

Strategic Planning Promosi Pariwisata Museum DPR di Era Digital

Nanang Haroni^{1, @}, Zakaria L. Sukirno^{2, @}

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Museum,
Strategic Planning,
SOSTAC,
Tourism Marketing,
Digital Marketing.

ABSTRACT

Museum is one of tourism destination that faces a huge challenge in this digital era and that happens on DPR Museum at Jakarta. To face that challenge, it needs a promotion strategy applying digital marketing. How is Museum DPR tourism promotion strategy in this digital era? This research based on concepts of strategic planning, SOSTAC (Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Control), tourism marketing, and digital marketing. For the methodology, this research uses interpretive paradigm, political significant sampling with the Head of Museum Association as the informant, and domain analysis as the data analysis technique. The result describes that the strategic planning and SOSTAC applied have not been ideal because of the problem that has been experienced by the DPR Museum.

1. Pendahuluan

Lebih dari sekadar lembaga yang mengoleksi benda-benda dari masa lalu, sejak lama museum sebagaimana dikatakan [Griffin dan Abraham \(2007: 109\)](#) dianggap banyak orang sebagai lembaga pendidikan utama. Menggambarkan museum sebagai tempat belajar yang harus terus digali, kedua penulis ini mengutip Roberts (1997: 132) yang menyatakan bahwa esensi museum sebagai institusi pendidikan adalah penciptaan makna. Baik ketika pengunjung menafsirkan pengalaman mereka atau ketika petugas museum menafsirkan koleksi, membuat makna adalah jantung dari upaya keduanya.

Museum adalah buku sejarah yang disajikan dengan daya tarik lebih. Dalam hal ini, museum memungkinkan seseorang menjelajahi waktu, menikmati pengalaman individual dalam interaksinya dengan sejarah dan kebudayaan melalui obyek nyata. Dalam pendidikan, pengalaman selalu jauh lebih efektif mengukuhkan pemahaman ketimbang sekadar bacaan atau ceramah.

Di luar itu, museum tentu juga memiliki peran sebagai obyek wisata menjanjikan. Di manapun di seluruh dunia, museum dikenal sebagai tempat tujuan wisata dengan nilai lebih. Karena dalam wisata ini, pengunjung tidak hanya menikmati sesuatu yang baru, tapi juga

@ nanangharoni@uai.ac.id

@ zakaria@uai.ac.id

mungkin memuaskan keingintahuan terhadap perkembangan kebudayaan manusia melalui beragam koleksi.

Museum yang merupakan lembaga terbuka untuk umum sudah berkembang sejak abad ke-18. Museum pertama yang dibuka untuk umum di dunia adalah The British Museum di London, Inggris, pada tahun 1759. Di Indonesia, museum hadir pada tanggal 24 April 1778 di zaman pemerintahan kolonial Belanda. Pemerintah Belanda saat itu mendirikan Lembaga Kesenian dan Ilmu Pengetahuan Batavia beserta Museum dan Perpustakaan di Batavia (Jakarta). Lembaga ini didirikan untuk kepentingan umum. Dikutip dari (<https://ekonomi.kompas.com/read/2011/12/01/12410195/museum.di.indonesia.belum.diman.faatkan>).

Tetapi dengan perannya yang strategis dalam pendidikan sebuah bangsa, di Indonesia, perkembangan museum masih jauh dari harapan. Museum bahkan masih identik dengan gedung yang kusam dan tua, penerangan kelam, koleksi terbatas dan sebagainya. Salah satu manfaat museum yang berperan strategis dalam memperkenalkan kebudayaan, di Indonesia memang masih jauh dari harapan, merujuk dari informasi, (<https://tirto.id/darurat-museum-di-indonesia-b4KJ>).

Sebagai gambaran, secara jumlah, museum di Indonesia masih belum sebanding jumlah penduduk yang sekitar 250 juta jiwa. Menurut data Asosiasi Museum Indonesia (AMI), Indonesia saat ini memiliki 428 museum dikutip dari (<http://asosiasimuseumindonesia.org/anggota.html>). Bandingkan misalnia, dengan Amerika Serikat yang penduduknya berjumlah 320 juta jiwa, jumlah museumnya mencapai 35 ribu.



