



---

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI MUSEUM POS INDONESIA**

Dennasya Nur Adzкия Sustiyo<sup>1</sup>, Linda Setiawati<sup>2</sup>, Lutfi Khoerunnisa<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

---

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received: 22 Aug 2023

Accepted: 10 Jul 2023

Published: 24 Des 2024

*Keyword:*

Museum, Promosi, Media Sosial.

---

### **ABSTRACT**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia melalui akun media sosialnya. Penulis menggunakan metode literatur dengan pendekatan kualitatif dan juga observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya interaksi akun media sosial Museum Pos Indonesia menyebabkan sedikitnya minat Masyarakat yang ingin berkunjung ke Museum Pos Indonesia.

The purpose of this study is to find out how effective the promotion carried out by Museum Pos Indonesia through its social media accounts. The author uses the literature method with a qualitative approach and also observation. The results showed that the lack of interaction of the Museum Pos Indonesia's social media accounts caused little public interest in visiting the Museum Pos Indonesia.

---

## **PENDAHULUAN**

Museum merupakan lembaga yang bertanggung jawab kepada warisan budaya, berfungsi melindungi dan melestarikan, mulai dari menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia, alam, dan lingkungannya (Laksmi, dkk 2011). Sejalan yang dikemukakan oleh Andafi (2023) Museum sebagai lembaga informasi yang berkewajiban menyediakan informasi kepada masyarakat umum dengan berbagai koleksi yang ada pada museumnya. Selain fungsi-fungsi museum yang telah disebutkan, salah satu fungsi museum lainnya adalah mengenalkan sejarah dan kebudayaan di Indonesia pada masa lampau, supaya sejarah yang ada di Indonesia terus dikembangkan dan dilestarikan, bukan dilupakan.

Museum yang ada di Indonesia memiliki koleksi yang sangat banyak dan berharga, tetapi banyak dari museum tidak berhasil menarik banyak pengunjung,

sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan suatu museum tidak dapat tersampaikan dengan baik sebab kurangnya pengunjung. Kekurangan pengunjung ini juga bisa berdampak kepada pengelolaan museum, apabila sedikit atau bahkan tidak adanya pengunjung yang berkunjung, maka museum kemungkinan besar akan jarang terurus, atau kemungkinan terburuknya adalah museum dapat ditutup.

Oleh sebab itu, suatu museum perlu memiliki strategi promosi yang tepat dengan harapan dapat menarik banyak pengunjung melalui promosi yang dilakukan. Strategi adalah komitmen jangka panjang perusahaan untuk menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan, melalui inovasi, diferensiasi, dan efisiensi (Ulfah, M., & Nurgroho, W. 2019). Sedangkan, promosi adalah inti dari pemasaran, yaitu kegiatan untuk menyampaikan pesan yang menarik dan meyakinkan kepada konsumen (Atania, dkk 2020). Pada era globalisasi seperti ini, cara yang paling tepat untuk promosi adalah dengan menggunakan internet dan juga media sosial, selain dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, dalam media sosial juga terdapat banyak konten menarik yang dapat dijadikan sebagai ajang promosi museum.

