



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MUSEUM NASIONAL**

TESIS

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Magister

ADE NAOMI CHRISTIARI

0706185130

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM PASCASARJANA

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

JULI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ade Naomi Christiari

NPM : 0706185130

Tanda Tangan :

Tanggal : 9 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ade Naomi Chistiari
NPM : 0706185130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MUSEUM NASIONAL

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof.Dr. Ferdinand D. Saragih

Pembimbing : Dr. Agus Maulana, MSM

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi

Sekretaris Sidang : Henry Faisal Noor, SE, MBA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 9 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Hanya dengan kasih karunia dari Tuhan Yesus penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini. Penulisan tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Nasional” ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Kepada kedua orang tua, Bapak Mulyono Hardjowijoyo dan Ibu Santi Sulastri penulis mengucapkan terima kasih atas segala perhatian, pengertian, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis. Juga untuk adik-adikku tercinta Ruth dan Daniel.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Bapak DR. Agus Maulana MSM selaku dosen pembimbing. Terima kasih sebesar-besarnya atas waktu, arahan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA dan Bapak Ir. Firman Kurniawan. Msi selaku dosen penguji seminar tesis.
4. Seluruh dosen di Magister Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik FISIP UI yang telah membimbing selama masa perkuliahan.
5. Ibu Siti, Mba Ayu, Mas Agus, Mas Mugi, Mas Pepen, Mas Giri, Mas Yusuf, yang telah membantu dalam urusan administrasi dan perbukuan, juga Pak Taram dan Pak Nady.
6. Leith Fernando, terima kasih atas perhatiannya, juga semangat yang terus diberikan kepada penulis.

7. Pdt. Henry Teddy Tamaela, terima kasih atas doa dan semangat yang terus dipompakan kepada penulis.
8. Teman-teman satu bimbingan, Bang Pelu, terima kasih banyak bantuannya., Kiki, Selvi Siregar, Pasca, Uul dan Kak Tety Manurung. Teman-teman seperjuangan kelas A, Gini, Benny, Sri serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga persahabatan ini tetap berlanjut tidak hanya sampai disini. Teman-teman, tetaplah berkarya!

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari segala kekurangan yang ada, tetapi dalam segala kekurangan dan keterbatasannya penulis berharap tetap dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berminat mempelajari dan mengembangkan topik mengenai komunikasi pemasaran Museum Nasional, dan juga museum-museum lain di Indonesia. Penulis berharap budaya bangsa Indonesia tidak akan ditinggalkan, dan melalui museum dapat memupuk rasa bangga akan budaya Indonesia.



Jakarta, Juli 2009

Penulis

Ade Naomi Christiari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Naomi Christiari

NPM : 0706185130

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM NASIONAL

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juli 2009

Yang menyatakan

(Ade Naomi Christiari)

ABSTRAK

Nama : Ade Naomi Christiari
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Nasional

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang sudah dilakukan oleh Museum Nasional terkait dengan usahanya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Nasional. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menyarankan bahwa Museum Nasional perlu lebih mengembangkan program-program yang menawarkan pengalaman lebih banyak kepada pengunjung, juga perlunya untuk menyediakan fasilitas dan sarana yang mendukung.

Kata kunci:
Museum, pemasaran komunikasi.

ABSTRACT

Name : Ade Naomi Christiari
Study Program : Communication Management
Title : Marketing Communication Strategy of National Museum.

The focus of this study is to know the marketing communication strategy that National Museum has done to increase the public interest to visit National Museum. This study is using qualitative study, with descriptive design. The researcher found that Museum Nasional has done several communication strategy to increase public interest. The researcher suggest that National Museum need to use more of marketing mix in offering the visitor experience, and need to increase the quality of facility.

Key words:
Museum, marketing communication.

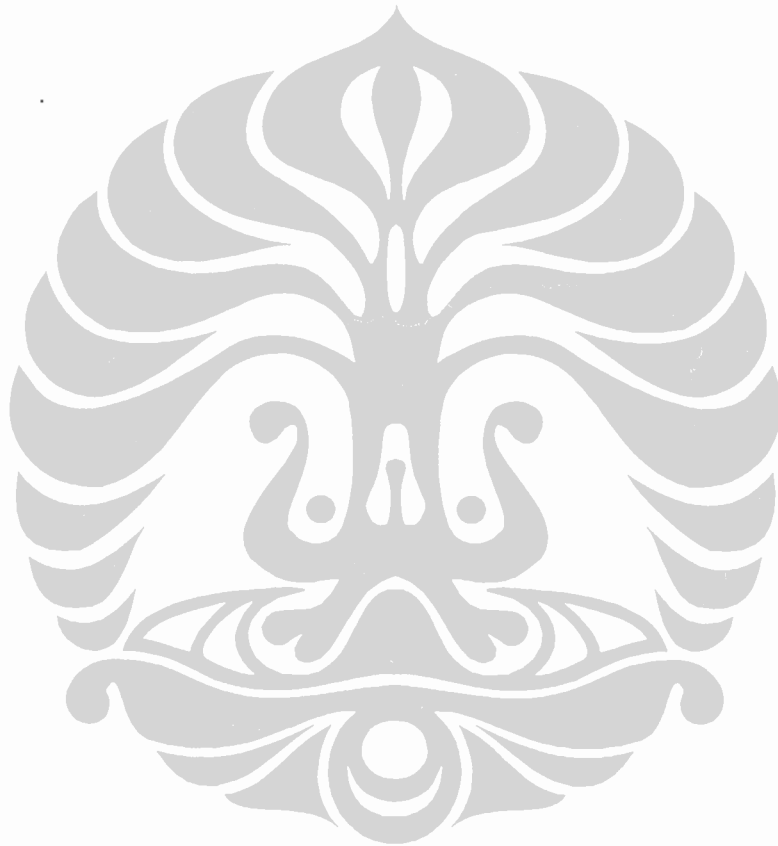
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikasi Penelitian	9
1.4.1 Signifikasi Praktis	9
1.4.2 Signifikasi Akademis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Museum	10
II.2 Komunikasi Pemasaran	14
II. 2.2 Komunikasi Pemasaran Museum	17
BAB III. METODE PENELITIAN	
III.1 Metode Penelitian	35
III.2 Unit Analisis	36
III.3 Lokasi Penelitian	37
III.4 Teknik Pengumpulan Data	37
III.5. Analisis Data	38
III.6 Keterbatasan Penelitian	97
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Museum Nasional	40
IV.1.1 Sejarah Museum Nasional	40
IV.1.2 Visi dan Misi Museum Nasional	42
IV.1.3 Struktur Organisasi Museum Nasional	43
IV.1.4 Koleksi Museum Nasional	47
IV.1.5 Kondisi Museum Nasional	50
IV.1.6 Program Komunikasi Pemasaran Museum Nasional	52
IV. 2. Analisa Hasil Penelitian	61
IV. 2. 1 Analisa SWOT	61
IV. 2. 2 Analisa Komunikasi Pemasaran Museum Nasional	69
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan	97
V.2 Saran	100

V.2 Signifikansi Penelitian.....	101
V. 2. 1 Signifikansi Praktis.....	101
V. 2. 2 Signifikansi Akademis.....	102

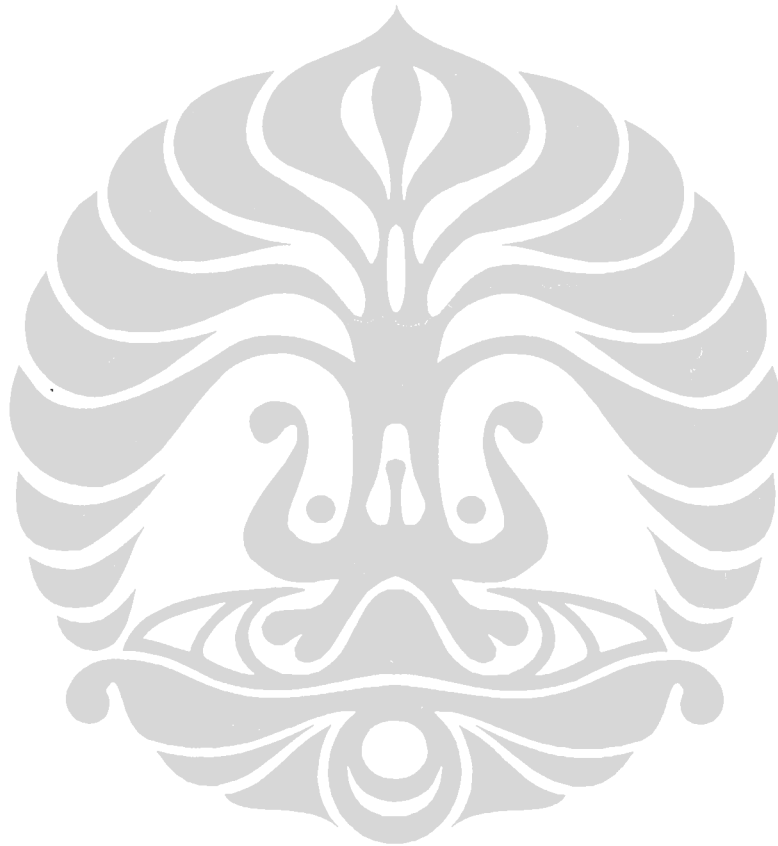
DAFTAR PUSTAKA

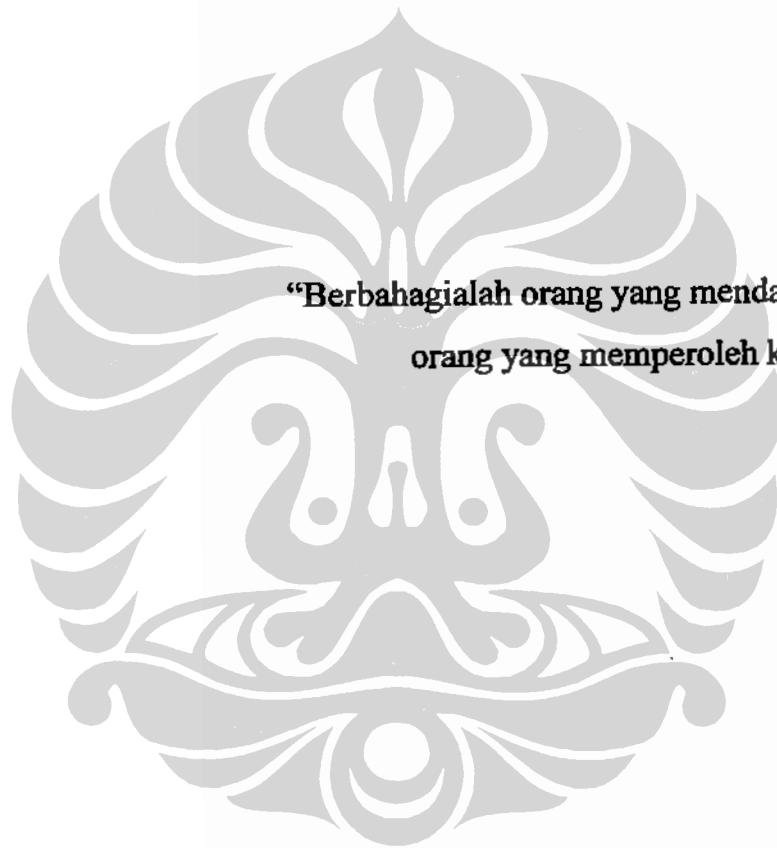
LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jenis-jenis museum	14
Gambar 2.2 Susunan organisasi program divisi	18
Gambar 2.3 Proses target pemasaran	22
Gambar 2.4 Derajat pengalaman berkunjung ke museum	27
Gambar 2.5 Bauran komunikasi pemasaran untuk museum.....	29
Gambar 2.6 Model-model proses respon.....	33





**“Berbahagialah orang yang mendapat hikmat,
orang yang memperoleh kepandaian”**

Amsal 3:13

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan dalam hidupnya, dan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidup tersebut. Setelah kebutuhan utamanya sudah terpenuhi maka ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya. Kebutuhan manusia tidak hanya berupa barang yang terlihat oleh mata, tetapi juga kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan batin. Seperti misalnya kebutuhan untuk berwisata. Yang dimaksud dengan pariwisata satu kegiatan berwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud tujuan bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam (Yoeti 1996: 21). Kegiatan berwisata tersebut bisa dilakukan dalam jangka waktu yang lama, atau hanya untuk sekedar menghilangkan kepenatan setelah melakukan pekerjaan sehari-hari.

Banyak hal yang dapat menjadi daya tarik dan objek wisata, seperti wisata alam, yang mencakup di dalamnya adalah pantai, wisata bahari, pegunungan, taman, dan daerah konservasi, *health resort*. Termasuk juga wisata sosial-budaya, seperti peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, museum, desa wisata, wisata keagamaan, etnis dan nostalgia (Marpaung, 2002).

Budaya merupakan daya tarik utama. Tanpa kebudayaan yang membuat perbedaan, semua tempat akan tampak sama saja. Tanpa adanya sesuatu yang baru atau sensasi baru dan keuntungan pada akhir sebuah perjalanan, tidak akan menjadi pendorong untuk melakukan sebuah kunjungan. Tanpa adanya perbedaan di daerah tujuan, sebuah perjalanan tidak begitu dipertimbangkan sebagai tempat yang penting untuk dikunjungi. Tanpa adanya warisan budaya, tempat-tempat di

seluruh dunia hanya memiliki sedikit hal yang bisa ditawarkan untuk menarik orang untuk berwisata (Boniface, 1995).

Tidak ada tempat di dunia ini yang sama persis, setiap tempat memiliki keunikan dan keistimewaan sendiri. Begitu pula dengan apa yang ada di wilayah Indonesia. Indonesia merupakan negara yang kaya, baik itu dari hasil bumi, kaya keragaman hayati, dan juga kaya akan alam yang indah dan memiliki ciri khas tersendiri. Suku-suku dan etnis yang membentuk bangsa Indonesia menjadikan kebudayaan Indonesia unik dan berbeda dibandingkan dengan kebudayaan bangsa lain.