Gambar.1 Darurat Museum di Indonesia

Sumber: <https://tirto.id/darurat-museum-di-indonesia-b4KJ>

Jumlah yang masih relatif kurang dibanding besaran penduduk ini, juga linear dengan minat masyarakat mengunjungi museum. Hingga kini, data kunjungan ke museum tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, meskipun ada peningkatan. Jika pun museum-museum tertentu melaporkan jumlah kunjungan mengembirakan dari segi angka, faktanya,

kunjungan didominasi para pelajar yang datang sebagai rombongan sekolah, atau dengan kata lain, kedatangan mereka dimobilisasi.

Sebagai contoh, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat dalam berita yang dilansir 8/10/2018 mencatat tingkat kunjungan masyarakat umum ke museum tergolong rendah pada 2018. Kasi Cagar Budaya dan Permuseuman UPTD Pengelolaan Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jabar Eddy Sunarto mengatakan, persentase pengunjung museum, pelajar SD sampai SMP mencapai 50 persen. Sedangkan SMA 30 persen. Masyarakat umum dan wisatawan asing, masih di angka 20 persen, dikutip dari *website* (<https://jabar.sindonews.com/read/1890/1/tingkat-kunjungan-masyarakat-ke-museum-masih-rendah-1538993449>). Secara umum, demikianlah pula kondisi museum-museum di berbagai daerah.

Hal yang sama, juga diakui Direktur Permuseuman, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Intan Mardiana, di Jakarta sekitar tahun 2011. Menurutnya, imej museum belum banyak berubah dan harus dibangun terus-menerus. Salah satu caranya dengan meningkatkan daya Tarik museum dan melakukan revitalisasi, merujuk pada, (<https://ekonomi.kompas.com/read/2011/12/01/12410195/museum.di.indonesia.belum.dimanfaatkan>)

Mengapa kondisi ini terus berlangsung. Sejumlah analisis menyebutkan beberapa faktor. Salah satunya, urbanicon.co.id mencatat beberapa faktor yang menggambarkan kondisi umum museum-museum di Indonesia, merujuk pada situs berita www.urbanicon.co.id, (www.urbanicon.co.id/magazine/kenapa-museum-di-indonesia-sepi-pengunjung). Menurut majalah daring ini, setidaknya ada enam alasan museum di Indonesia sepi pengunjung. Yakni, lokasi sulit terjangkau; tempatnya terkesan tua; informasi yang belum lengkap; display kurang menarik dan inovatif; kurangnya media promosi; dan kurang kolaborasi dan membuat event menarik.

Kondisi umum museum di Indonesia ini, tentu tak mengecualikan Museum DPR RI. Diprokarsai pada periode DPR 1987-1992 dengan Pimpinan DPR RI M.Kharis Suhud, Museum DPR RI sebenarnya mengalami sejumlah perkembangan. Museum ini bahkan memiliki keuntungan tersendiri, karena terletak di lingkungan DPR RI sebagai lembaga yang memiliki daya tarik kunjungan tersendiri. Akan tetapi, dalam perjalanannya museum ini juga mengalami sejumlah kendala untuk dapat menjangkau atau juga dijangkau khalayak secara luas.

Memang, sebagaimana dikatakan Kepala Bidang Arsip dan Museum DPR RI Endang Suryastuti, museum ini terbilang eksklusif, dikutip dari tribunnews.com (<https://www.tribunnews.com/nasional/>). Letaknya yang berada di lingkungan DPR bisa dilihat sebagai kelebihan, tapi juga kelemahan. Karena untuk bisa masuk ke lingkungan ini, tidak semudah memasuki kawasan museum pada umumnya. Apalagi jika dibandingkan dengan museum-museum di kawasan wisata. Siapapun bisa mengunjungi Museum DPR RI, tapi harus melalui prosedur keamanan karena keamanan anggota dewan juga harus dijaga.

Dengan kondisi demikianlah, Museum DPR RI melakukan sejumlah langkah promosi untuk mengurangi kesan eksklusif tersebut. Langkah-langkah itu juga terkait dengan tuntutan zaman. Di era digital, bagaimanapun strategi promosi lembaga dengan peran penting baik dari sisi pariwisata, kebudayaan maupun pendidikan seperti museum, memang harus terus dirumuskan.