## **METODE PENELITIAN**

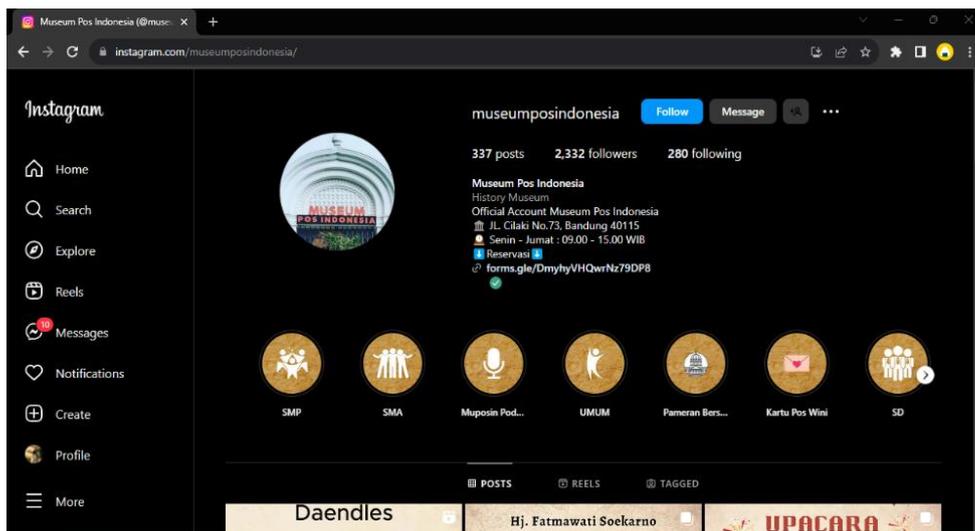
Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan metode literatur dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh observasi. Metode literatur dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber akademik, seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Penulis menggunakan *platform Google Scholar* untuk mencari referensi yang sesuai, khususnya artikel yang memiliki pembahasan serupa dengan tema "Analisis Strategi Promosi Museum Pos Indonesia". Setiap referensi yang diperoleh melalui pencarian tersebut ditelaah secara kritis untuk memastikan relevansi dan validitasnya sebelum dijadikan data pendukung dalam penulisan artikel ini.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi secara *virtual* untuk memperoleh gambaran langsung tentang strategi promosi yang diterapkan oleh Museum Pos Indonesia. Observasi ini dilakukan melalui eksplorasi website resmi Museum Pos, yang menyajikan informasi terkait sejarah, layanan, dan program promosi mereka. Penulis juga mengamati aktivitas di akun media sosial resmi Museum Pos Indonesia, seperti Instagram dan TikTok. *Platform* media sosial ini digunakan oleh museum untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, dan melalui analisis unggahan serta interaksi di

sana, penulis mendapatkan data tambahan yang relevan untuk mendukung kajian ini. Kombinasi metode literatur dan observasi *virtual* ini memberikan sudut pandang yang komprehensif terhadap strategi promosi Museum Pos Indonesia.

## HASIL PENELITIAN

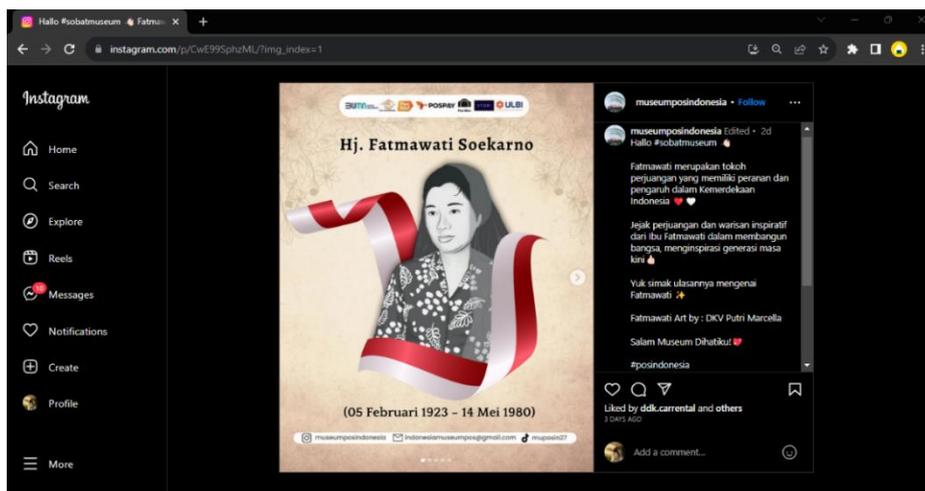
Museum merupakan lembaga nirlaba yang melayani masyarakat dan memiliki tanggung jawab atas warisan budaya, serta memiliki fungsi untuk melindungi, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan untuk keperluan kajian, pendidikan, dan kegembiraan, serta bukti material hasil budaya manusia, alam, dan lingkungannya. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*).