Sebagai bangsa yang memiliki keanekaragaman budaya, museum dapat menjadi sarana untuk memperoleh pengetahuan mengenai sejarah dan kebudayaan Indonesia. Tidak hanya bagi anak-anak usia sekolah, tetapi juga bagi masyarakat pada umumnya agar lebih mengenal kebudayaan bangsa.

Keberadaan museum berawal pada abad ke 18, dimana di benua Eropa orang-orang dari kelompok borjuis yang ingin meningkatkan prestise membuka jalur perdagangan baru. Selain untuk memperluas wilayah perdagangan, pembukaan jalur baru ini juga bermaksud untuk menggali dan mengumpulkan benda-benda arkeologi bernilai sejarah. Benda-benda yang berhasil ditemukan, dikumpulkan semata-mata hanya untuk koleksi, dan memenuhi kepuasan pribadi, tidak untuk dipertontonkan kepada masyarakat luas (McLean 1997: 10). Benda-benda tersebut merupakan bukti adanya kehidupan masa lampau sejak jaman masa prasejarah.

Selanjutnya, pada perkembangannya benda-benda yang sudah terkumpul digunakan untuk kepentingan penelitian. Tempat untuk mengumpulkan benda-benda bernilai sejarah itu disebut sebagai museum. Berasal dari kata *museon*, museum sudah ada sejak jaman Yunani Kuno yaitu sebuah tempat untuk perenungan dan belajar.

Pada 14 Juni 1974, sebuah badan internasional yang didirikan oleh kalangan profesi permuseuman dunia ICOM (International Council of Museum)

membuat suatu rumusan tentang museum dalam sebuah Musyawarah Umum ke 11 di Copenhagen, Denmark. Rumusan tersebut berbunyi:

“A museum is a non-profit, permanent institution, in the service of society and its development. And open to the public, which acquires, conserve, researches, communicates and exhibits, for the purposes of study, education and enjoyment, material evidence of man and his environment” (Ambrose 1995:8). (Museum adalah sebuah lembaga tetap yang tidak mencari keuntungan melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka bagi masyarakat umum, yang memperoleh, merawat, mengkomunikasikan dan memamerkan untuk tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, benda-benda pembuktian manusia dan lingkungannya).

Ames (1989) *“rather than museums existing for the purposes of preserving and studying collections...museum...now exist more and more for the purpose of serving the public. This changing emphasis...has profound implications for the social organization of museum and for the conditions of work within them”* (McLean 1997:23). Keberadaan museum tujuannya tidak hanya sebagai penyimpanan dan mempelajari koleksi-koleksi, museum, saat ini bertujuan lebih kepada melayani masyarakat. Perubahan perhatian ini memiliki arti yang besar bagi organisasi di museum dan juga kondisi kerja yang terlibat di dalamnya.

Di Indonesia, perkembangan museum berawal dari didirikannya *Bataviaach Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* pada tanggal 24 April 1778. Lembaga ini memelihara temuan-temuan dalam bidang etnografis, kepurbakalaan, prehistori, keramik, musik, numismatik, pening dan cap-cap, serta naskah-naskah, termasuk perpustakaan. (Situs resmi Direktorat Museum, <http://www.museum-indonesia.net/index.php>)

Pada saat Inggris mengambil alih kekuasaan dari Belanda, lembaga ini dipimpin oleh Sir Thomas Stanford Raffles, ia memberikan tempat di tempat yang dekat dengan istana Gubener Jendral yaitu di sebelah Harmoni (Jl. Majapahit No. 3 sekarang).

Selama masa kolonial Inggris nama lembaga tersebut diubah menjadi "*Literary Society*". Namun ketika kolonial Belanda berkuasa, namanya kembali seperti semula yaitu "*Bataviaasch Genootschap Van Kunsten en Wetenschappen*" dan memusatkan perhatian pada ilmu kebudayaan, terutama ilmu bahasa, ilmu sosial, ilmu bangsa-bangsa, ilmu purbakala, dan ilmu sejarah. Sementara itu, perkembangan ilmu pengetahuan alam mendorong berdirinya lembaga-lembaga lain. Di Batavia anggota lembaga bertambah terus, perhatian di bidang kebudayaan berkembang dan koleksi meningkat jumlahnya, sehingga gedung di Jl. Majapahit menjadi sempit. Pemerintah kolonial Belanda membangun gedung baru di Jl. Merdeka Barat No. 12 pada tahun 1862. Atas jasa lembaga tersebut dalam penelitian ilmu pengetahuan maka pemerintah Belanda memberi gelar "*Koninklijk Bataviaasche Genootschap Van Kunsten en Wetenschappen*". Lembaga yang menempati gedung baru tersebut telah berbentuk museum kebudayaan yang besar dengan perpustakaan yang lengkap.

Akibat memburuknya hubungan Indonesia dengan Belanda dikarenakan sengketa Papua Barat, mengakibatkan Belanda meninggalkan Indonesia, termasuk juga orang-orang yang selama ini mendukung lembaga tersebut. Pada tanggal 29 Februari 1950 *Bataviaasche Genootschap Van Kunsten en Wetenschappen* diganti namanya menjadi Lembaga Kebudayaan Indonesia (LKI). Lembaga ini membawahi dua instansi, yaitu museum dan perpustakaan. Pada tahun 1962 LKI menyerahkan museum dan perpustakaan kepada pemerintah dan kemudian berubah menjadi Museum Pusat beserta perpustakaannya.

Periode 1962-1967 merupakan masa sulit bagi upaya untuk perencanaan mendirikan Museum Nasional dari sudut profesionalitas, karena dukungan keuangan dari perusahaan Belanda sudah tidak ada lagi. Di tengah kesulitan tersebut, pada tahun 1957 pemerintah membentuk bagian Urusan Museum. Urusan Museum diganti menjadi Lembaga Urusan Museum-Museum Nasional pada tahun 1964, dan diubah menjadi Direktorat Museum pada tahun 1966. Pada tahun 1975, Direktorat Museum diubah menjadi Direktorat Permuseuman.

Pada tanggal 17 September 1962 LKI dibubarkan, dan kemudian Museum diserahkan pada pemerintah Indonesia dengan nama Museum Pusat di bawah

pengawasan Direktorat Jenderal Kebudayaan. Museum Pusat diganti namanya menjadi Museum Nasional pada tanggal 28 Mei 1979.

Museum berfungsi sebagai tempat pelestarian, merawat, sarana pendidikan, tetapi pada masa kini, museum diharapkan mampu meningkatkan integritas museum melalui koleksi-koleksi khususnya, perawatan, penelitian, eksibisi, dan institusi pendidikan dan pada saat yang bersamaan juga membuat museum menjadi populer dan mampu bersaing dengan tempat-tempat dimana orang menghabiskan waktu luangnya (Sandell 2007: 313).

Selain museum ada tempat-tempat atraksi yang didefinisikan sebagai sumber atraksi permanen yang diawasi dan diatur untuk kepentingan masyarakat dan juga untuk kesenangan, pertunjukan dan edukasi bagi masyarakat yang mengunjunginya. Ada sepuluh macam atraksi yang sudah dibuat untuk menarik pengunjung, yaitu:

1. Monumen purbakala: situs-situs tertentu yang sudah dilindungi dan dipelihara seperti benteng, pemakaman, dan bangunan-bangunan yang dibangun pada masa Romawi.
2. Bangunan bersejarah: kastil, rumah, istana, katedral, gereja, pusat kota, desa, situs-situs yang dianggap bersejarah.
3. Kebun raya dan taman: taman nasional, taman negara, kebun (tidak termasuk ruang kota), termasuk tempat-tempat yang menyajikan pemandangan dan sumber yang berkualitas.
4. Taman dengan tema: kebanyakan dibangun menyerupai artifak, seperti Disney World, tetapi bisa dihubungkan dengan situs sejarah seperti Colonial Williamsburg di AS, atau dengan Gardens di Alton Towers di Inggris.
5. Atraksi satwa liar: kebun binatang, akuarium, tempat pemeliharaan burung, taman unggas, taman permainan dan safari.

6. Museum: ada museum yang dibuat berdasarkan subjeknya, seperti museum sains, transportasi, pertanian, kapal. Museum yang dibuat berdasarkan tempat, seperti Colonial Williamsburg di AS atau Ironbridge Gorge (Inggris Raya) atau museum yang berdasarkan wilayah, baik itu nasional, regional maupun koleksi lokal.
7. Galeri seni: kebanyakan galeri tradisional dengan koleksi yang dibuat lebih dari beberapa dekade.
8. Situs arkeologi industri: terutama situs dan bangunan yang teridentifikasi dengan industri yang spesifik dan proses pembuatan tertentu, seperti pertambangan, tekstil, jalur kereta api, dok atau kanal, dan yang paling relevan pada periode setelah tahun 1750.
9. Tempat perdagangan dengan tema: yang dengan alasan komersial, seperti pasar, pasar saham dan gudang, *shopping malls* sering kali dibuat bertema.
10. Taman hiburan: taman yang dibangun terutama dengan wahana-wahana seperti *roller coaster*, *log flumes*, mobil dodgem, dan kedai-kedai yang terkait serta hiburan lain (Middleton 1994:246).

Tempat-tempat tersebut dapat menjadi pesaing bagi museum.

Pada saat ini jumlah museum di Indonesia tercatat 281 dan diperkirakan akan terus bertambah. Museum tersebut antara lain tersebar di Jawa Tengah sebanyak 41 museum, DKI Jakarta sebanyak 62 museum, dan DI Yogyakarta 32 museum. Jumlah museum yang ada tidak sebanding dengan banyaknya jumlah pengunjung. Masyarakat yang berkunjung ke museum setiap tahunnya hanya 2 persen dari jumlah penduduk (Kompas, 18 April 2009). Hal ini menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke museum.

Dari situs resmi Direktorat Museum, terdapat polling mengenai berapa kali dalam setahun berkunjung ke museum. Polling ini mencatat sejak 19 November 2005 sampai 8 Juni 2009, dengan jumlah pemilih sebanyak 393 orang. Hasil dari polling tersebut menunjukkan bahwa ada 174 orang (44,3%) yang datang

berkunjung ke museum kurang dari 5 kali dalam setahun. Ada 99 orang (25,2%) yang menjawab tidak pernah berkunjung ke museum, 55 orang (14%) mengunjungi museum sebanyak 5-10 kali dalam setahun. Sedangkan orang yang mengunjungi museum antara 10-20 kali dalam setahun sebanyak 19 orang (4.8%) dan yang datang berkunjung ke museum lebih dari 20 kali sebanyak 46 orang (11.7%).

Data pengunjung yang terdapat di Museum Nasional mencatat, sejak tahun 2003 sampai 2007 berjumlah:

Tahun	Jumlah pengunjung
2003	105.739
2004	107.714
2005	170.437
2006	120.331
2007 (sampai Juli)	110.476

Sumber: Museum Nasional

Dari data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak berarti terjadi peningkatan juga pada minat masyarakat untuk datang berkunjung ke museum, dan melakukan kunjungan berulang. Maka perlu program strategi komunikasi pemasaran untuk museum, khususnya Museum Nasional agar dapat meningkatkan awareness masyarakat serta meningkatkan jumlah pengunjung terutama pengunjung yang berulang.

Dengan melihat banyaknya tempat yang bisa menjadi pesaing Museum Nasional dalam menarik pengunjung, diharapkan museum bisa melakukan strategi pemasaran untuk menarik pengunjung lebih banyak. Tidak semata-mata untuk meningkatkan minat pengunjung tetapi juga untuk memberikan nilai dan pengalaman bagi pengunjung sehingga fungsi Museum Nasional sebagai tempat penelitian, sarana edukasi serta tempat untuk berekreasi dapat terpenuhi. Selain itu, dengan mengunjungi museum akan lebih mengenalkan pada kebudayaan bangsa.

Mengacu pada hal tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Nasional. Sebagai museum pusat diharapkan Museum Nasional bisa menjadi acuan bagi museum-museum lain di Indonesia. Sejarah yang dimiliki Museum Nasional sebagai museum tertua di Indonesia dan juga se-Asia Tenggara membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Museum Nasional sebagai objek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Museum Nasional.
2. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Nasional.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang sudah dilakukan oleh Museum Nasional.
2. Mengetahui persepsi pengunjung akan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Nasional.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau acuan bagi Museum Nasional dan juga museum-museum di Indonesia dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran museum.

1.4.2 Signifikansi Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan bisa digali dan dikembangkan lebih jauh lagi penelitian yang relevan dan sejenis dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, referensi bagi para akademisi, yang bergerak dalam bidang komunikasi pemasaran.

Diharapkan dari penelitian ini akan muncul suatu kajian mengenai pemasaran dalam lembaga non-profit khususnya museum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II. 1. Museum

Kata museum (*museon*) memiliki berbagai macam arti selama beberapa abad. Pada masa klasik, kata museum memiliki arti sebagai kuil yang didedikasikan kepada sembilan dewi Muses yang menjaga kelestarian dari epik, musik, puisi cinta, seni berpidato, sejarah, tragedi, komedi, tarian serta ilmu perbintangan (Dean 1996:2). Pada saat itu museum dianggap sebagai universitas atau sebagai kumpulan komunitas filsuf.

Pada abad ke-18 menurut Kamus Dr. Samuel Johnson's, museum mempunyai arti lain, yaitu sebuah gudang tempat memenuhi rasa keingin tahuan. Dimulai dari sekelompok borjuis yang ingin meningkatkan prestise dengan mengumpulkan benda-benda bernilai sejarah. Termasuk membuka jalur perdagangan baru. Dengan membuka jalur perdagangan ini menimbulkan wabah penggalian benda-benda arkeologi, sehingga mempermudah untuk mengumpulkan benda-benda bernilai sejarah tersebut. Koleksi yang dikumpulkan pada awalnya hanya untuk koleksi pribadi dan dikumpulkan untuk memenuhi kepuasan pribadi, tidak dipertontonkan untuk masyarakat, walaupun dipertontonkan terbatas hanya untuk kalangan kelompok tertentu saja (Mclean 1997:10).