Dengan demikian perumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimanakah strategi promosi pariwisata Museum DPR di era digital?

2. Metode Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma *interpretif*. Paradigma *interpretif* adalah pendekatan analisis sistematis akan aksi sosial melalui observasi langsung terhadap orang-orang dalam keadaan natural untuk mencapai pemahaman dan interpretasi tentang bagaimana orang-orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka (Neuman, 2006 : 88).

Penelitian ini bersifat deskriptif. Neuman mengungkapkan bahwa riset deskriptif menghadirkan gambaran akan situasi, tatanan atau relasi sosial, berfokus pada pertanyaan siapa dan bagaimana, mengeksplorasi bagaimana dan mengapa aksi sosial terjadi (2006 : 35).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana pertanyaan berdasar pada panduan wawancara dengan fokus pada permasalahan atau area topik dengan memungkinkan pengembangan pertanyaan selama proses wawancara dan pengambilan keputusan isu pertanyaan yang ditindaklanjuti selama proses wawancara, seperti yang dituliskan Christine Daymon dan Immy Holloway (2008 : 266).

Teknik sampling menggunakan *purposeful sampling* dengan jenis sampling *politically important case*. Michael Quinn Patton menjelaskan bahwa *politically important case* melibatkan seleksi unit analisis yang sangat sensitif, secara khusus sangat berpengaruh. Teknik sampling ini berguna untuk menambah kegunaan dan relevansi informasi dari sumber (2002: 241). Dalam penelitian ini, sebagai informan adalah Kepala Bagian Arsip dan Museum DPR RI Endang Suryastuti. Beliau dipilih karena memiliki posisi sangat penting dan pengaruh kuat dalam struktur Museum DPR sebagai objek tema penelitian.

Metode analisis kualitatif yang digunakan adalah *thematic analysis*. *Thematic analysis* adalah interpretasi berbasis pada konsepsi akan relasi suatu kejadian atau episode komunikasi aktual, menurut Joann Keyton (2019 : 313). Analisis tematik dalam penelitian dilakukan dengan menginterpretasikan temuan wawancara dengan konsep *strategic planning* dan *SOSTAC*.

3. Hasil dan Pembahasan Museum DPR

Museum DPR adalah bagian dari sejarah DPR RI. Sementara lintasan sejarah DPR RI bagian dari sejarah bangsa ini. Hal ini tentu menggambarkan peran penting dalam konteks pendidikan kesejarahan dan politik umumnya, khususnya untuk generasi muda. Karena dalam Museum DPR RI, tidak saja menyimpan benda-benda bersejarah, tetapi juga ada pendidikan politik untuk memahami demokrasi yang berkembang di Tanah Air.

Parlemen Indonesia diawali saat Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) yang berdiri pada 29 Agustus 1945. Sejak masa KNIP (tahun 1945) sampai dengan DPR RI periode 2004 - 2009, DPR RI telah mengalami 16 periode. Tiap periode memiliki latar belakang sejarah politik, jumlah anggota, jumlah Fraksi dan kinerja yang berbeda. (www.dpr.go.id).

Kilas balik perjalanan DPR RI sejak tahun 1945 (saat pelantikan pertama kali Anggota KNIP) inilah yang divisualisasikan dalam Museum DPR Prakarsa pembuatan Museum DPR RI dimulai pada periode DPR 1987 - 1992 dengan Pimpinan DPR-RI saat itu: M. Kharis Suhud sebagai Ketua, R. Soekardi Sebagai Wakil Ketua, Saiful Sulun sebagai Wakil Ketua, Dr. HJ. Naro, S H sebagai Wakil Ketua. Realisasi pembuatan Museum DPR RI yaitu dengan membentuk Yayasan dengan nama Yayasan Museum DPR-RI dipimpin Jailani (Jhony) Naro, S H (www.dpr.go.id).

Sejak didirikan, Museum DPR berfungsi mengumpulkan, merawat, dan melestarikan benda-benda bersejarah. Museum ini berperan sama seperti museum umumnya, dapat dijadikan objek studi, penelitian, sampai hiburan. Tetapi terutama, Museum DPR berfungsi sebagai sarana pendidikan politik untuk meningkatkan pemahaman demokrasi di Indonesia.