**Gambar 1.** Akun Instagram Museum Pos Indonesia (sumber: dokumentasi pribadi)



**Gambar 2.** Tampilan *feeds* pada akun instagram Museum Pos Indonesia (sumber: dokumentasi pribadi)



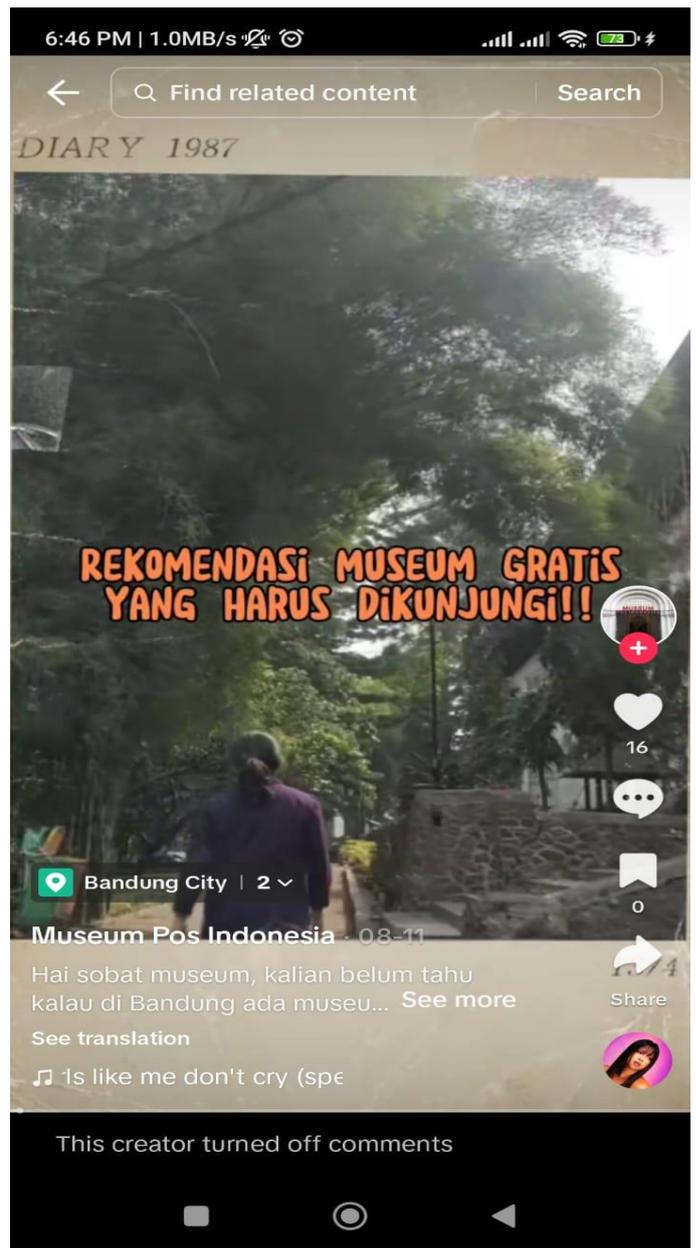
**Gambar 3.** Unggahan terbaru Instagram Museum Pos Indonesia (sumber: dokumentasi pribadi)



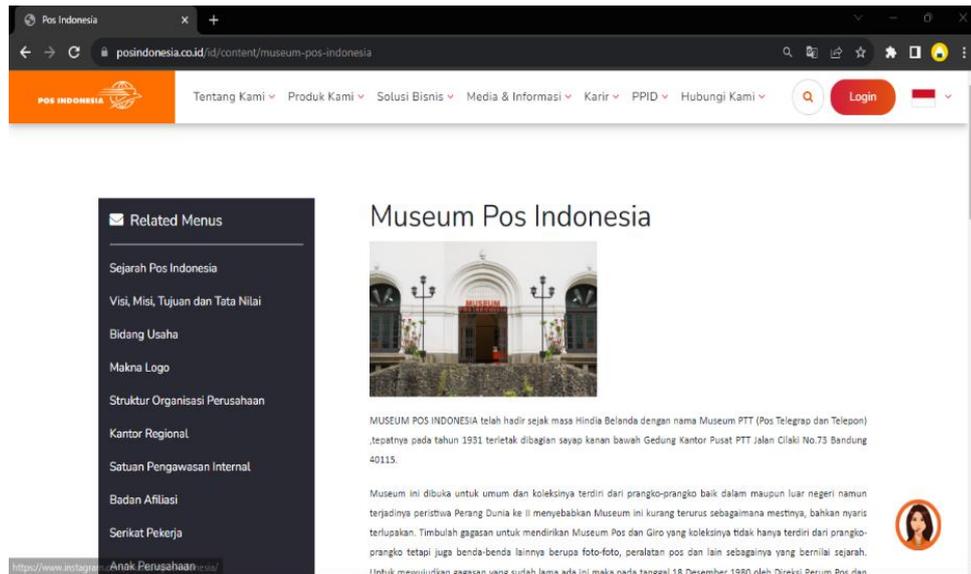
**Gambar 4.** Akun TikTok Museum Pos Indonesia (sumber: dokumentasi pribadi)