Seiring dengan perkembangan jaman, ada perubahan terhadap bentuk museum. Museum tidak lagi hanya milik segelintir orang. Definisi akan museum juga mengalami perubahan, Asosiasi Museum UK memberikan definisinya sendiri mengenai museum, yaitu sebagai sebuah institusi yang mengkoleksi, mendokumentasikan, melindungi dan menginterpretasikan barang-barang bukti dan menggabungkannya dengan informasi untuk digunakan bagi kepentingan masyarakat. Definisi tersebut diterangkan oleh *The Museum and Galleries Commission* sebagai berikut, dengan 'institusi' berarti mempunyai struktur

pengaturan yang formal dan untuk jangka panjang. Sedangkan, koleksi berarti memiliki atau bertujuan untuk mendapatkan koleksi yang permanen dan banyak dalam hubungannya dengan keseluruhan koleksi. Dokumentasi berarti museum harus memelihara catatan-catatan mengenai benda-benda koleksi yang ada. Melindungi, tidak hanya berarti mengawetkan tetapi juga harus diperhatikan aspek keamanan. Memamerkan, koleksi yang dimiliki hendaknya ditunjukkan kepada masyarakat, dengan membuka museum untuk umum pada jam dan waktu tertentu. Menginterpretasikan mencakup keseluruhan dari pameran, pendidikan, penelitian dan juga publikasi. Material merupakan sesuatu yang nyata, sementara bukti adalah sesuatu yang asli. Informasi yang terkait adalah segala sesuatu tentang pengetahuan yang berhubungan dengan benda-benda yang ada tersebut, termasuk data-data mengenai sejarahnya, tambahan serta penggunaan berikutnya. Sedangkan, untuk kepentingan masyarakat mengindikasikan bahwa museum seharusnya menjadi sebuah lembaga nonprofit dan melayani masyarakat (McLean 1997: 9-10).

Di sisi lain, badan internasional yang didirikan oleh kalangan profesi permuseuman dunia, yaitu ICOM (International Council of Museum) membuat suatu rumusan tentang museum dalam sebuah Musyawarah Umum ke 11 di Copenhagen, Denmark pada tanggal 14 Juni 1974 yang berbunyi sebagai berikut:

“A museum is a non-profit, permanent institution, in the service of society and its development. And open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for the purposes of study, education and enjoyment, material evidence of man and his environment” (Ambrose 1995:8). (Museum adalah sebuah lembaga tetap yang tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka bagi masyarakat umum, yang memperoleh, merawat, mengkomunikasikan dan memamerkan untuk tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, benda-benda pembuktian manusia dan lingkungannya).

Seperti yang tertuang dalam rumusan mengenai museum oleh ICOM, museum mempunyai fungsi-fungsi yaitu memamerkan, merawat, serta

mengkomunikasikan benda-benda artefak untuk kepentingan pendidikan dan kesenangan.

Ames(1989) rather than museums existing for the purposes of preserving and studying collections...museums...now exist more and more for the purpose of serving the public. This changing emphasis...has profound implications for the social organization of museum and for the conditions of work within them (McLean 1997:23). Keberadaan museum tujuannya tidak hanya sebagai penyimpanan dan mempelajari koleksi-koleksi museum. Pada saat ini museum lebih mengkhususkan diri dalam melayani masyarakat. Perubahan perhatian ini memiliki arti yang besar bagi organisasi di museum dan juga kondisi kerja yang terlibat di dalamnya.

Dengan demikian, museum merupakan sebuah lembaga non-profit, tempat menyimpan benda-benda bernilai sejarah yang digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian serta kesenangan sebagai bentuk pelayanan bagi masyarakat.

Museum pun memiliki kegiatan yang secara umum lazim dilakukan atau digunakan diseluruh dunia, yaitu kegiatan kuratorial dengan perawatan dan pelestarian koleksi-koleksinya, kegiatan program publik, memanfaatkan koleksi-koleksinya untuk kepentingan masyarakat umum serta sarana dan prasarana yang dapat mendukung museum, yaitu segala kegiatan yang berhubungan dengan administrasi museum seperti urusan kepegawaian, keuangan, keamanan museum, pengembangan dan pelayanan museum (Lord 1997: 27).

Museum memiliki peran terhadap masyarakat serta keuntungan yang dapat mereka berikan dimana museum itu berada. Dalam bidang sosial dan budaya, museum memberikan keuntungan sebagai pelestarian dan konservasi atas pusaka alami dan kebudayaan masyarakat setempat. Museum memfokuskan diri pada kebudayaan dan menjadi pusat keahlian, memberikan kesempatan untuk masyarakat ikut terlibat dalam pekerjaan mereka melalui kegiatan sukarelawan, proyek, dan lain sebagainya. Museum juga memberikan dukungan terhadap

organisasi pendidikan dan memberikan fasilitas untuk kegiatan dan aktifitas kebudayaan.

Museum juga dapat memberikan sumbangan bagi perekonomian di wilayah sekitarnya. Seperti halnya daerah tujuan wisata lain, wilayah di sekitar museum juga dapat menjadi penarik wisatawan dengan adanya toko-toko, restaurant, hotel dan pasar. Selain itu museum dapat membantu dalam memupuk rasa kebanggaan, rasa memiliki serta meningkatkan nilai-nilai budaya. Museum menampilkan perubahan-perubahan yang terjadi dan kelestarian di dalam area lokal serta membuat orang mengenal asal muasal mereka (Ambrose 1993: 9-11).

Museum merupakan rumah yang menyimpan harta karun dari suku bangsa manusia. Museum menyimpan kenangan dari orang-orang di dunia, kebudayaan, mimpi serta harapan. Museum dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, yaitu:

Museum berdasarkan koleksi	<ul style="list-style-type: none"> - Museum Umum - Museum Arkeologi - Museum Seni - Museum Sejarah - Museum Etnografi - Museum Sejarah Nasional - Museum Geologi - Museum Sains - Museum Tentara - Museum Industri
Museum berdasarkan	- Museum pemerintah

pengelola	<ul style="list-style-type: none"> - Museum yang berhubungan dengan kota - Museum universitas - Museum angkatan bersenjata - Museum swasta - Museum perusahaan komersial
Museum berdasarkan area	<ul style="list-style-type: none"> - Museum nasional - Museum regional - Museum lokal
Museum berdasarkan pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> - museum yang berhubungan dengan pendidikan - museum dengan spesialisasi - <i>General public museum</i>
Museum berdasarkan cara mereka memamerkan koleksi	<ul style="list-style-type: none"> - Museum tradisional - Museum dengan ruang terbuka - Rumah bersejarah

Gambar 2.1 Jenis-jenis museum

Sumber *Museum Basics*, Timothy Ambrose & Crispin Paine

II.2 Komunikasi Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran banyak dikemukakan oleh para pakar, tergantung kepada sudut pandang yang mereka gunakan. Tjiptono memberikan sepuluh gambaran yang dikutip dari sepuluh definisi pemasaran yang dirumuskan oleh sejumlah ahli pemasaran (2007:2):

1. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 1972).
2. Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Carman, 1973).
3. Fungsi pemasaran memprakarsai, menegosiasikan, dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest group* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik (Day & Wensley, 1983).
4. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual, dan organisasional (*American Marketing Association*, 1985).
5. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered Institute of Marketing*, 1986).
6. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (Gronroos, 1987).
7. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel, 1991).
8. Pemasaran merupakan pengatisipasian pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran (Evans & Berman, 1997).

9. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saha, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000).
10. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000).

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Dunnean adalah:

“Marketing communication is the collective term for all the communication functions used in marketing a product –advertising, public relations, direct-response marketing, sales promotion and so on”. (komunikasi pemasaran adalah kumpulan istilah dari semua fungsi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran produk-iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan dan seterusnya) (2002: 15, Tjiptono 2007: 219).

Definisi lainnya diberikan oleh Kotler:

“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers –directly or indirectly- about the products and brands they sell” (Komunikasi pemasaran adalah usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual) (2006:496).

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran

dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan merek.

II.2.2 Komunikasi Pemasaran Museum

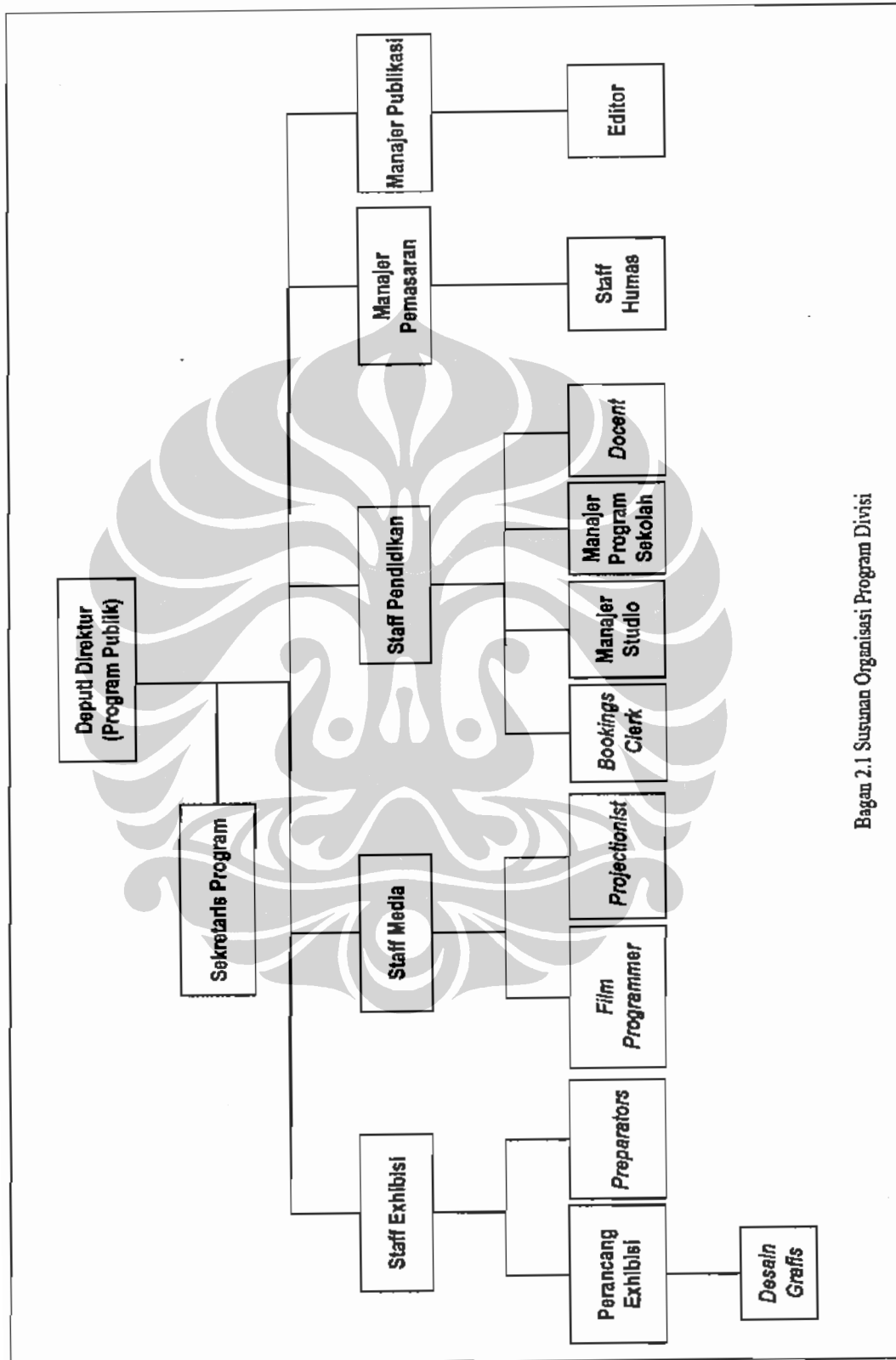
Lebih khusus, pemasaran dalam museum adalah:

“Marketing is the management process which confirms the mission of a museum or gallery and is then responsible for the efficient identification, anticipation and satisfaction of its users” (Pemasaran adalah proses manajemen yang menegaskan misi dari museum atau galeri dan selanjutnya bertanggung jawab atas identifikasi yang efisien,antisipasi dan kepuasan dari pengguna) (McLean 1997: 47).

Dilihat dalam perspektif bisnis, museum bisa menjadi bisnis yang sukses jika memiliki orientasi pemasaran menurut Baker & Hart dan American Association of Museums (McLean 1997: 59):

“Marketing as a consistent effort builds a foundation of public understanding and appreciation. Over time, the public learns about the values on which museums are founded, the heritage they collect, the knowledge they embody and the services they perform. In turn, with greater understanding, the public will use and support museums more fully” (pemasaran sebagai usaha yang konsisten membangun fondasi bagi pemahaman publik dan juga apresiasi publik. Selanjutnya, publik akan belajar mengenai nilai yang dibangun oleh museum, warisan yang menjadi koleksinya, pengetahuan yang terkandung di dalamnya dan layanan yang diselenggarakan. Sebaliknya, dengan pemahaman yang besar, publik akan memanfaatkan dan memberi dukungan penuh terhadap museum).

Museum sebagai lembaga nonprofit bukan berarti museum tidak perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada bagan struktur organisasi yang ada pada program divisi museum dimana terdapat divisi pemasaran, walaupun yang berada di bawah divisi pemasaran hanya ada bagian hubungan masyarakat (Lord 1997: 30).



Bagan 2.1 Susunan Organisasi Program Divisi

Dalam melakukan komunikasi pemasaran museum, Melean dan juga terdapat dalam Kotler (Sandell 2007:328, Kotler & Keller, 2006: 19) memberikan langkah-langkah yaitu:

1. Melakukan analisa SWOT.
2. Melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP).
3. Bauran pemasaran:
 - Produk (*Product*)
 - Tempat (*Place*)
 - Harga (*Price*)
 - Promosi (*Promotion*)

Berkenaan dengan hal-hal diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4. Analisa SWOT

Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi persuasif, untuk itu tindakan komunikasi yang dilakukan harus dapat membangun kredibilitas komunikator. Maka tindakan komunikasi yang dilakukan harus dilandasi dengan mengenali dirinya terlebih dahulu. Agar dapat menentukan tujuan dan strategi, museum perlu untuk memperjelas apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman museum. Analisa SWOT melibatkan faktor-faktor internal dan juga eksternal (McLean 1997: 193, Kotler 2006: 50).

SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi apa yang menjadi berbagai faktor yang ada dalam sebuah organisasi. Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengkaji dan menambah kekuatan, mengurangi kelemahan, memperluas peluang dan mengeliminasi ancaman dari luar (Duncan, 2002: 203, Suharto, 2004: 45).

2. Melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*

Pentingnya sebuah organisasi melakukan proses segmentasi, *targeting* dan *positioning*, adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra unik sebuah merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa. Segmentasi merupakan langkah dalam proses STP yaitu pengelompokkan pasar dari kelompok yang homogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono 2007:62).

Tjiptono memberikan penjelasan mengenai segmentasi, *targeting* dan *positioning* secara rinci, yang meliputi tiga tahap pokok, yaitu:

1. Segmentasi

- Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefit sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
- Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut. Misalnya, biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya. Cara berkomunikasi dengan pelanggan, misalnya preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini dan lain-lain.

2. *Targeting*

- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

- Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

3. *Positioning*

- Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Segmentasi diartikan oleh Rhenald Kasali sebagai “proses mengkotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial customers yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2007: 120).

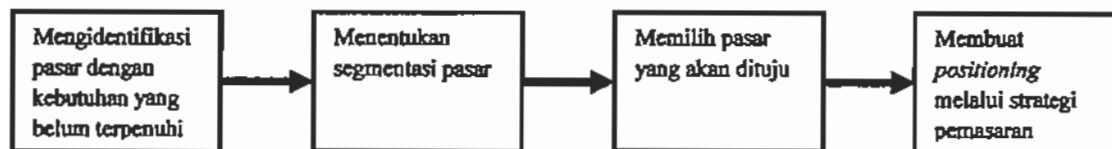
Segmentasi pasar mempunyai tujuan yang sama yaitu: “*to improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customer’s*” (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda) (Weinstein, 1994).

Segmentasi pasar terdiri atas pelanggan yang mempunyai sifat yang sama. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu (Behl 1998: 41):

1. Geografi: segmentasi pasar ini dibagi berdasarkan letak geografisnya. Berdasarkan negara, provinsi, kabupaten bahkan Rukun Tetangga.

2. Demografi: pembagian berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, latar belakang pendidikan, pendapatan, dan juga kelas sosial.
3. Psikografi: kepribadian dan atau gaya hidup merupakan bagian dari segmentasi psikografi. Pembagian berdasarkan gaya hidup dilihat dari segi aktivitas, minat dan opini dari konsumen. Gaya hidup ini biasanya berhubungan dengan produk, merek dan atau media yang digunakan oleh konsumen.
4. *Behaviouristic*: membagi konsumen kedalam beberapa grup berdasarkan pola penggunaan produk, kesetiaan terhadap produk, respon pembelian terhadap produk.
5. Manfaat: dalam pembelian produk, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dan atau keinginan secara lebih spesifik. Konsumen seperti ini mencari produk yang dapat memberikan keuntungan yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasar perlu melakukan identifikasi terhadap pasar serta melakukan segmentasi agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan efektif. Tahapan dalam mencari target market adalah mengidentifikasi pasar dengan kebutuhan yang belum terpenuhi, menetapkan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dituju, membuat *positioning* di dalam benak pasar melalui strategi pemasaran.



Gambar 2.3 Proses target pemasaran

Kebutuhan, sikap dan gaya hidup yang beragam dari setiap pasar yang ada menjadikan pemasar harus jeli dalam mengidentifikasi pasar dan mengembangkan program pemasaran yang disesuaikan. Semakin pemasar mengerti apa yang menjadi kebutuhan dari pasar yang dituju maka pesan yang disampaikan menjadi efektif.

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih pangsa pasar yang dituju. Berapa banyak pasar yang akan dibidik, ada tiga cakupan pasar yang tersedia, yaitu pemasaran yang sama (*undifferentiated marketing*), dimana yang ditawarkan pada pasar seperti ini hanya satu produk atau jasa saja. Pemasaran yang dibedakan (*differentiated marketing*) melibatkan pemasaran pada sejumlah segmen pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam setiap pasarnya. Cakupan ketiga adalah pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) digunakan ketika sebuah perusahaan atau organisasi memilih satu segmen atau mencoba untuk mendapatkan porsi yang besar dalam sebuah pasar. Pasar yang dipilih untuk menjadi target adalah pasar yang paling menarik serta potensial, mempunyai peluang untuk berkembang, berkompetisi (Belch 1998:46). *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Tahap terakhir dari proses target pemasaran adalah *positioning*. *Positioning* didefinisikan sebagai:

“the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the broad market in such a way as to set it meaningfully apart from competition” (*positioning* adalah seni dan ilmu pengetahuan untuk menempatkan produk atau servis ke dalam satu segmen atau lebih sehingga mempunyai tempat yang memiliki arti lebih dibandingkan kompetitor lain) (Belch 1998:48).

Definisi lain diberikan oleh Al Rise (2002: 3) mengenai *positioning*, adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Posisi dari produk, servis

atau bahkan toko merupakan citra yang muncul dalam benak dan segala atribut yang berhubungan dengan itu semua diartikan oleh konsumen. Komunikasi ini terjadi melalui pesan itu sendiri melalui strategi media yang digunakan untuk menjangkau grup target yang dituju. *Positioning* berhubungan dengan citra dari produk dan atau yang berhubungan dengan produk atau merek saingan. Posisi dari produk atau merek merupakan kunci utama dalam mengkomunikasikan keuntungan yang ditawarkan dan membedakan dari kompetitor.

Strategi *positioning* mengambil fokus pada konsumen ataupun kompetitor. Sementara pendekatan yang dilakukan melibatkan keuntungan dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

David Aaker dan J. Gary Shansby membahas enam strategi *positioning* yang dapat digunakan untuk mengembangkan program promosi (Belch 1998:49):

1. *Positioning* berdasarkan atribut dan keuntungan produk, pendekatan yang biasa dilakukan adalah membedakan merek dari kompetitor berdasarkan karakteristik yang spesifik atau keuntungan yang ditawarkan.
2. *Positioning* berdasarkan harga atau kualitas, sering kali pemasar menggunakan karakter harga untuk memposisikan produk mereka. Bisa dengan memposisikan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai harga yang rendah namun berkualitas atau dengan memposisikan bahwa merek tersebut merupakan produk dengan kualitas terbaik.
3. *Positioning* berdasarkan penggunaan atau pengaplikasian, menghubungkan citra atau posisi produk dan menghubungkannya dengan penggunaan yang spesifik.
4. *Positioning* berdasarkan kelas produk, sering kali kompetitor sebuah produk tidak berasal dari kelas produk yang sama. Seperti misalnya margarin berkompetisi dengan *butter*.
5. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan *positioning* produk dihubungkan dengan pengguna atau kelompok tertentu.

6. *Positioning* berdasarkan kompetitor. Strategi *positioning* ini mirip dengan *positioning* berdasarkan kelas produk, yang melihat posisi kompetitor sebagai acuan dalam membuat *positioning* produk.
7. *Positioning* berdasarkan simbol kultural. Penggunaan simbol-simbol budaya dalam memposisikan produk sebagai pembeda.
8. *Repositioning*, strategi yang melibatkan perubahan atau penggantian posisi merek sebuah produk. *Repositioning* ini biasa dilakukan karena keadaan yang menurun atau *stagnant* untuk mengantisipasi kesempatan produk ditempat lain.

Positioning didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai:

“the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customer’s mind” (*positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya) (Kasali, 2007: 526).

Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi menerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali 2007: 527).

Positioning bertujuan untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing yang mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

5. Bauran pemasaran:

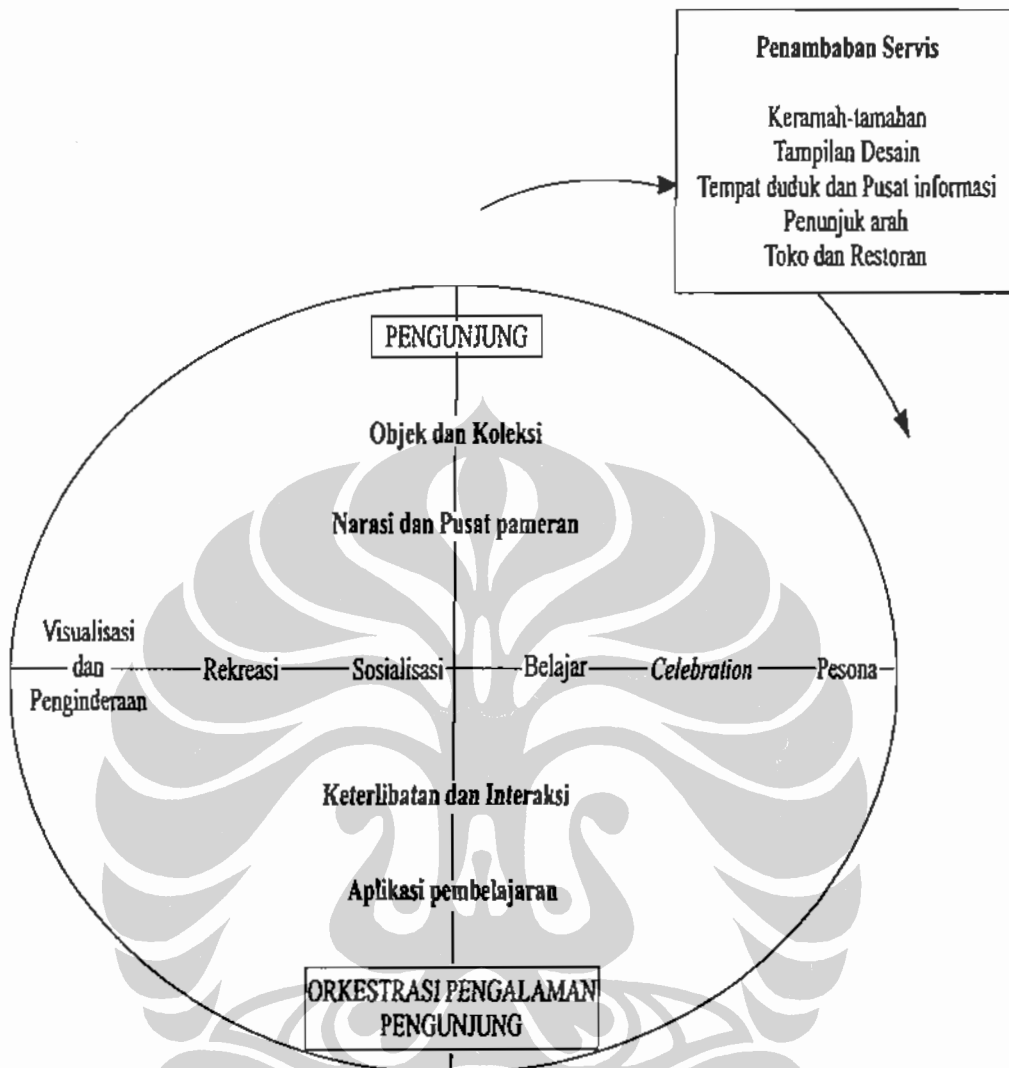
Pada bauran pemasaran terdapat empat hal utama, yaitu:

1. Produk (*Product*):

Produk dari museum bisa dinilai dari produk utama seperti:

- Penampilan luar bangunan gedung museum (*banners*, penunjuk arah gedung, penampilan pada pintu masuk), penampilan dalam ruang museum (suasana, kegaduhan, furnitur, kualitas udara, temperatur, tata ruang, pencahayaan, *labeling*).
- Eksibisi (koleksi; presentasi dan interpretasi, penggunaan teknologi, fasilitas interpretatif spesial, pergantian koleksi), dan
- Layanan yang ditawarkan (event spesial, penanganan keluhan, fasilitas bagi penyandang cacat, alat bantu dengar, toilet bagi penyandang cacat, penggunaan huruf Braille bagi tunanetra, meja informasi), layanan pendidikan (*workshop*, pengajar, pendidikan sekolah).

Produk yang ditawarkan oleh museum menurut Kotler selain dari koleksi yang dapat kasat mata juga pengalaman yang bisa didapatkan oleh pengunjung (Sandell 2007:321). Banyak hal terkait dalam meningkatkan pengalaman ini sehingga membentuk sebuah orkestrasi bagi pengalaman pengunjung. Dimensi pengalaman ini dapat digambarkan menjadi:



Gambar 2.4 Derajat pengalaman berkunjung ke museum.

Sumber Neil Kotler & Philip Kotler (2008)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan pada poros horisontal merupakan indikasi jangkauan pengalaman pengunjung, termasuk pengalaman visual, sensori dan estetika, rekreasi, keterlibatan sosial dan pengalaman belajar, serta pengalaman akan kesenangan dan pesona. Pada poros vertikal mengidentifikasi tingkat intensitas pengalaman berkunjung ke museum, mulai dari pengalaman yang relatif pasif dalam melihat koleksi hingga pengalaman yang melibatkan secara aktif serta aplikasi

pembelajaran. Derajat pengalaman yang tereipta semakin didukung oleh hal-hal lain seperti desain yang menarik, pelayanan yang luas, tempat duduk yang nyaman, ketersediaan pusat informasi, penunjuk arah, tempat belanja dan makan, serta program-program untuk menjangkau segmen pengunjung yang lebih luas lagi.

