

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 11 issue 1, Maret 2022
DOI : 10.22441/marcommers.v11i1.6944

Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Digital Pada Wisata Museum di Jakarta Barat

Tridiah Cahyowati¹, Berliani Ardha²
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu buana^{1,2}

Author correspondence : berliani_ardha@mercubuana.ac.id

Received : 1 Desember 2021,
Revision : 20 Januari 2022,
Acceptance : 12 Maret 2022
Published : 28 Maret 2022

How to cite : Cahyowati, T., & Ardha, B. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Digital Pada Wisata Museum Di Jakarta Barat. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 11(1), 48-52.
doi:<http://dx.doi.org/10.22441/marcommers.v11i1.6944>

ABSTRAK

Pemerintah saat ini tengah berusaha untuk mengelola museum-museum yang ada di Indonesia dan menarik minat para generasi milenial. Saat ini jumlah kunjungan ke Museum Nasional, Museum Sejarah Jakarta, Museum Keramik dan museum lainnya di Jakarta masih rendah. Padahal, museum-museum tersebut merupakan salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Oleh karena itu, angka kunjungan tersebut masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan kebiasaan generasi milenial yang seringkali berkunjung ke pusat perbelanjaan. Kawasan Kota tua di kecamatan taman sari yang terletak di Jakarta Barat merupakan destinasi wisata favorit oleh wisatawan lokal dan wisatawan Asing. Kekuatan dari kawasan kota tua adalah yaitu adanya adanya bangunan-bangunan yang peninggalan belanda serta beberapa museum yang letak nya berdekatan yaitu museum sejarah jakarta, museum wayang, museum seni rupa keramik dan keramik serta beberapa museum bank lokal indonesia seperti museum BNI (bank negara indonesia 1946), museum bank mandiri dan museum bank indonesia. Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti tertarik meneliti mengenai Strategi Kreatif Pada Wisata Museum Di Jakarta.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Digital Marketing; Pariwisata; Hotel

ABSTRACT

The government is currently trying to manage museums in Indonesia and attract the interest of the millennial generation. Currently, the number of visits to the National Museum, Jakarta History Museum, Ceramic Museum and other museums in Jakarta is still low. In fact, these museums are one of the tourist destinations that can be visited by tourists. Therefore, the number of visits still needs to be increased in order to compete with the habits of the millennial generation who often visit shopping centers. The Old City area in Taman Sari District, located in West Jakarta, is a favorite

tourist destination for local and foreign tourists. The strength of the Old City area is the existence of Dutch heritage buildings and several museums that are located close together, namely the Jakarta History Museum, the Wayang Museum, the Ceramic and Ceramic Fine Arts Museum and several local Indonesian bank museums such as the BNI Museum (Bank Negara Indonesia 1946), the Bank Mandiri Museum and the Bank Indonesia Museum. Based on the above, researchers are interested in researching Creative Strategies for Museum Tourism in Jakarta.

Keywords: Marketing Communication; Digital Marketing; Tourism; Hotel

PENDAHULUAN

Program Visit Wonderful Indonesia (Pemerintah saat ini tengah berusaha untuk mengelola museum-museum yang ada di Indonesia dan menarik minat para generasi milenial. Saat ini jumlah kunjungan ke Museum Nasional, Museum Sejarah Jakarta, Museum Keramik dan museum lainnya di Jakarta masih rendah. Padahal, museum-museum tersebut merupakan salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Oleh karena itu, angka kunjungan tersebut masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan kebiasaan generasi milenial yang seringkali berkunjung ke pusat perbelanjaan. Dalam Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum Untuk Generasi Milenial yang digelar di Jakarta, Rabu (10/10/2018), Indroyono Soesilo yang menjadi keynote speaker menyatakan, museum seharusnya bisa menjadi lembaga not for profit, sehingga bisa menyesuaikan diri dengan era digital saat ini. (Damaledo, 2018)