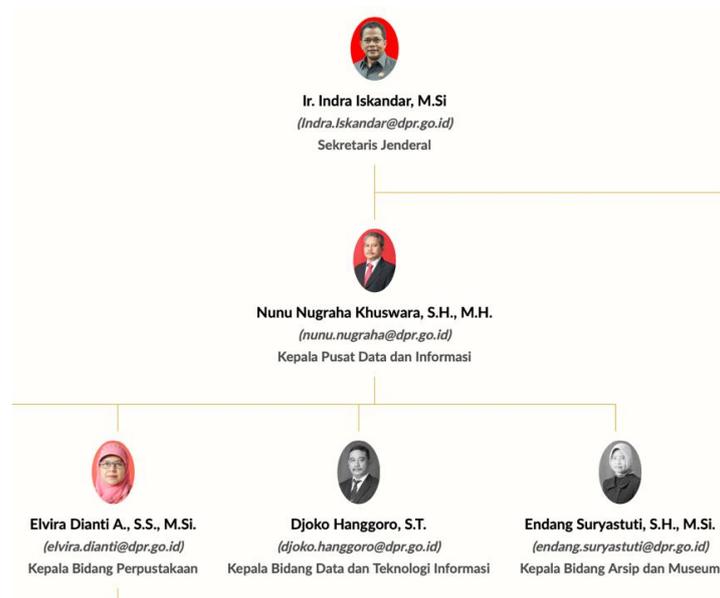
Menurut sumber yang sama, pengembangan Museum DPR RI dilakukan pada periode DPR hasil Pemilu 1997 dengan Ketua DPR-RI yang saat itu dipegang H. Harmoko. Museum DPR RI dikembangkan dengan menambah koleksi baik barang, naskah maupun foto serta diupayakan menempati ruang dan gedung yang representatif.

Dalam catatan <http://encyclopedia.jakarta-tourism.go.id>, untuk memasuki Museum DPR pengunjung harus betul-betul mentaati peraturan yang ketat, mulai dari pakaian yang dikenakan (harus sopan), pemeriksaan detektor serta kartu identitas, dan menukarnya dengan kartu tamu. Hal ini dilakukan untuk menjaga keamanan anggota parlemen dan pengunjung gedung lainnya. Museum DPR sifatnya eksklusif sehingga harus membuat permohonan kunjungan terlebih dahulu, terlebih jika membawa rombongan.

Tentu dalam perkembangannya, Museum DPR mencoba berbenah. Berbagai upaya promosi dan sosialisasi dilakukan untuk mencairkan kesan terlalu eksklusif dan susah dijangkau publik.

Tahun 2019 misalnya, Museum DPR bersama Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jenderal dan Badan Keahlian DPR RI mengikuti pameran kesejarahan 2019 di Magelang, Jawa Tengah. Benda-benda koleksi museum DPR RI ikut dipamerkan adalah mesin ketik periode Konstituante, palu sidang tahun 1982, dan bundel pembahasan RUU Pernyataan Keadaan Perang (tahun 1957-1959). Museum DPR RI juga menyelenggarakan kuis interaktif terhadap pengunjung pameran tentang sejarah dan wawasan DPR RI. Perlu diketahui, pameran yang diselenggarakan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah dihadiri 33 partisipan museum dari berbagai daerah di Indonesia, dikutip dari website berita kompas.com (<https://nasional.kompas.com/read/2019/09/23/14145221/lewat-pameran-museum-dpr-ingin-masyarakat-tahu-sejarah-parlemen-ri>).

Dalam pengelolaannya, Museum DPR berada di bawah Pusat Data dan Informasi DPR RI, sebagaimana terlihat dalam diagram struktur berikut :



Gambar. 2 Struktur Organisasi Pusdatin (Pusat Data dan Informasi)

Analisis

Kondisi Objektif Terkini

Museum DPR dibangun sejak 1991. Tetapi dalam waktu cukup lama, museum ini tampaknya hanya menjadi pelengkap dalam kegiatan kesekretariatan Parlemen. Museum menjadi tempat penyimpanan bukti-bukti sejarah keberadaan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sejak lembaga ini berdiri, tetapi tidak cukup menjadi museum yang mampu menarik

minat kunjungan. Menurut Kepala Bidang Arsip dan Museum Endang Suryastuti, baru pada tahun 2015, ada upaya upaya revitalisasi.