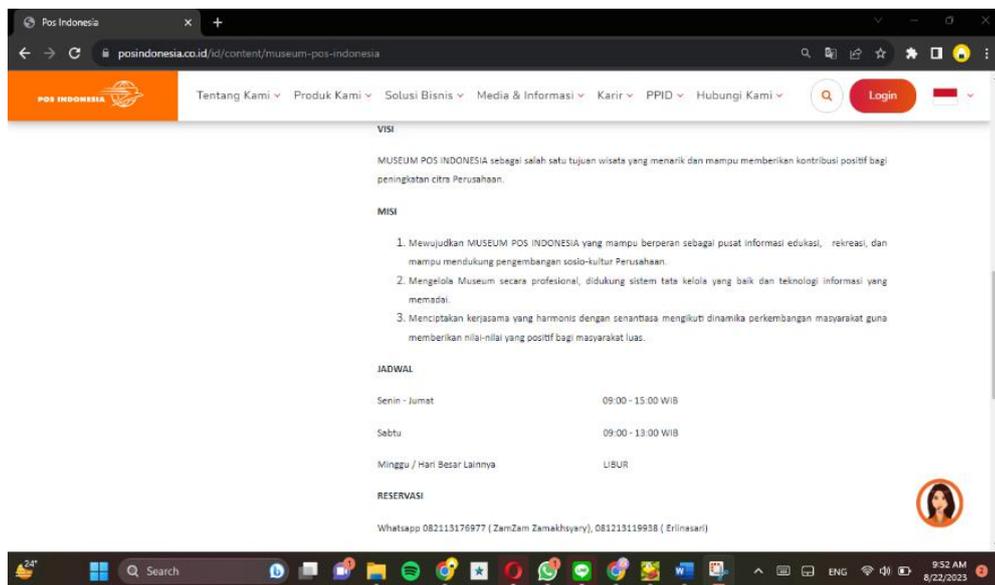
**Gambar 5.** Keseluruhan unggahan TikTok Museum Pos Indonesia (sumber: dokumentasi pribadi)



**Gambar 6.** Unggahan terbaru TikTok Museum Pos Indonesia (sumber: dokumentasi pribadi)



**Gambar 7.** Tampilan *Website* Pos Indonesia tentang Museum Pos (sumber: dokumentasi pribadi)



**Gambar 8.** Tampilan *Website* Pos Indonesia tentang Museum Pos (sumber: dokumentasi pribadi)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian secara *virtual* yang telah dilakukan oleh penulis melalui kedua akun media sosial milik Museum Pos, serta *website* Pos Indonesia mengenai Museum Pos Indonesia, menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan promosi Museum Pos Indonesia sudah cukup baik melakukannya, terbukti dari konten-konten yang dihasilkan pada akun media sosial. Konsep pemasaran berperan krusial dalam merumuskan strategi untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi museum, baik dari dalam maupun luar organisasi, sehingga jumlah pengunjung dapat terus meningkat Larasaty, I. (2020). Akun TikTok Museum Pos walau tidak memiliki banyak unggahan, tetapi video-video yang diunggahnya menarik dan mengikuti *trend* yang beredar pada dunia maya. Video editingnya juga tak kalah menarik. Akan tetapi, *engagement* yang dihasilkan tak begitu bagus, dalam artian, kurang banyak orang yang berinteraksi dengan video-video yang diunggah oleh akun TikTok Museum Pos. Pada unggahan terakhirnya juga, Museum Pos membatasi jumlah komentar sehingga tidak semua orang bisa berkomentar pada video tersebut. Sangat disayangkan, sebab fitur komentar ini dapat menimbulkan interaksi antara akun TikTok Museum Pos dengan akun lainnya.