Pariwisata Indonesia kian mengalami perkembangan. Setelah sukses mendapatkan perhatian wisatawan mancanegara (wisman) sport tourism saat gelaran Asian Games 2018, kali ini Menteri Pariwisata, Arief Yahya mengungkapkan Indonesia meraih prestasi dalam bidang pariwisata berbasis digital. Terhitung angka wisman yang datang untuk berlibur dengan tetap bisa terhubung dengan dunia digital terbilang besar. Mereka didominasi oleh kaum muda atau generasi milenial yang menginginkan wisata nyaman dan bisa membagikannya melalui media sosial. Hal ini juga menjadi kesempatan promosi bagi pariwisata Indonesia. Menpar Arief Yahya menjelaskan, revolusi teknologi informasi digital pada bidang pariwisata yang dikenal dengan Pariwisata 4.0 telah dan akan terus membawa perubahan yang signifikan dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Pemerintah akan meningkatkan kualitas dari fasilitas pendukung sektor pariwisata ini. (Fajriana, 2018)

Digitalisasi terbukti mampu mendorong pertumbuhan pariwisata di Indonesia sejak 2014 hingga saat ini. Program digitalisasi ini yakni dengan membuat slogan pariwisata baru, Wonderful Indonesia, serta membuka banyak destinasi wisata baru. Hal itu disampaikan Menteri Pariwisata Arief Yahya saat membuka seminar Digitalizing Wonderful Indonesia yang diselenggarakan oleh IndoTelko Forum di Rafflesia Ballroom, Balai Kartini, Jakarta, Kamis (14/12/2017). Data menunjukkan, lanjut Arief, sebanyak 70 persen orang di dunia search and share apapun menggunakan digital. Oleh sebab itu dia berfikir untuk membuat 100 destinasi wisata digital di Indonesia, yang harus Instagramable.

Kawasan Kota tua di kecamatan taman sari yang terletak di Jakarta Barat merupakan destinasi wisata favorit oleh wisatawan lokal dan wisatawan Asing. Kekuatan dari kawasan kota tua adalah yaitu ada nya adanya bangunan-bangunan yang peninggalan belanda serta beberapa museum yang letak nya berdekatan yaitu museum sejarah jakarta, museum wayang, museum seni rupa keramik dan keramik serta beberapa museum bank lokal

indonesia seperti museum BNI (bank negara indonesia 1946), museum bank mandiri dan museum bank indonesia. (Cahyowati, 2018)

METODE RISET

Komunikasi pemasaran digital adalah komponen penting dari proses pengambilan keputusan wisatawan dan memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama pengalaman, sehingga menciptakan dan memberi nilai tambah bagi kunjungan mereka (Buhalis and Law, 2008; Neuhofer et al., 2014).). Selain itu, studi terbaru menyoroti pentingnya pemasaran web, media sosial dan blog dalam pencarian informasi terkait pariwisata; perencanaan perjalanan, jaringan dan merek tujuan (Kim et al., 2009; Wang, 2011; Hays et al., 2013).

Setelah meninjau beberapa literatur yang tersedia mengenai masalah ini, arti pemasaran digital dapat dipahami dengan lebih baik.

- a. Pemasaran internet dan periklanan online, juga disebut e-marketing, pemasaran web, pemasaran online, atau pemasaran elektronik, adalah iklan produk dan layanan melalui Internet. (Ruzic, D. 2003).
- b. "Penerapan Internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran." (Chaffey, 2012)
- c. Pemasaran internet adalah penggunaan Internet dan teknologi digital lainnya dengan metode tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, email, TV interaktif, IPTV dan media nirkabel bersamaan dengan data digital tentang karakteristik dan perilaku pelanggan. (Chaffey, D., EllisChadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. 2009).
- d. Pemasaran Internet (juga dikenal sebagai pemasaran, Pemasaran Web, atau Pemasaran Digital) adalah istilah semua inklusif untuk memasarkan produk dan / atau layanan secara online - dan seperti banyak istilah lainnya, pemasaran internet berarti berbeda bagi orang yang berbeda. (Ward, 2016)
- e. Pemasaran digital, promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik, berbeda dari pemasaran tradisional karena menggunakan saluran dan metode yang memungkinkan sebuah organisasi menganalisis kampanye pemasaran dan memahami apa yang sedang dikerjakan dan apa tidak - biasanya secara real time. (Sumber: sas.com)

Sebagaimana setiap perencanaan, dalam perencanaan kreatif kita perlu menetapkan 4 hal pokok, yaitu :

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif
4. Anggaran Kreatif

Tujuan Kreatif

Dinyatakan dalam tingkat tanggapan (respons) yang kita inginkan terjadi pada diri khalayak (audience).

Strategi Kreatif

Mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan dari gagasan isinya (content). Strategi kreatif ini kemudian akan dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (creative workplan) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif.