''Saat itu, revitalisasi dilakukan melalui kerja sama dengan Universitas Indonesia (UI). Setidaknya, secara fisik Museum DPR lebih baik sejak revitalisasi. Tetapi pengelolaannya masih belum optimal dan tidak dikhususkan. Sebagai contoh, dokumen sejarah DPR saja waktu itu belum sampai tuntas.''

Meskipun sudah diperbaiki pada 2015, SDM-nya masih sekadar menjaga atau menunggu. Belum tersedia pegawai museum yang benar-benar berfungsi sebagai layaknya petugas atau pegawai museum yang menguasai informasi seputar koleksi, sejarah, dan kelengkapan museum.

Tahun 2018, ketika ditugaskan sebagai Kepala Bagian Arsip dan Museum, Endang mulai mengambil langkah-langkah perbaikan dalam pengelolaannya. Misinya secara umum menghidupkan kegiatan museum dan mendekatkannya dengan masyarakat.

''Sebenarnya Museum DPR memiliki beberapa keunggulan atau kelebihan dibanding museum lain. Antara lain, karena Museum ini berada di dan memang isinya tentang lembaga negara. Pengunjung juga kan bangga masuk Gedung DPR. Di samping itu, kalau masuk ke sini pengunjung otomatis tidak hanya ke Museum tetapi juga bisa tahu ruangan-ruangan penting lain, seperti Ruang Paripurna. Mereka, khusus pelajar, belajar tentang DPR. Karena itu, museum menjadi alat yang baik sekali untuk mengedukasi masyarakat tentang DPR dan perjalanan demokrasi secara umum.''

Tentang kelemahannya, Endang menggarisbawahi bahwa kelebihan Museum di Komplek DPR bisa juga menjadi kelemahan. Pengunjung tidak bisa semudah mengunjungi museum lain, kalau mau berkunjung. Karena prosedurnya lebih ketat sebagai konsekuensi protokol untuk menjaga keamanan dan kenyamanan para anggota dewan.

''Kelemahan lainnya, ya itu, masih banyak orang tidak tahu bahwa di Komplek DPR ini ada museum yang bagus untuk edukasi.''

Sasaran, Target dan Pengembangan Strategi Pemasaran

Museum DPR sejatinya dimaksudkan sebagai salah satu sarana menjelaskan DPR sebagai sebuah lembaga terhormat, khususnya dari aspek sejarah kelahiran dan perkembangannya. Misi ini relevan mengingat DPR kerap dilihat dari aspek negatifnya belaka, misalnya terkait dengan tindak korupsi oknum anggotanya atau kinerja yang tidak maksimal dalam menjalankan fungsi pengawasan, anggaran dan legislatif.

Dalam hal ini, sasaran pemasaran museum DPR sebenarnya masyarakat umum. Tetapi secara khusus, target pasarnya adalah remaja, siswa dan mahasiswa yang dianggap masih belum memahami DPR secara komprehensif. Menurut Endang, banyak anak sekolah tidak tahu apa sebenarnya DPR. Apalagi dari daerah atau kota-kota kecil. Mereka umumnya menyamakan wakil rakyat di pusat dengan wakil rakyat daerah atau DPRD.

''Ketika anak-anak sekolah kunjungan, kami selalu bertanya, apakah mereka tahu apa sebenarnya DPR itu? Mana gedungnya? Siapa ketuanya? Banyak yang tidak tahu. Museum ingin mengajak anak-anak sekarang lebih mengetahui sejarah DPR/MPR, wah ternyata DPR itu dari Voolksraad ya. Apa itu voolksraad, itu anggotanya dari mana-mana ada, dari pribumi, Belanda, dan lain sebagainya. Nah ini kan anak-anak tidak tahu, sejarah DPR tidak diketahui. Bahkan warga Jakarta misalnya, tidak tahu di mana Gedung Voolksraad, oh ternyata Lapangan Banteng.'' (Endang S).