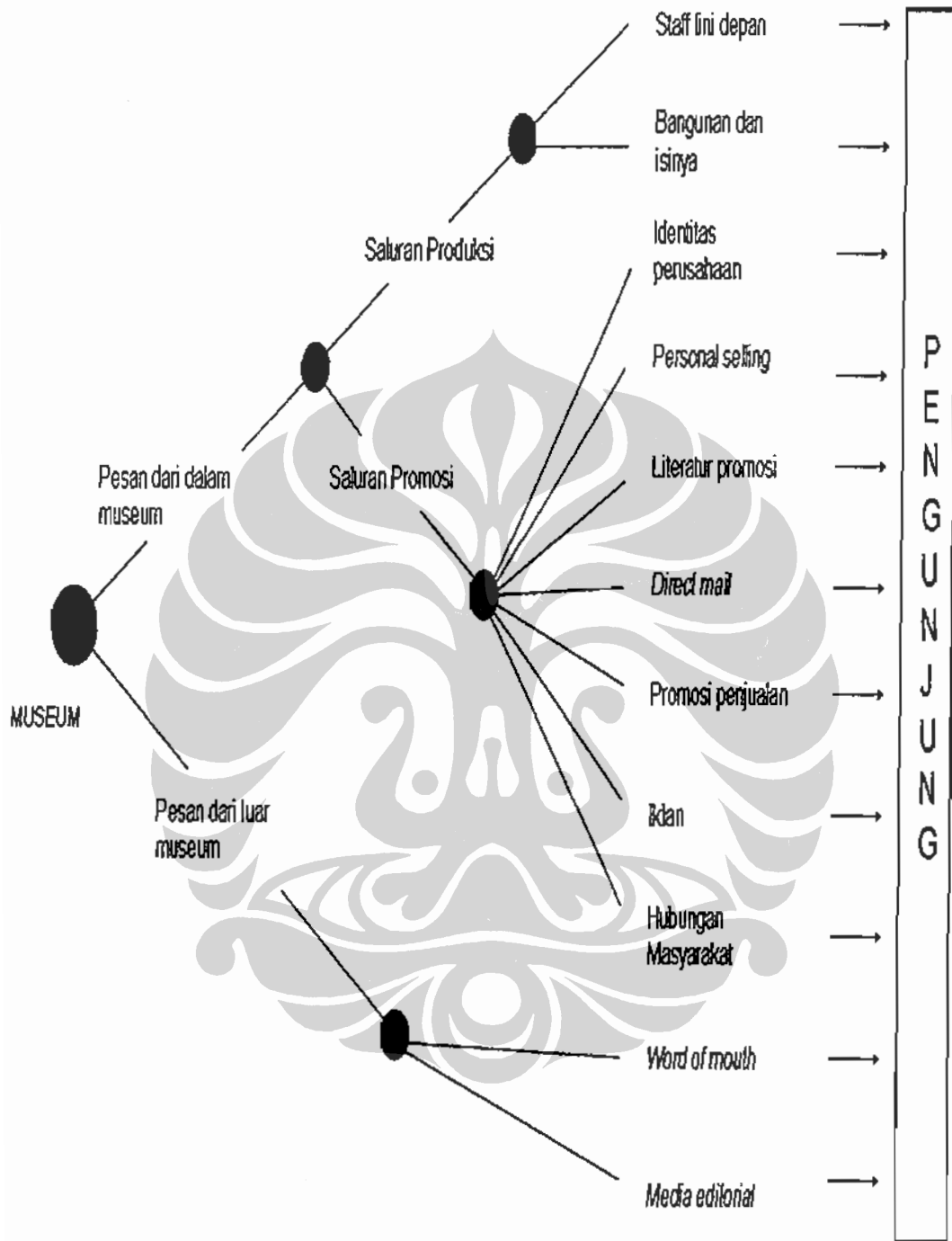
2. Harga (*Price*):

Harga tiket masuk, keanggotaan, barang cinderamata, event spesial, *discount*, harga untuk pelajar, anak-anak atau rombongan.

3. Tempat (*Place*):

Mendesain museum dengan fasilitas yang nyaman, juga mendistribusikan penawaran kepada sekolah-sekolah, agen wisata, website dan media elektronik lain. Dalam penempatan museum juga perlu diperhatikan ketersediaan (jam operasional), akses menuju museum (lokasi, penunjuk jalan, transportasi umum, fasilitas parkir, fasilitas untuk penyandang cacat) dan penyambutan yang ramah.

4. Promosi (*Promotion*): promosi yang dilakukan bisa berasal dari pihak museum, atau bekerjasama dengan pihak lain, atau bahkan dengan kompetitor. Bauran yang digunakan dalam mempromosikan museum digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 2.5 Bauran komunikasi pemasaran untuk museum

Sumber: McLean (1997)

Berdasarkan gambar diatas ada dua hal mendasar yang menjadi sumber komunikasi dari dalam dan luar museum. Dari luar museum adalah, *word of mouth* dan media editorial mempunyai kredibilitas tinggi dalam mengevaluasi alternatif pelayanan. *Word of mouth* menjadi penting bagi museum karena pengunjung yang pernah mengunjungi museum bisa membagikan pengalaman yang sudah mereka dapatkan kepada orang lain, dengan adanya rekomendasi pribadi menjadikan sumber informasi lebih disukai.

Museum tidak dapat mengontrol komunikasi yang berasal dari luar, walaupun hal itu dapat mempengaruhi mereka. Sama halnya dengan staf lini depan museum dan bangunan serta koleksinya, memproyeksikan pesan mengenai museum, yang mana museum tidak dapat mengontrol hal itu semua. Para personel museum memang dapat diberikan pelatihan dan ditampilkan dengan pantas untuk memberikan pesan, tetapi pada akhirnya hal itu bergantung kepada individu yang menyampaikan pesan. Hal serupa lainnya adalah, museum dapat saja menambahkan fasilitas, dan memperbaiki dekorasi serta lingkungan dari bangunan, tetapi tidak dapat dihindari pula bahwa susunan dengan semua konotasinya tidak dapat diubah.

Ada beberapa cara yang lazim digunakan seperti pemasaran umum untuk saluran promosi yang juga dikenal sebagai bauran promosi, yaitu:

1. Identitas perusahaan
2. *Personal selling*
3. Literatur promosi
4. *Direct mail*
5. Promosi penjualan
6. Iklan
7. Hubungan Masyarakat

Berikut adalah rincian dari hal-hal diatas:

1. **Identitas perusahaan:** identitas perusahaan tercipta dari beberapa hal seperti, gaya dan isi dari program eksibisi museum, budaya yang dimiliki museum, adalah yang dirasakan baik oleh pihak luar maupun oleh orang-orang yang bekerja didalamnya. Identitas perusahaan terlihat jelas dalam logo dan juga gaya pada materi yang dicetak. Setiap museum memiliki identitasnya sendiri.
2. *Personal selling:* idealnya promosi selalu melibatkan *personal selling*. Adanya kontak antara staf museum dengan pengunjung merupakan pengalaman bagi pengunjung dalam hal *personal selling*. Setiap staf museum menjadi duta bagi museum itu sendiri, apakah ketika mereka berhubungan dengan pengunjung ataupun ketika mereka berada diluar lingkungan museum dan menceritakan segala sesuatu tentang museum dan koleksinya dalam sebuah perkumpulan tertentu maupun masyarakat.
3. **Literatur promosi:** banyak dari museum mengandalkan materi cetak sebagai cara untuk meraih target pengguna mereka. Leaflet dianggap sebagai cara yang populer dan efektif.
4. *Direct mail:* *direct mail* merupakan cara yang digunakan untuk mencapai target market tertentu seperti target audiens, penyandang dana, *stakeholder* yang dituju. *Direct mail* bisa menjadi alat yang tetapi hal itu bergantung pada sumber dan kemampuan dari museum itu sendiri.
5. **Promosi penjualan:** museum dapat memilih untuk menggunakan promo spesial, event atau penawaran yang dapat mendorong untuk memanfaatkan museum. Promo spesial dapat membantu untuk menarik pengunjung baru dan juga mendorong pengunjung yang sudah ada untuk kembali mengadakan kunjungan berikutnya dan atau mendorong untuk melakukan pembelian di toko cinderamata atau restoran yang terdapat di dalam museum. Cara-cara yang dapat dipergunakan sebagai teknik promosi adalah, memberikan *merchandise* seperti pulpen, notes, pin, memberikan hadiah yang disediakan oleh sponsor atau organisasi lain yang juga

mempromosikan produk mereka, mengkombinasikan promosi dengan acara lainnya.

6. Iklan: iklan adalah bentuk dari komunikasi tidak langsung yang dibayarkan dan dimaksudkan untuk menginformasikan dan membujuk. Perlu ditentukan siapa yang akan menjadi target audiens sehingga, media yang digunakan benar-benar efektif dalam menjangkau target audiensnya. Media yang digunakan dapat melalui media cetak seperti majalah, surat kabar, atau pun media elektronik, seperti televisi, radio dan juga media online, Internet.
7. Hubungan Masyarakat: fungsi hubungan masyarakat dijalankan dengan tujuan untuk menjaga citra, dan nama baik di mata publik, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi masalah dan isu-isu, menguatkan posisi, mempengaruhi publik khusus, dan juga membantu dalam peluncuran eksibisi baru, fasilitas dan lain sebagainya. Alat-alat yang dapat digunakan dalam aktifitas hubungan masyarakat adalah, publikasi (*press release*, laporan tahunan, brosur, poster, artikel, dan laporan karyawan), event (konferensi pers, seminar, pidato, dan konferensi), berita yang menciptakan jangkauan media, serta eksibisi pada saat konferensi di museum.

Dalam membangun sebuah program komunikasi yang efektif perlu melibatkan pemahaman akan proses respon yang akan membawa penerima pada perilaku tertentu. Seperti membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan bagaimana upaya promosi dari pemasar akan mempengaruhi respons penerima. Dalam beberapa kasus ditemukan, tujuan dari pemasar hanya untuk menciptakan *awareness* dari perusahaan atau merk yang nantinya akan memicu perhatian pada produk atau jasa. Pada situasi lainnya, pemasar ingin membawa informasi yang lengkap untuk mengubah pengetahuan dari konsumen dan atau sikapnya terhadap merk, sehingga akhirnya mengubah perilaku.

Model-model				
Tahapan	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Adopsi Inovasi	Model Proses Informasi
Tahap Konitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Presentasi Perhatian Pemahaman
Tahap Afektif	Minat Keinginan	Menyukai Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Hasil Ingatan
Tahap Sikap	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Sikap

Gambar 2.6 Model-model proses respon.

Sumber: Kotler (2006)

Beberapa model proses respons telah dikembangkan untuk menggambarkan tahapan dari konsumen yang dimulai dari tidak *aware* pada perusahaan, produk atau merk sampai pada perilaku pembelian. Proses ini digambarkan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Kotler 2006: 500; Belch 1998: 147)

Di dalam model hirarki efek terdapat lima tahap yang dilalui oleh audiens, yaitu:

1. Kesadaran: jika sebagian besar target audiens tidak memiliki kesadaran akan objek, maka tugas komunikator adalah

membangun kesadaran. Komunikator harus menentukan target berapa peningkatan tingkat kesadaran dari audiens.

2. **Pengetahuan:** target audiens sudah memiliki kesadaran akan merek, tetapi hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai objek perlu dipelajari bagaimana target audiens memiliki pengetahuan yang sedikit, menengah atau lebih terhadap merek. Jika pengetahuan mengenai merek sedikit, maka komunikator perlu memutuskan pengetahuan mengenai merek sebagai tujuan komunikasinya.
3. **Menyukai:** jika target audiens sudah mempunyai pengetahuan mengenai merek, apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.
4. **Preferensi:** target audiens menyukai produk tetapi lebih memilih produk lain, maka komunikator harus dapat membangun preferensi dengan membandingkan kualitas, nilai, penampilan dan fitur seperti yang dimiliki oleh kompetitor
5. **Keyakinan:** sebuah target audiens mungkin menyukai produk tertentu tetapi tidak membangun rasa keyakinan akan membeli produk tersebut. Tugas seorang komunikator adalah membangun rasa yakin dalam diri audiens lalu akhirnya membeli produk tersebut.
6. **Membeli:** Pada tahap ini audiens memiliki keyakinan pada produk tetapi belum benar-benar memiliki keinginan untuk membeli produk. Komunikator harus membimbing calon konsumen sampai pada tahap akhir, bisa dengan menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan hadiah, atau memberikan *tester* agar calon konsumen dapat mencoba.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Metode Penelitian

Penelitian yang mencoba mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Museum Nasional, Jakarta, menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode ini menyajikan penulisan hasil penelitian secara deskriptif, serta berusaha memberikan gambaran lebih mendalam tentang gejala-gejala sosial tertentu, atau aspek kehidupan pada masyarakat yang diteliti. Serta berusaha mengungkapkan secara jelas kaitan antara gejala sosial (Singaribun & Effendi, 1989: 4-5).

Strategi penelitian yang dipilih adalah studi kasus, yaitu strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana dan mengapa, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2004: 1).

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran di Museum Nasional, Jakarta. Sehingga museum tersebut dapat menarik masyarakat untuk mengunjunginya dengan tujuan menambah ilmu pengetahuan, bermain, dan hiburan.

Satuan penelitian yang digunakan adalah Museum Nasional Jakarta. Narasumber utama berjumlah dua orang, yang terdiri Kepala Humas Museum Nasional Jakarta, Dedah Rufaedah dan Ferlian Putra. Dengan digunakan dua narasumber tersebut diharapkan memberikan batasan yang jelas dan menghindarkan kekaburan di dalam penelitian. Selain itu, digunakan pula narasumber lain, yaitu para pengunjung Museum Nasional sebanyak 3 orang yang dijadikan narasumber. Dengan demikian, dapat memberikan gambaran penelitian sesuai metode dan desain penelitian yang digunakan, dan sesuai dengan tata

pelaksanaan komunikasi pemasaran di Museum Nasional Jakarta. Alasan lain, adalah mereka dapat memberikan informasi dari sudut pandang peran dan status yang berbeda, ditinjau dari sisi struktur organisasi Museum Nasional..

Pendekatan penelitian dipilih menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengambil dan memperoleh data yang bentuknya tidak diperhitungkan atau diukur secara matematis. Dengan menggunakan pendekatan ini, memungkinkan untuk memahami Museum Nasional Jakarta dalam menjalankan fungsinya sebagai wahana pembelajaran, penyimpanan, konservasi serta hiburan.