Pada akun Instagram Museum Pos terbilang rutin untuk membagikan unggahan, baik itu memperingati hari-hari besar maupun membagikan informasi-informasi menarik yang masih relevan pembahasannya dengan sejarah Indonesia, ataupun sejarah Pos, baik dalam negeri maupun luar negeri, *caption* yang ditulis pada setiap unggahan pun tak kalah bagus dan menarik. Pada bio Instagram terdapat pula informasi singkat tetapi penting bagi masyarakat yang ingin mengunjungi Museum. Tetapi sama halnya dengan akun TikTok Museum Pos, *engagement* pada akun Instagram Museum Pos ini terbilang kurang bagus, sebab pada unggahan terakhirnya total kurang dari seratus orang yang memberikan tombol *like*, dan tidak ada akun yang meninggalkan komentar pada unggahan tersebut, hal ini berbanding terbalik dengan jumlah pengikut Museum Pos Indonesia yang sudah menyentuh angka dua ribu.

*Website* yang sebelumnya sudah ditunjukkan, merupakan *website* milik Pos Indonesia, bukan milik Museum Pos. sehingga dapat dikatakan bahwa Museum Pos tidak memiliki *website* sendiri. Hal ini juga disayangkan sebab dengan memiliki *website* sendiri, Museum Pos dapat membagikan fitur-fitur baru seperti *virtual tour*, berita mengenai Museum Pos Indonesia, dan lainnya. Penulis juga menemukan

ketidaksesuaian jadwal kunjungan yang tertera pada *website* dengan yang tercantum pada bio Instagram Museum Pos Indonesia.

Ketika melakukan kunjungan ke Museum Pos Indonesia pada 10 Agustus 2023, penulis menemukan bahwa tidak banyak orang yang berkunjung pada museum, terhitung hanya lima orang saat itu yang berkunjung, dan untuk menemukan lokasi dari Museum Pos ini sedikit kesulitan, karena tidak adanya plang penunjuk yang jelas dan lengkap, lokasinya juga terbilang tersembunyi karena untuk mencapai gedung Museum harus berjalan beberapa menit dari gerbang.

Hal ini tentu saja masih memiliki keterkaitan, antara sedikitnya pengunjung di Museum dengan *engagement* yang didapatkan oleh Museum Pos Indonesia melalui media sosialnya. Apabila promosi yang dilakukan Museum Pos Indonesia tidak banyak berinteraksi dengan pengguna lainnya, maka jumlah masyarakat yang akan mengunjungi Museum Pos Indonesia juga dapat dikatakan kurang. Promosi pada media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam upaya meramaikan kunjungan ke Museum, sebab apabila strategi promosi yang dilakukan benar dan menjangkau banyak orang, maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi langsung pada Museum Pos Indonesia.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dalam melakukan promosi melalui media sosial, Museum Pos Indonesia sudah menyajikan konten-konten yang menarik dan mengikuti *trend* yang beredar di Masyarakat, namun sayangnya kurang adanya interaksi dengan pengikut, maupun akun lainnya. Hal ini berdampak pada jumlah pengunjung yang datang mengunjungi Museum Pos Indonesia, sebab jumlahnya tidak terlalu banyak, mengingat lokasi Museum Pos Indonesia ini terbilang strategis.

Minimnya interaksi ini memberikan dampak negatif terhadap efektivitas promosi yang dilakukan, terutama dalam menarik pengunjung untuk datang secara langsung ke museum. Padahal, dengan lokasi Museum Pos Indonesia yang strategis, peluang untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak seharusnya bisa dimaksimalkan. Interaksi yang rendah membuat museum kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, yang pada akhirnya dapat

memengaruhi daya tarik museum di mata masyarakat. Oleh karena itu, aspek interaksi menjadi elemen penting yang perlu diperbaiki untuk mendukung keberhasilan promosi melalui media sosial.