Jadi salah satu tujuan utama pemasaran museum adalah membantu citra dewan, memperkenalkan DPR sebagai lembaga secara utuh dan memiliki jejak sejarah penting dalam pembangunan bangsa dan negara. Dengan demikian, tujuan pemasarannya menjadi lebih kompleks. Karena bukan hanya memperkenalkan museum itu sendiri, tetapi juga menjadi

bagian dari sistem yang berusaha menjelaskan aspek-aspek positif DPR sebagai kelembagaan agar citra DPR itu sendiri berubah.

Dengan kesadaran demikianlah, pengelolaan museum DPR mulai dioptimalkan. Tahun 2018, upaya ini ditunjukkan antara lain dengan melibatkan sumber daya yang dibina secara khusus, di samping merekrut tenaga tidak tetap yang kualifikasinya disesuaikan.

“Tenaga-tenaga ini harus paham apa isi museum secara detail dan mampu menjelaskan kepada pengunjung. Jadi misalnya, ada kursi. Nah petugas museum harus tahu, ini bukan sekadar kursi biasa. Dia harus tahu kursi ini punya siapa, di dapat dari mana, siapa dulu yang menggunakan, tahun berapa, untuk keperluan apa dan seterusnya. Sedang terus kami lakukan.” (Endang S).

Endang sendiri sebagai Kepala Arsip dan Museum, sepenuhnya menyadari keterbatasan museum yang ia kelola. Antara lain, kurang dikenal dan tidak terhubung dengan museum atau pengelola museum-museum lain. Karena itulah, ia mencari asosiasi atau organisasi pengelola museum, hingga akhirnya bergabung dengan Asosiasi Museum Indonesia (AMI).

“Kami masuk AMI, semua kegiatannya kami ikut. Ada pelatihan atau workshop, ikut, ada pameran, ikut. Tahun 2019 bahkan saya masuk pengurus AMI. Saya bilang pada Ketua AMI, Pak Putu, sebaiknya saya tidak usah masuk pengurus. Karena sebagai ASN, posisi saya pun rawan dipindah. Saya sudah 25 tahun di sini, pindah-pindah terus. Tetapi kata Pak Putu, nanti kalau ada aspirasi AMI disampaikan ke Sekjen lebih gampang, atau disampaikan ke Badan Urusan Rumah Tangga DPR RI.”

Putu Supadma Rudana, yang disebut Endang adalah pendiri dan Ketua Umum Asosiasi Museum Indonesia. Putu juga anggota DPR dari Fraksi Partai Demokrat (FPD) periode 2014-2019 untuk masa pergantian antar waktu, dan kemudian kembali ke Senayan pada periode 2019-2024.

Desain Perencanaan Aksi Pemasaran

Dengan kondisi objektif museum yang relative berbeda dari museum-museum pada umumnya, pengelola Museum DPR menyadari pentingnya pemasaran secara digital lebih digencarkan. Tapi sejauh ini, promosi online yang ditempuh baru menggunakan media-media sosial dengan ‘pergerakan’ yang terbatas. Tahun 2019, Museum DPR mulai memposting berbagai kegiatan melalui *Instagram*. Digitalisasi data-data di dalam museum juga dilakukan.

“Yang jelas museum DPR kan museum khusus. Berbeda dengan museum yang menyimpan koleksi misalnya keris, benda-benda kuno, kalau dari daerah ya kekayaan daerah itu, ada pakaian adatnya, dan lain-lain. Kalau museum DPR isinya sejarah dan dinamika dewan. Dan kinerja dewan, yang kami unggah di video digital nya. Jadi, kami menggunakan video digital sehingga pengunjung yang menggunakan ponsel bisa scan barcode untuk mengetahui informasi dari koleksi. Kami juga menggelar atau ikut pameran. Kami juga coba memaksimalkan sosialisasi dan promosi melalui Instagram.”

Sejalan dengan itu, promosi konvensional, tetap dilakukan. Misalnya masuk ke sekolah-sekolah melalui program Museum Goes to School.