Keabsahan data sehingga diperoleh hasil penelitian yang baik dibutuhkan beberapa metode pengujian:

- Pengujian transferability: pengujian ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.
- Pengujian depenability: pengujian ini disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mengaplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji reliability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.
- Pengujian konfirmability: disebut juga sebagai uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. (Sugiyono, 2007: 277)

III.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Museum Nasional Jakarta. Dipilihnya Museum Nasional tersebut, karena Museum Nasional

merupakan museum pertama di Indonesia dan sekaligus menjadi museum terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara.

III.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Museum Nasional Jakarta.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan di bawah ini:

1. Observasi atau pengamatan lapangan di Museum Nasional Jakarta dengan tujuan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukannya.
2. Wawancara yang bertujuan mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada narasumber utama dan narasumber, dan merupakan proses interaksi dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terbuka, yaitu dengan mengajukan pertanyaan yang dipandu oleh pedoman wawancara. Untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber utama dan narasumber untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Museum Nasional Jakarta.
3. Studi literatur. Dilakukan untuk mempelajari bahan-bahan berbentuk tulisan, buku, jurnal atau hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan ini. Hal ini berguna untuk melengkapi data yang di dapat, dan menegaskan konsep-konsep dan teori-teori seputar museum serta strategi komunikasi pemasaran untuk museum. Dengan demikian, dapat mempertajam analisa dan sebagai penunjang data lapangan.

III.5. Analisis Data

Analisis data dapat dilihat sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2007: 244).

Menurut Miles dan Huberman, dalam analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap, sebagai berikut:

- a. Kategorisasi dan mereduksi data.
- b. Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- c. Melakukan interpretasi pada data.
- d. Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
- e. Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan narasumber, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. (Miles dan Huberman, 1992:16).

Proses menganalisis data dilakukan sejak data-data diperoleh, yaitu dengan membaca, mengkaji, dan mengklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Selanjutnya, melakukan analisis. Dilanjutkan melakukan analisis data, berupa menginterpretasikan data dengan melakukan korelasi dengan teori yang ada. Selama interpretasi data tetap dilakukan penelusuran kepustakaan, terutama untuk melakukan konfirmasi terhadap teori. Hasil dari korelasi data dengan teori disajikan dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Hasil akhir dari penelitian ini

adalah memperoleh gambaran menyeluruh tentang komunikasi pemasaran di Museum Nasional Jakarta dengan bahasa yang populer.

Penelitian ini menentukan analisis data pada tingkat institusi atau lembaga dengan menggunakan logika perbandingan pola, yaitu membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif (Yin, 2005: 140). Metode ini banyak digunakan pada studi kasus deskriptif, karena perbandingan pola sesuai dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksikan dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

III.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, seperti interview yang kurang mendalam dari narasumber, dan juga kurangnya data dari narasumber utama yaitu Kepala Museum Nasional. Literatur yang juga dirasakan masih kurang.

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1 Museum Nasional

IV.1.1 Sejarah Museum Nasional

Sekitar abad 18 di Eropa tengah terjadi revolusi intelektual (*The Age of Enlightenment*) di mana orang-orang mulai mengembangkan pemikiran ilmiah dan ilmu pengetahuan. Di Haarlem, Belanda didirikan sebuah perkumpulan ilmiah yang diberi nama *De Hollandsche Maatschappij der Wetenschappen* (Perkumpulan Ilmiah Belanda). Perkumpulan sejenis juga didirikan di Indonesia oleh orang-orang Belanda yang ada di Indonesia ketika itu.

Di Indonesia mereka mendirikan perkumpulan independen yang mempunyai semboyan "*Ten Nutte van het Gemeen*" didirikan dengan tujuan untuk memajukan penelitian dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan khususnya bidang-bidang ilmu biologi, fisika, arkeologi, kesusastraan, etnologi dan sejarah. Hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan oleh perkumpulan ini juga diterbitkan.

JCM Radermacher adalah seorang yang cukup berjasa dalam proses awal berdirinya museum ini. Ia menyumbangkan sebuah rumah miliknya di Jalan Kalibesar yang terletak di suatu kawasan perdagangan di Jakarta-Kota, serta sejumlah koleksi benda budaya dan buku-buku yang amat berguna. Sumbangan-sumbangan dari Radermacher ini yang akhirnya menjadi dasar berdirinya museum dan perpustakaan.

Ketika Inggris memerintah di Jawa (1811-1816) Letnan Gubernur Sir Thomas Stamford Raffles membangun sebuah gedung baru dikarenakan koleksi yang terus bertambah. Pembangunan gedung baru berlokasi di Jalan Majapahit No.3 digunakan sebagai museum dan juga ruang pertemuan bagi *Literary Society*. Gedung ini disebut sebagai "*Societeit de Harmonie*". Pada akhirnya pemerintah Hindia-Belanda memutuskan untuk membangun sebuah gedung baru di

Koningsplein West (Jalan Medan Merdeka Barat). Diatas tanah tersebut juga dibangun gedung *Recht Hogeschool* atau 'Sekolah Tinggi Hukum'. Penggunaan gedung sebagai museum yang dibuka untuk umum terlaksana sejak tahun 1868.

Pada tahun 1871, Raja Chulalongkorn dari Thailand datang berkunjung ke Indonesia dan menghadiahkan sebuah patung gajah yang terbuat dari perunggu. Patung gajah tersebut diletakkan di halaman depan museum. Hal ini membuat masyarakat menyebut dan mengenal sebagai 'Gedung Gajah' atau 'Museum Gajah'. Namun ada pula yang menyebut gedung ini sebagai 'Gedung Arca' karena memang banyak tersimpan berbagai jenis dan bentuk arca yang berasal dari berbagai periode.

Pada tahun 1933 terjadi perubahan nama perkumpulan ini menjadi *Koninklijk Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen*. Kemudian pada tahun 1950 namanya kembali diubah menjadi *Lembaga Kebudayaan Indonesia*. Semboyan yang dimiliki oleh perkumpulan ini adalah: "Memajukan ilmu-ilmu kebudayaan yang berfaedah untuk meningkatkan pengetahuan tentang kepulauan Indonesia dan negeri-negeri sekitarnya".

Pentingnya museum bagi bangsa Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan seni, disadari oleh Lembaga Kebudayaan Indonesia yang menyerahkan museum kepada pemerintah Indonesia pada tanggal 17 September 1962, yang kemudian menjadi *Museum Pusat*. Lalu berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, No.092/O/1979 tertanggal 28 Mei 1979, Museum Pusat ditingkatkan statusnya menjadi Museum Nasional dan berada dibawah Direktorat Jenderal Kebudayaan.

Museum Nasional memiliki logo yang merupakan gambaran dari konfigurasi dari tiga baris titik-titik (patra) yang masing-masing berbeda ukurannya. Konfigurasi ini bisa dikonotasikan secara nyata maupun abstrak dan simbolik. Mengambil dasar dari benda nyata, titik-titik itu menampilkan kesan visual ke dalam yang berasosiasi pada bentuk batik ikat, candi, arca, mandala, giwang ataupun susunan megalith prasejarah (dimensi ruang). Hal tersebut berhubungan erat dengan benda-benda koleksi Museum Nasional. Secara abstrak

lingkaran merupakan bentuk yang sudah dikenal sejak prasejarah, dan dalam logo ini ditampilkan dalam bentuk yang unik. Secara simbolik, titik-titik dengan berbagai ukuran itu mencerminkan kebersamaan: kebersamaan beragam suku bangsa di Indonesia atau juga berbagai warisan budaya Nusantara dalam koleksi Museum Nasional. Susunannya yang berupa tiga baris itu juga menggambarkan tiga masa: masa lalu, masa sekarang dan masa depan (dimensi waktu). Dimensi masa lalu mewakili sifat koleksi museum yang merupakan warisan budaya bangsa, dimensi sekarang mencerminkan fungsi saat ini sebagai pusat informasi budaya dan dimensi masa depan mencuatkan harapan akan manfaat museum bagi perkembangan budaya Indonesia di masa depan. Logo Museum Nasional ditampilkan berwarna hitam dengan tulisan warna merah terakota. Kedua warna tersebut dikonotasikan pada tradisi, hangat dan dapat tampil baik dalam kemungkinan desain masa kini.

IV.1.2 Visi dan Misi Museum Nasional

Tertulis di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1992, pasal 22 ayat 1, disebutkan: *'Benda cagar budaya bergerak atau benda cagar budaya tertentu baik yang dimiliki oleh Negara maupun perorangan dapat disimpan dan/atau dirawat di museum'*, dan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995, pasal 1 ayat 1, tercantum: *'Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa'*.

Berada di bawah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata visi Museum Nasional mengacu kepada visi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu *"Terwujudnya Museum Nasional sebagai pusat informasi budaya dan pariwisata yang mampu mencerdaskan kehidupan bangsa, meningkatkan peradaban dan kebanggaan terhadap kebudayaan nasional, serta memperkokoh persatuan dan persahabatan antar bangsa"*.

Misi dari Museum Nasional adalah:

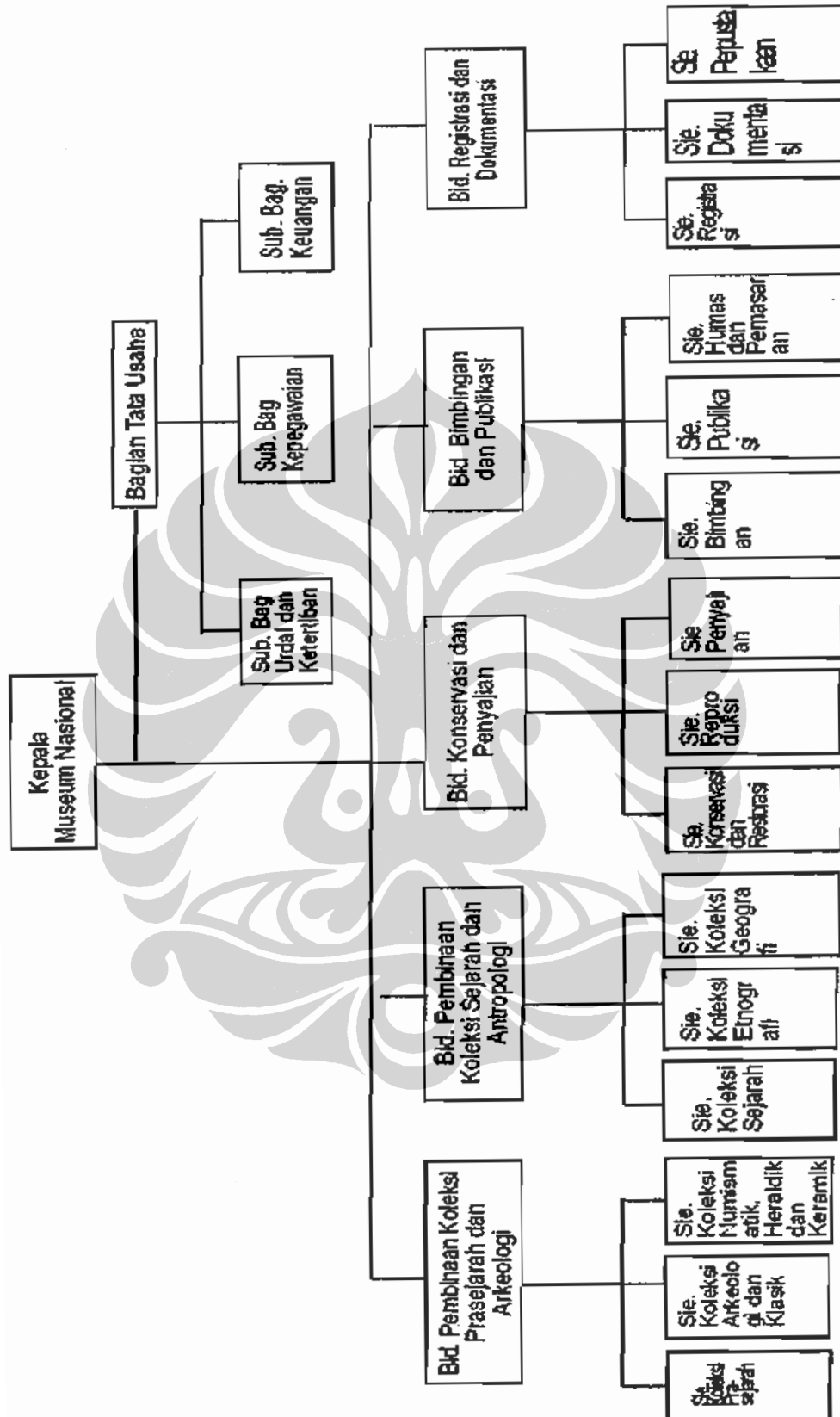
1. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas SDM yang profesional, dan sarana-prasarana di lingkungan Museum Nasional yang berdampak pada peningkatan keamanan dan kenyamanan;
2. Meningkatkan penyajian informasi koleksi yang mampu mencerdaskan kehidupan bangsa serta menumbuhkan daya apresiatif, inovatif dan imajinatif;
3. Meningkatkan kualitas pemeliharaan dan penyajian koleksi yang mampu meningkatkan pelestarian budaya dan apresiasi masyarakat terhadap kebudayaan nasional;
4. Meningkatkan kualitas pelayanan informasi yang berdampak pada peningkatan apresiasi masyarakat dan kunjungan ke Museum Nasional;
5. Meningkatkan kualitas pengelolaan dan pelayanan registrasi dan dokumentasi melalui database koleksi dan kepustakaan yang mudah diakses oleh pengguna data/user baik secara *offline* maupun *online*.

Visi dan misi tersebut harus diwujudkan dalam penataan pameran budaya materi yang dimiliki, agar Museum Nasional benar-benar dapat menjadi salah satu sarana pembangunan bangsa, dan untuk meningkatkan pemahaman tentang budaya bangsa dalam rangka memperkokoh persatuan bangsa.