Creative workplan disusun berdasarkan konsep produk yang telah disiapkan sebelumnya sebagai identifikasi atas produk, konsumen, kondisi pasar dan persaingan.

Strategi kreatif dinyatakan dalam jabaran yang menetapkan

- a. *Siapa khalayak sasaran kreatif (creative target audience)*
- b. *Bagaimana membuat paduan kreatif (penulisan naskah dan art & visualisasi) yang lebih efektif terhadap khalayak sasaran tersebut*

Dalam praktek di perusahaan periklanan, kedua jabaran diatas dilakukan dengan menetapkan :

- a. Untuk khalayak sasaran : siapa individu, keluarga atau kelompok terkecil lain yang dapat mewakili seluruh khalayak sasaran periklanan suatu produk.
- b. Makin kecil kelompok ini, makin baik, karena akan sangat memudahkan penulis naskah (copywriter) artis (art director) untuk menciptakan pesan-pesan iklan yang lebih komunikatif dengan kelompok tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Museum merupakan institusi nonprofit untuk melayani kebutuhan publik yang bersifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan.¹

Museum seni masyarakat merupakan segmen penting dari nirlaba, sosial, seni dan warisan nasional. Museum seni masyarakat adalah fasilitas budaya dan pendidikan dengan hubungan intrinsik dengan masyarakat. Namun, dengan meningkatnya persaingan di sektor seni dan dari sektor rekreasi yang lebih luas, museum seni masyarakat perlu meninjau kemampuan keterlibatan masyarakat mereka. Manajemen merek telah diidentifikasi sebagai alat potensial untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui penekanan pada mengkomunikasikan relevansi dan aksesibilitas museum seni masyarakat.

KESIMPULAN

Kebanyakan museum sekarang memiliki kehadiran online, mereka juga harus membuat keindahan tidak hanya di display fisik mereka tapi juga di situs mereka. Mendukung pandangan ini, Lin dan Gregor (2006) mewawancarai lima pakar museum yang menganggap penampilan (warna, teks, gambar) menjadi salah satu kriteria terpenting untuk meningkatkan kenikmatan belajar di situs museum.²

Museum MACAN di Jakarta Barat yang sekarang menjadi trending di kalangan muda kesuksesan di mulai dari postingan di media sosial untuk museum lainnya banyak diminati wisatawan lokal dan manca negara. Peningkatan wisatawan lokal juga di karenakan oleh efek sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyowati, T. D. (2018). *Pemetaan Komunikasi Pemasaran Digital Pada Wisata Museum Di Jakarta Barat*. Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Damaledo, Y. D. (2018, October 10). *Tirto.id*. Retrieved february 20, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id/pemerintah-dorongminat-generasi-milenial-untuk-kunjungimuseum-c52D>
- Fajriana, M. (2018, september 20). *Liputan 6*. Retrieved february 20, 2019, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3646995/tren-pariwisata-berbasis-digitaluntuk-generasi-milenial>
- Finance Detik.com. (2018, Desember 19). *Finance Detik.com*. Retrieved Januari 14, 2019, from Detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomibisnis/d-4350393/ekonomi-jakartadiproyeksi-tumbuh-64-ini-syaratnya>
- Hasan, R. A. (2019, Januari 11). *LIPUTAN 6*. Retrieved januari 14, 2019, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/global/read/3867972/indonesia-raih-penghargaandestinasi-pariwisata-terbaik-di-belanda>
- Iskandar. (2009). *metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Jessie Pallud, "A User-Centered Perspective on Information Technologies in Museums", Computer Information Systems Dissertations, Department of Computer Information System at Georgia State University
- Lee, Y.-s. (2013). Effect on the Tourism Motivation and Tourism Destination Image Affected to Shopping Tourism Destination choice. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications(JDCTA)* Volume 7, Number 11, July 2013 doi : 10.4156/jdcta.vol7.issue11.53.
- Muliana, V. A. (2017, october 29). *LIPUTAN 6*. Retrieved desember 10, 2018, from Liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/3141187/pertumbuhan-pariwisata-jakarta-salah-satuyang-tertinggi-di-dunia>
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- SAMPARAYA, C. F. (2018, September 19). *TRAVEL KOMPAS*. Retrieved february 20, 2019, from KOMPAS.COM: <https://travel.kompas.com/read/2018/09/19/171700027/wonderful-indonesia-culinaryand-shopping-festival-siap-digelar>