“Saya melihat dari pengalaman 2 tahun mengelola museum, dan setelah saya bergabung dengan AMI, ternyata anak-anak sekolah banyak yang gak bisa datang padahal mereka mau. Jadi kami jemput bola. Kami yang datang ke sekolah-sekolah, membuat kegiatan seperti pameran, dan menginformasikan tentang museum, termasuk bagaimana jika mereka secara bersama-sama hendak berkunjung.”

Di luar itu, belum ada langkah-langkah khusus dalam bentuk pemanfaatan kekayaan media digital terkait pemasaran Museum DPR.

Strategi Promosi Digital

Generasi millennial adalah pengunjung terbanyak Museum DPR dalam beberapa tahun terakhir. Tetapi pihak Museum tidak bisa memperoleh data akurat tentang bagaimana respons para pengunjung setelah melakukan kunjungan ke Museum DPR. Sehingga sulit didapatkan pemetaan yang jelas, apakah para pengunjung memperoleh informasi dan tertarik mengunjungi museum melalui media digital, atau hanya melalui informasi umum yang disampaikan secara manual melalui sosialisasi.

“Tracking media digital belum belum kita lakukan. Kami baru membicarakan ini untuk mengetahui berapa banyak pengunjung, baik yang manual maupun langsung melalui digital da media sosial. Database juga belum cukup terbangun. Kendalanya, adalah sumber daya.” (Endang S).

Tetapi Museum DPR memiliki tingkat kunjungan yang terbilang tinggi. Dalam masa kunjungan, sehari bisa mencapai 900 sampai 1000 orang. Promosi digital terbanyak dilakukan melalui *Instagram* @museumdpr. Di *Instagram* ini, biasanya diposting kegiatan kunjungan, koleksi dan berbagai informasi seputar museum DPR.

Dengan demikian, menurut Endang kepuasan pengunjung hanya bisa diperkirakan dari jumlah kunjungan.

“Saya kalau melihat kunjungan, memang oke. Tidak ragu. Gerudukan bisa 200 sampai 300 orang. Sering sehari sampai 1000. Masalahnya, ke ketika jumlah pengunjung banyak, edukasi kurang tercapai.. Kan susah kalau banyak orang, memberi penjelasan biasa tidak kondusif. Itu sebabnya, kita coba perbaiki daya tarik digitalnya sekaligus untuk memudahkan penjelasan.”

Selebihnya, pengelolaan promosi museum masih bersifat konvensional. Kurangnya terobosan atau langkah-langkah pemanfaatan promosi digital, disebabkan kurangnya sumber daya manusia. Karena Museum DPR dikelola oleh para aparat sipil negara atau pegawai negeri yang jumlahnya terbatas dan umumnya tidak direkrut dengan kekhususan di bidang ini.

“Nah kita masih kekurangan SDM, tetapi sedang disiapkan. Sebetulnya di Instagram itu misalnya, bagus. Sudah ada kesadaran itu. tetapi kembali lagi SDM-nya belum ada. Saat ini yang bisa dilakukan misalnya, saya meminta pegawai yang ada untuk nge-vlog, lalu diupload ke Instagram. Tetapi belum maksimal.”

Museum DPR hingga kini belum memiliki website khusus. Promosi dan pemberitaan masih menginduk pada Humas DPR dan Pusat Data dan Informasi (Pusdatin). Dengan demikian, juga tidak ada tim khusus yang menyiapkan dan mengelola promosi dengan memanfaatkan kekayaan media digital. Padahal sasaran utamanya justru generasi muda, kalangan millennial yang saat ini ‘hidup’ di dunia digital.

4. Kesimpulan

Promosi Museum DPR memang sudah jauh lebih baik dari sebelumnya dengan adanya program-program seperti pameran dan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Tetapi strategic planning promosi pariwisata Museum DPR belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Kesadaran pemanfaatan ini sebenarnya sudah ada dan Museum DPR sedang berusaha menyusun rencana. Kendala yang dialami selama ini adalah ketersediaan sumber daya manusia. Karena museum ini dikelola oleh tenaga terbatas dari para pegawai dengan status aparat sipil negara. Sejauh ini, secara digital pengelolaan Museum DPR baru terlihat dalam bentuk digitalisasi informasi di dalam museum sebagai upaya memodernkan fasilitas dan menambah daya tarik. Sementara promosinya baru mengandalkan satu akun *Instagram*. Platform lain, seperti website khusus Museum, dan media digital lain belum dimanfaatkan secara maksimal dengan tahapan yang ter konsep.