IV.1.3 Struktur Organisasi Museum Nasional

Para staf-staf yang bekerja di Museum Nasional melalui proses penerimaan Pegawai Negeri Sipil. Berikut adalah struktur organisasi Museum Nasional yang telah diatur berdasarkan keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor KM.45/OT.001/MKP/2003.

Gambar Struktur Organisasi Museum Nasional



Museum Nasional dipimpin oleh seorang Kepala Museum yang melaksanakan kegiatan sehari-hari. Kepala museum memimpin pelaksanaan tugas serta fungsi museum dengan menerapkan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi baik ke dalam lingkungan Museum Nasional maupun instansi lain. Secara teknis bertanggung jawab kepada Dinas Permuseuman dan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Bagian tata usaha mempunyai tugas mencakup tiga hal, yaitu:

1. Pengurusan urusan dalam dan ketertiban
2. Pengurusan kepegawaian
3. Pengurusan keuangan

Terdapat lima bagian yang menangani masalah-masalah seperti:

1. Bidang pembinaan koleksi prasejarah dan arkeologi
2. Bidang pembinaan koleksi sejarah dan antropologi
3. Bidang konservasi dan penyajian
4. Bidang bimbingan dan publikasi
5. Bidang registrasi dan dokumentasi

Bidang pembinaan koleksi baik koleksi prasejarah dan arkeologi maupun sejarah dan antropologi mempunyai kegiatan untuk mengadakan survei pengadaan koleksi, mendokumentasikan koleksi, inventarisasi serta reinventarisasi koleksi. Tugas dari bidang konservasi dan penyajian adalah merawat, memperbaiki serta melindungi koleksi baik yang rusak karena alam maupun manusia. Kerusakan bisa terjadi akibat kelembaban udara, serangga maupun jamur. Pada bagian penyajian bertanggung jawab untuk menyiapkan koleksi agar layak untuk ditampilkan dalam sebuah pameran juga mempersiapkan ruang dan kelengkapan tata pameran yang tetap maupun khusus.

Tugas dari bidang bimbingan dan publikasi yaitu memberi bimbingan kepada para siswa yang tengah melakukan program magang atau pun yang tengah melakukan penelitian di Museum Nasional. Bidang bimbingan juga dapat membantu dalam tugas pemanduan pengunjung. Selain itu fungsi hubungan masyarakat serta pemasaran Museum Nasional berada pada divisi tersebut. Divisi hubungan masyarakat ini dan pemasaran merancang kegiatan-kegiatan yang menyangkut hal pemasaran.

Selain dari staf-staf yang terdapat dalam susunan organisasi, Museum Nasional mempunyai beberapa orang pemandu wisata yang dapat memberikan layanan jika pengunjung menginginkan untuk mendapatkan penjelasan lebih detil mengenai koleksi-koleksi yang ada di Museum Nasional. Untuk pemanduan dengan menggunakan bahasa asing selain bahasa Inggris, Museum Nasional dibantu oleh sebuah lembaga non-profit yaitu *Indonesian Heritage Society* (IHS). Layanan pemandu wisata tersedia dalam bahasa Inggris, Perancis, Jepang dan Korea. Pemanduan menggunakan bahasa asing lainnya dapat dilakukan dengan permintaan.

Anggota *Indonesian Heritage Society* ini sebagian besar anggotanya merupakan warga negara asing yang bekerja di kedutaan besar di Indonesia atau warga negara asing yang tinggal di Indonesia yang memiliki kepedulian dan perhatian akan kebudayaan, terutama budaya Indonesia. Mereka memiliki beberapa program acara seperti publikasi, kelompok belajar, selain dari kunjungan-kunjungan ke museum. Mereka memiliki tujuan untuk menggali kekayaan artistik, sejarah dan tradisi budaya Indonesia untuk komunitas internasional di Jakarta. IHS juga memberikan pelatihan bahasa asing kepada staf-staf di Museum Nasional. Pelatihan tersebut mereka berikan tanpa memungut biaya.

IV.1.4 Koleksi Museum Nasional

Koleksi yang terdapat di Museum Nasional ini terdiri dari koleksi prasejarah, arkeologi, numismatik, heraldik dan keramik, sejarah, geografi, serta koleksi etnografi. Benda-benda koleksi Museum Nasional termasuk lengkap diantara museum-museum lain di Indonesia bahkan se-Asia Tenggara. Sebagian besar koleksi Museum Nasional merupakan koleksi asli, walau ada koleksi yang merupakan replika atau tiruan dari benda aslinya.

Benda-benda koleksi yang ada di Museum Nasional merupakan benda-benda yang berhasil ditemukan dari seluruh wilayah di Indonesia. Selain itu benda-benda yang ada juga merupakan hasil tampungan benda-benda yang selama ini disimpan secara perorangan kemudian diserahkan kepada pihak museum untuk kepentingan pelestarian. Museum Nasional juga menampung benda-benda yang berhasil digagalkan dari upaya penyelundupan atau penjualan di pasar gelap. Tidak semua koleksi yang dimiliki Museum Nasional dapat dipamerkan, selain karena keterbatasan tempat, museum juga harus memperhatikan estetika dalam penyajian benda-benda yang dipamerkan. Benda-benda yang tidak dipamerkan tersimpan di dalam *storage*.

Perundang-undangan yang berlaku mengenai benda cagar budaya ini terdapat dalam Undang-undang Nomor: 5 Tahun 1992. Dalam undang-undang tersebut dikatakan bahwa benda cagar budaya merupakan kekayaan budaya bangsa yang penting bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan, sehingga perlu dilindungi dan dilestarikan demi pemupukan kesadaran jati diri bangsa dan kepentingan nasional. Koleksi yang terdapat di Museum Nasional saat ini kurang lebih berjumlah 142.000 benda, yang terdiri atas 7 jenis koleksi, yaitu koleksi prasejarah, arkeologi, keramik, numismatik dan heraldik, sejarah, etnografi dan geografi.

Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang multi etnis, serta terpaan arus ekonomi, informasi dan komunikasi yang begitu deras dituntut agar masyarakat mampu agar mempertahankan kebudayaan bangsa. Perlu adanya upaya pengembangan dan sosialisasi kebudayaan nasional yang dilakukan secara lebih

intensif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menghadapi pengaruh globalisasi. Untuk dapat meningkatkan kemampuan tersebut dapat dilakukan melalui pendidikan, baik formal maupun informal, salah satunya adalah mengajak masyarakat agar mau mengunjungi museum dan membangkitkan apresiasi masyarakat melalui koleksi-koleksi yang dipamerkan. Penyajian koleksi Museum Nasional selama ini dinilai tidak lagi sesuai pada masa kini, hal ini dikarenakan:

1. Sistem penyajian pameran yang ada sekarang ini umumnya merupakan pameran yang sudah ada sejak jaman Hindia-Belanda. Sejak gedung museum ini difungsikan pada tahun 1868, belum banyak mengalami perubahan sehingga kurang sesuai lagi dengan kondisi sekarang, baik dalam hal teknis maupun pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Penyajian banyak tergantung pada kondisi dan keterbatasan ruang serta sarana penunjang. Penataan koleksi masih menggunakan pendekatan yang kurang jelas, ada yang menerapkan klasifikasi regional (etnografi), klasifikasi kronologis (prasejarah, arkeologi, sejarah), klasifikasi bahan (batu, perunggu, emas, terakota, keramik) dan klasifikasi berdasarkan disiplin keilmuan (numismatik, geografi).
2. Desain tata pameran yang lama terkesan penuh dengan koleksi, kurang memperhatikan segi estetika. Benda-benda yang dipamerkan dari tahun ke tahun cenderung tetap, tidak banyak perubahan. Padahal masih banyak koleksi benda yang tersimpan di gudang dan layak untuk dipamerkan.
3. Sarana penunjang dan label-label informasi masih sangat kurang sehingga benda-benda yang dipamerkan kurang memberikan daya tarik.
4. Museum Nasional belum sepenuhnya dapat berperan sebagai sarana *edutainment* karena belum dilengkapi dengan sarana hiburan, seperti sarana bermain anak-anak, peragaan-peragaan yang bersifat menghibur dan mendidik, dan lain-lain.

Museum Nasional melakukan perubahan dalam penyajian koleksi. Penyajian benda-benda koleksi dilakukan dengan menggunakan pendekatan ekologi budaya dan diharapkan keanekaragaman budaya Nusantara dapat mudah dijelaskan dan dipahami. Perubahan ini dilakukan sejak pembangunan gedung baru. Museum Nasional mengusung tema *Keragaman Budaya dalam Kesatuan*, dan memiliki beberapa subtema, yaitu:

1. Subtema I: Manusia dan Lingkungan, menginformasikan berbagai peristiwa geologis yang membentuk kepulauan Indonesia, jalan migrasi fauna dan manusia purba ke kepulauan Nusantara dan keanekaragaman suku bangsa di Indonesia. Subtema I akan menempati ruang di lantai 1 gedung B.
2. Subtema II: Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Ekonomi, menginformasikan berbagai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pernah dikuasai manusia Indonesia sejak jaman prasejarah untuk menopang kehidupannya. Kemudian aspek ekonomi ditampilkan untuk menggambarkan dinamika kehidupan manusia lewat perdagangan. Subtema II akan menempati ruang di lantai 2 gedung B.
3. Subtema III: Organisasi Sosial dan Pola Pemukiman menggambarkan strata-strata sosial dalam masyarakat Indonesia karena adanya perbedaan gender (jenis kelamin), profesi atau jabatan, dan kasta. Stratifikasi sosial ditampilkan melalui atribut-atribut tertentu misalnya rumah adat, pakaian, perhiasan, makanan dan sebagainya. Sementara pola pemukiman menggambarkan tata letak tempat tinggal individu atau kelompok, sebagai akibat dari stratifikasi sosial tersebut. Subtema III akan menempati ruang di lantai 3 gedung B.
4. Subtema IV: Khasanah Emas dan Keramik: pameran ini menampilkan 'kekayaan' warisan budaya Indonesia berupa artefak logam, emas, dan perak, beberapa di antaranya berhiaskan batu mulia yang berasal dari abad ke-10 – 17. Juga koleksi keramik asing yang ditemukan di Indonesia,

antara lain berasal dari Cina, Vietnam, Thailand, Jepang dan Eropa. Subtema IV akan menempati ruang di lantai 4 gedung B.

5. Subtema V: Kesenian dan Religi: pameran ini menampilkan berbagai karya seni sejak jaman prasejarah, terdiri dari Seni Rupa (lukis, patung, arsitektur, kriya) dan Seni Pertunjukan (tari, musik dan teater). Sedangkan religi untuk memberikan gambaran berbagai corak kepercayaan dan keagamaan di Indonesia. Subtema V direncanakan akan ditempatkan pada gedung C, yang juga direncanakan akan dibangun, sementara penempatannya ada di gedung lama (A).

Penataan pameran tetap yang ada di Museum Nasional bertujuan untuk:

1. Menggambarkan perkembangan sejarah kebudayaan Indonesia.
2. Menggambarkan kemajemukan budaya bangsa.
3. Menanamkan kesadaran bangsa yang berbudaya dan beradab.
4. Menumbuhkan kebanggaan terhadap kebudayaan nasional dan mendorong tumbuhnya kreativitas bangsa.

IV.1.5 Kondisi Museum Nasional

Bangunan Museum Nasional sudah berdiri sejak tahun 1862, kondisi bangunan termasuk modern pada jamannya. Tetapi pada saat ini bangunan Museum Nasional terancam karena termakan usia. Ancaman rayap serta cat yang menguning membuat bangunan ini membutuhkan renovasi di beberapa bagian.

Pada tanggal 20 Juni 2007, Museum Nasional mcresmikan gedung baru yang dibuka secara resmi oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono. Gedung baru ini disebut dengan Gedung Arca (unit B). Pembangunan gedung baru ini memakan waktu selama 11 tahun dikarenakan krisis ekonomi yang melanda negara-negara di Asia Tenggara pada tahun 1997. Museum Nasional juga

merencanakan untuk membangun gedung baru (Unit C). Ruang kantor Museum Nasional terletak di gedung baru lantai 7.

Lokasinya yang berada di pusat kota, membuat Museum Nasional mudah untuk dijangkau, baik dengan kendaran umum, maupun kendaraan pribadi. Tepat di depan Museum Nasional terdapat *shutter* bus Trans Jakarta yang dapat membawa pengunjung menuju dan meninggalkan Museum Nasional dengan menggunakan Trans Jakarta.

Untuk bus wisata disediakan tempat parkir di halaman depan gedung lama, tetapi terbatas hanya maksimal 5 bus. Terdapat halaman belakang museum yang sementara dapat digunakan untuk menampung sekitar 10 bus. Bagi yang menggunakan kendaraan pribadi Museum Nasional menyediakan area parkir kendaraan di *basement* 1 dan 2 yang terdapat di gedung baru (Gedung Arca) yang dapat menampung sekitar 200 kendaraan kecil atau sedang, kecuali bus. Akan tetapi penggunaan kendaraan pribadi harus memperhatikan adanya peraturan yang mengharuskan kendaraan berpenumpang minimal 3 orang pada jam-jam tertentu.

Jam buka Museum Nasional dimulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 16.00 pada hari Selasa, Rabu, Kamis dan Minggu. Pada hari Sabtu tutup pukul 17.00. Hari Jumat, Museum tutup sementara pada saat waktu pelaksanaan Shalat Jumat. Museum tutup untuk umum setiap hari Senin dan hari-hari besar Nasional atau keagamaan. Sedangkan untuk Ruang Khazanah Emas ditutup satu jam sebelum waktu tutup museum.

Tiket masuk yang dibebankan kepada pengunjung Museum Nasional sebesar Rp. 750,- bagi pengunjung dewasa, dan Rp. 250,- bagi pengunjung anak-anak. Ada potongan khusus untuk pengunjung yang datang bersama rombongan. Harga yang diberlakukan oleh Museum Nasional ditentukan langsung oleh pemerintah daerah.

