota Kediri. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(1).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. CV Andi.
- Yudaninggar, K. S., Fitri, D. R., & Damastuti, R. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum KotaGede Intro Living Museum. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 288–298.