Daftar Pustaka :

Article :

- Bhatia, Puneet Singh. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Uttar Pradesh : Pearson India
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis - Chadwick. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*, 6th ed. Harlow : Pearson
- Chaffey, Dave, Paul R. Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning and Optimizing Your Online Marketing*, 5th ed. Oxon : Routledge
- Clow, Kenneth E., Donald Baack. (2016). *Integrated Advertising, Promotiion, and Marketing Communications*, 7th ed. Essex : Pearson
- Daymon, Christine, Immy Holloway. (2008). Riset Kualitatif dalam *Public Relations & Marketing Communications* (terj, Cahya Wiratama). Yogyakarta : Bentang
- Griffin, Des and Morris Abraham, 2007. *The Effective Management of Museums, Cohesive Leadership and Visitor-Focused Public Programming* dalam Sandell, Richard and Robert R. Janes (ed.), *Museum Management and Marketing*, Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
- Keyton, Joann. (2019). *Communication Research : Asking Question, Finding Answers*, 5th ed. New York : McGraw - Hill
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia : Kogan Page
- Kotler, Neil G. , Philip Kotler, Wendy I. Kotler. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass
- McLean, Fiona. (1997). *Marketing the Museum*. London : Routledge
- Middleton, Victor T. C., Jackie Clarke. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann
- Middleton, Victor T.C., Alan Fyall, Mike Morgan, Ashok Ranchhod. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed. Oxford : Elsevier
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2015). *Advertising & IMC : Principles and Practice*, 10th ed. Essex : Pearson
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed. Boston : Pearson
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed. Thousand Oaks : Sage
- Raju, G. P. (2009). *Tourism Marketing and Management*. Delhi : Manglam
- Sandell, Richard, Robert R.Janes (edited by). (2007). *Museum Management and Marketing*. Oxon : Routledge
- Sayre, Shay. (2008). *Entertainment Marketing & Communication : Selling Branded Performance, People, and Places*. Upper Saddle River : Pearson Prantice Hall
- Zahay, Debra. (2015). *Digital Marketing Management*. New York : Business Expert Press

Websites :

- Kompas.com - Ester Lince Napitupulu. Museum di Indonesia Belum Dimanfaatkan. 01/12/2011, 12:41 WIB.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2011/12/01/12410195/museum.di.indonesia.belum.dimanfaatkan> diakses pada 30/3/2022 16:29

Tribunnews.com - Chaerul Umam. Mau Berkunjung ke Museum DPR, Endang Sebut Ada Aturannya. Selasa, 4 September 2018 20:25 WIB.
<https://www.tribunnews.com/nasional/2018/09/04/mau-berkunjung-ke-museum-dpr-endang-sebut-ada-aturannya> diakses pada 30/3/2022 15:30

JPNN.com - jos. Putu Supadma Dorong Peningkatan Peran Museum di Indonesia. Kamis, 12 Oktober 2017 - 13:52 WIB <https://www.jpnn.com/news/putu-supadma-dorong-peningkatan-peran-museum-di-indonesia?page=3> diakses pada 30/3/2022 16:32

Mh/sf. Melestarikan Jejak Sejarah DPR RI Melalui Museum. 27-08-2018
<http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/21796/t/Melestarikan+Jejak+Sejarah+DPR+RI+Melalui+Museum> diakses pada 30/3/2022 16:33

Kompas.com - Mikhael Gewati. Lewat Pameran, Museum DPR Ingin Masyarakat Tahu Sejarah Parlemen RI. 23/09/2019, 14:14 WIB
<https://nasional.kompas.com/read/2019/09/23/14145221/lewat-pameran-museum-dpr-ingin-masyarakat-tahu-sejarah-parlemen-ri> diakses pada 30/3/2022 16:35

<http://www.dpr.go.id/serba-serbi/museum>

<http://encyclopedia.jakarta-tourism.go.id/post/museum-dpr--wisata-sejarah?lang=id>