### **Saran**

Saran yang dapat disampaikan penulis adalah, pertama, Museum Pos Indonesia sebaiknya lebih rutin menciptakan konten yang bersifat interaktif, seperti sesi tanya jawab langsung, survei, atau kuis yang dapat melibatkan pengikut di media sosial. Konten-konten interaktif semacam ini tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan pengikut tetapi juga memperluas jangkauan promosi melalui partisipasi aktif mereka.

Kedua, Museum Pos Indonesia disarankan untuk mengembangkan website resmi yang informatif dan mudah diakses. *Website* ini dapat menjadi platform utama yang memuat informasi detail tentang koleksi, sejarah, dan fasilitas museum, termasuk program edukasi, acara, serta layanan yang tersedia. Dengan memiliki website yang dikelola dengan baik, museum dapat memberikan pengalaman digital yang komprehensif kepada pengunjung *virtual* sekaligus menarik minat mereka untuk melakukan kunjungan langsung. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan Museum Pos Indonesia dapat meningkatkan efektivitas strategi promosinya, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Afrivania, G. N., Nugraha, I. G. P., & Widiastini, N. M. A. (2022). Strategi Promosi Pesona Alam Desa Lemukih Berbasis Media Digitalisasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 182–189. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.46732>
- Andafi, A. S. (2023). Penyimpanan Koleksi Museum dalam Rangka Kegiatan Preservasi di Museum Pos Bandung. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 7(1), 123-130.
- Apriany, N. (2023). *Strategi Pengelolaan Museum Betawi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Perkampungan Buddaya Betawi Setu Babakan*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

- Atania, C., Rahardjo, P., & Wipranata, B. I. (2020). Strategi Pengelolaan Dan Promosi Museum (Objek Studi: Museum Seni Rupa Dan Keramik, Kelurahan Pinangasia, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2507-2520.
- Damayanti, L. (2023). *Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Dayantri, D., Ramadhani, S., & Syahbudi, M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Sejarah di Kota Medan Dengan Metode SOAR (Studi Kasus Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(3), 777-790.
- Dewi, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Pos Indonesia Bandung. *EDUTURISMA*, 1(2).
- Ferry, F. M. R., Yulius, Y., & Viatra, A. W. (2023). Wayfinding Sebagai Media Promosi Terpadu Pada Museum Negeri Sumatera Selatan. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*, 1(2), 351-369.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses destination branding dalam membentuk citra tujuan wisata museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume IX No.*
- Larasaty, I. (2020). Strategi Pemasaran Upt Museum Balanga sebagai Wisata Edukasi di Kota Palangkaraya. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3(2), 126-133.
- Manisa, T. W. (2018). *Analisis Implementasi Pemasaran Strategis Pada Objek Wisata Museum Dr. Yap Prawirohusodo* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Nadhifah, K., & Akhda, I. Y. (2024). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 15(1), 15–27. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol15.iss1.art2>
- Nengsih, D. S. W. (2022). *Pemanfaatan Akun Instagram @Asiafarm.id Sebagai Saranan Promosi Wisata Di Pekanbaru*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nurulwaasi, M. M. (2017). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata.
- Pradana, D. A. U. (2023). *Peran Instagram bagi Museum UGM* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Rachmayanti, M., & Nofharina, N. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). *eProceedings of Management*, 5(1).
- Salsabila, A. F. (2022). *Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi Pt. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program Online Tour Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjungnya Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Shehade, M., & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual reality in museums: Exploring the experiences of museum professionals. *Applied sciences*, 10(11), 4031.
- Sinaga, D., & Perdana, F. (2022). Aktivitas Pengorganisasian Di Museum Pos Indonesia: Aktivitas Pengorganisasian Di Museum Pos Indonesia. *Kabuyutan*, 1(3).
- Sitorus, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500.

- Tawer, P. V. T. (2022). *Strategi Pengembangan Wisata Museum (Studi Di Museum Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang).
- Triono, B. S., & Sari, C. T. (2017). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Bagi Museum Kraton Kasunanan Surakarta. *Wasana Nyata*, 1(2), 46-52.
- Ulfah, M., & Nurgroho, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Kantor Pos Besar Ibu Kota Jakarta. *BroadComm*, 1(1), 37-47.
- Zikrullah, M. (2021). *Manajemen Promosi Wisata Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).