Fasilitas lain yang diberikan oleh Museum Nasional yaitu toko cinderamata, barang-barang yang dijual berupa huku, kartu pos, kain dan lain-lain sebagai kenang-kenangan setelah kunjungan ke Museum Nasional. Disamping

toko cinderamata, terdapat kantin yang menjual makanan kecil dan minuman ringan. Toko-toko tersebut dikelola oleh koperasi karyawan Museum Nasional. Selain toko cinderamata dan kantin, Museum Nasional juga memberikan fasilitas perpustakaan yang terdapat di lantai 6 gedung Arca (www.museum-nasional.com).

Data jumlah pengunjung Museum Nasional dalam kurun waktu tahun 2003-2007 (Juli):

Tahun	Jumlah pengunjung
2003	105.739
2004	107.714
2005	170.437
2006	120.331
2007 (sampai Juli)	110.476

Sumber Museum Nasional

IV. 1.6 Program Komunikasi Pemasaran Museum Nasional

Proses perencanaan program pemasaran Museum Nasional, dimulai dengan membuat rancangan program dan diajukan pada awal tahun oleh bidang bimbingan dan publikasi bersama dengan ketiga seksi kerjanya. Selanjutnya diserahkan kepada Kepala Museum Nasional dan akan diputuskan apakah program tersebut dapat dilanjutkan pelaksanaannya atau dibuat program lain. Rancangan program yang telah dibuat, diusulkan kepada Kepala Museum

Nasional, untuk selanjutnya diputuskan apakah rencana tersebut dapat dilaksanakan atau tidak. Kepala Museum Nasional akan menolak usulan apabila program tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan dengan melihat kondisi seperti keterbatasan dana dan kekerapan penyelenggaraan acara. Selama ini dana yang didapatkan oleh Museum Nasional berasal dari dana APBN.

Setelah mendapat persetujuan dari Kepala Museum Nasional, rancangan program pemasaran tersebut selanjutnya dilaksanakan berupa tindakan nyata yang dilakukan secara sistematis dan terukur. Dalam arti dibuat perincian akan program tersebut, mengenai waktu pelaksanaan, rincian kegiatan yang akan dilakukan, siapa pihak terkait yang akan ikut terlibat di dalamnya, pihak-pihak sponsor, siapa target audiens yang dituju, berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk melaksanakan acara tersebut. Termasuk juga tujuan dan sasaran kegiatan dari program itu.

Kemudian langkah terakhir dilakukan pelaksanaan program sesuai dengan yang disetujui oleh Kepala Museum Nasional. Pelaksanaan ini sepenuhnya dilakukan oleh bagian bimbingan dan hubungan masyarakat serta didukung oleh bagian-bagian lain yang terdapat di Museum Nasional. Setiap program yang telah dilakukan akan selalu dikaji ulang. Pengkajian ini dilakukan secara formal setiap setahun sekali yaitu pada awal tahun. Namun dapat juga dilakukan rapat evaluasi program secara informal, yang bisa dilakukan dalam waktu yang tidak ditetapkan sebelumnya, misalnya per semester.

Program-program yang dilakukan oleh Museum Nasional dibuat secara internal karena sifat kerja Museum Nasional berbentuk Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang berada di bawah Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Departemen Budaya dan Pariwisata. Namun program-program tersebut tetap mengacu pada kebijakan di atasnya atau bisa saja program tersebut memang berasal dari jenjang di atasnya, karena Museum Nasional merupakan bentuk terintegral dari Departemen Budaya dan Pariwisata. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh Museum Nasional akan dipertanggung jawabkan oleh Kepala Museum Nasional kepada Direktur Jenderal Sejarah dan Purbakala, Departemen Budaya dan Pariwisata.

Program yang dilakukan oleh Museum Nasional berpedoman pada visi dan misi yang dimiliki. Sesuai dengan definisi museum yang merupakan sebuah institusi atau lembaga non-profit yang mengatur untuk jangka panjang, tempat mengoleksi benda-benda bernilai sejarah, membuat dokumentasi akan benda koleksi, melindungi serta menjaga kelestarian, serta menginterpretasikan, mengkomunikasikan dan memamerkan benda koleksi kepada masyarakat luas dan bertujuan sebagai tempat belajar, pendidikan dan juga kesenangan, Museum Nasional membuat program-program yang ditujukan untuk kepentingan pendidikan.

Tercatat program-program rutin yang dibuat oleh Museum Nasional pada tahun 2005-2006 (lampiran laporan kerja bidang bimbingan dan publikasi) adalah:

1. Bimbingan siswa sekolah, mahasiswa dan lain-lain.
2. Bimbingan penelitian dan karya tulis.
3. Bimbingan praktek kerja
4. Ceramah atau seminar
5. Protokoler
6. Pameran
7. Seksi publikasi:
 - a. Dokumentasi
 - b. Media Museum
 - c. Pemutaran film
 - d. Penataan dan klasifikasi hasil terbitan Museum Nasional
8. Museum Keliling

1. Bimbingan siswa sekolah, mahasiswa dan lain-lain.

Bimbingan siswa sekolah, mahasiswa dan bimbingan yang berasal dari organisasi atau tamu negara, merupakan program yang selalu dilakukan oleh Museum Nasional. Bentuk bimbingan ini berupa pemanduan bagi rombongan-rombongan sekolah, mulai dari tingkat Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, sampai jenjang Universitas. Tujuan dari program bimbingan ini adalah supaya pengunjung memahami dan menghargai kebudayaan Indonesia yang bercorak ragam, serta bersikap dan berbuat sesuai dengan identitas bangsa Indonesia.

Tahapan pelaksanaan program bimbingan dimulai dengan memberikan informasi secara lisan kepada pengunjung selama berkeliling di dalam ruang koleksi museum, memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk sejenak membaca brosur dan folder yang tertera pada koleksi. Selama berlangsungnya kunjungan, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau berdiskusi dengan pembimbing agar tercapai tujuan dari program yaitu memberikan pemahaman dan dapat menumbuhkan rasa menghargai akan kebudayaan Indonesia.

Setiap pembimbing yang memimpin jalannya kunjungan sudah mempersiapkan bahan serta metode didaktik yang akan digunakan. Bahan yang disampaikan berupa penjelasan yang berkenaan dengan koleksi Museum Nasional. Setelah melakukan bimbingan, pembimbing diwajibkan untuk membuat laporan bimbingan. Penanggung jawab atas bimbingan ini adalah pemandu, dan juga staf dari bidang bimbingan dan publikasi.

Tercatat pada tahun 2005 sebanyak 87.748 orang yang mengikuti program bimbingan, tahun 2006 sebanyak 116.431 orang dan tahun 2007 sebanyak 162.277 orang.

2. Bimbingan penelitian dan karya tulis.

Selain dari bimbingan dalam bentuk pemanduan ke ruang koleksi, Museum Nasional memberikan bimbingan kepada siswa-siswa Sekolah

Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas atau mahasiswa yang tengah melakukan penelitian dan membuat karya tulis. Tujuan dari pemberian bimbingan karya tulis ini agar siswa didik mendapat pengetahuan mengenai kebudayaan Indonesia secara lebih luas dan mendalam. Siswa-siswa juga diberi bimbingan untuk menyusun laporan penelitian atau karya tulis secara lebih sistematis.

Sasaran dari bimbingan penelitian ini adalah siswa-siswa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Banyak sekolah-sekolah seperti misalnya sekolah kejuruan pariwisata, siswa-siswa tersebut diberikan pengetahuan mengenai koleksi yang ada di Museum Nasional lalu diajarkan untuk dapat memandu. Karya tulis dan penelitian yang dihasilkan oleh siswa-siswa selanjutnya digunakan sebagai bahan evaluasi keberhasilan belajar di Museum Nasional.

Pada tahun 2005, hasil yang dicapai untuk program bimbingan penelitian dan karya tulis adalah karya tulis siswa SMA sebanyak 5 buah dan penelitian sebanyak 14 orang. Tahun 2006 ada 26 orang yang melakukan penelitian di Museum Nasional. Serta pada tahun 2007 tercatat sebanyak 124 buah karya tulis yang dibuat oleh siswa SMA, 49 penelitian dan praktek kerja.

3. Bimbingan praktek kerja

Museum Nasional memberikan kesempatan bagi siswa-siswa dan mahasiswa yang berniat untuk melakukan penelitian atau praktik kerja (magang). Tujuannya agar siswa atau mahasiswa mendapatkan pemahaman dan data yang akurat dalam penulisan karya ilmiah seperti karya tulis, tugas kuliah, praktik kerja, skripsi atau tesis yang tengah ditulis. Bagi Museum Nasional sendiri, hasil-hasil dari karya tulis tersebut dapat digunakan sebagai acuan dasar bagi proyeksi pengembangan Museum Nasional di waktu mendatang.

Dalam proses penulisan karya tulis atau dalam penyusunan laporan magang, siswa atau mahasiswa akan mendapatkan bimbingan oleh pembimbing sesuai dengan tema yang dikaji. Seperti misalnya mahasiswa jurusan Arkeologi, akan dibimbing oleh staf dari bagian koleksi, atau mahasiswa dari jurusan

Hubungan Masyarakat akan diberikan bimbingan oleh staf dari bagian hubungan masyarakat.

Dengan adanya praktek kerja ini, peserta dapat mengetahui seluk beluk pekerjaan yang ada di Museum Nasional. Hasil yang dicapai sejak tahun 2005-2007 terjadi peningkatan.

4. Ceramah atau seminar

Bentuk-bentuk pemberian informasi lain yang dilakukan oleh Museum Nasional adalah melalui seminar. Seminar yang dilakukan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi yang luas dan benar, agar peserta dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai museum dan kebudayaan Indonesia pada umumnya.

Sasaran dari ceramah tersebut tidak terbatas hanya untuk kalangan akademisi, mahasiswa, peneliti atau pun pendidik, tetapi juga untuk masyarakat luas agar dapat memanfaatkan program-program publik yang ada di Museum Nasional.

Tema-tema yang diangkat dalam ceramah atau seminar beragam. Ceramah atau seminar ini ada yang diselenggarakan oleh Museum Nasional dan ada ceramah atau seminar yang diadakan oleh pihak lain yang menggunakan fasilitas tempat di Museum Nasional. Ceramah atau seminar ini bersifat nasional dan juga internasional.

5. Protokoler

Yang dimaksud dengan kegiatan protokoler adalah kunjungan kenegaraan tamu-tamu dari luar negeri. Tercatat Pangeran Charles menyempatkan diri untuk berkunjung ke Museum Nasional dalam kunjungan kenegaraannya di Indonesia beberapa waktu lalu.

6. Pameran

Kegiatan pameran merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh Museum Nasional dalam usahanya melakukan kegiatan promosi. Pameran ditujukan agar dapat meningkatkan apresiasi masyarakat umum mengenai warisan budaya bangsa Indonesia. Sasaran yang dituju adalah pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum.

Pameran yang dilakukan bukan seperti pameran koleksi yang memang sudah ada, tetapi pameran yang dimaksudkan adalah pameran dengan tema-tema khusus. Tema yang diusung dalam pameran bervariasi, seperti pameran kain tenun ikat, pameran lukisan, pameran patung dan lain sebagainya. Museum Nasional juga bekerja sama dengan divisi kebudayaan kedutaan-kedutaan besar asing yang ada di Indonesia untuk melakukan pameran kebudayaan dari negara-negara sahabat.

Pada tahun 2005 tercatat beberapa kedutaan besar asing yang ada di Indonesia mengadakan pameran di Museum Nasional, seperti pameran lukisan Reangsak Boonya Vanishkul yang merupakan karya pelukis Thailand, pameran "Fotografi Italia". Tahun 2006 kedutaan besar Swedia mengadakan pameran "Herbarium Amoris" pada bulan Juni. Sebelumnya di bulan Februari dilaksanakan pameran Lukisan Anak-anak Sedunia. Pada tahun 2007 beberapa kedutaan besar asing seperti Australia, Peru, Turki, Perancis dan Mexico melakukan pameran kebudayaan di Museum Nasional.

7. Seksi publikasi:

- a. Dokumentasi**
- b. Media Museum**
- c. Pemutaran film**
- d. Penataan dan klasifikasi hasil terbitan Museum Nasional**

Seksi publikasi pada bidang bimbingan dan publikasi, bertanggung jawab atas pengadaan material untuk dokumentasi koleksi-koleksi dan juga media Museum Nasional. Bentuk dari dokumentasi yang dikeluarkan oleh Museum

Nasional berupa makalah, leaflet, poster sinopsis film dan terbitan Museum Nasional. Museum Nasional juga memiliki media museum yaitu *Warta Museum*. *Warta Museum* berisi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Museum Nasional serta artikel seputar sejarah, koleksi dan juga agenda acara yang akan diadakan oleh Museum Nasional.

Di dalam ruang koleksi, terdapat TV dan juga DVD *player* yang digunakan untuk memutar film tentang kebudayaan Indonesia. Terdapat delapan set TV dan DVD *player* yang diletakkan di ruang prasejarah, perunggu, keramik asing, etnografi Jawa dan etnografi Irian Jaya, tekstil, sejarah dan etnografi emas. Film yang ditampilkan antara lain:

1. Pembuatan gerabah
2. Dukuh pagar jurang sentra industri keramik
3. Tana Toraja
4. Teknik pemanduan wisata
5. Selayang pandang Museum
6. Ungkapan budaya: melestarikan budaya bangsa
7. Dokumentasi paduan seni dan tempa logam mulia

Tugas lain dari bagian publikasi adalah membuat penataan dan klasifikasi hasil terbitan Museum Nasional. Tujuan dari dilakukannya penataan ini untuk menyimpan hasil terbitan Museum Nasional yang nantinya akan disebarluaskan kepada pengunjung Museum Nasional. Tahap pelaksanaan kegiatan ini menyeleksi seluruh judul buku yang ada, menyiapkan rak atau lemari penyimpanan, serta penataan dan pengklasifikasian buku.

8. Museum Keliling

Ada kegiatan yang juga menjadi agenda Museum Nasional, yaitu 'Museum Keliling', dimana kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan

pengetahuan masyarakat khususnya siswa Sekolah Dasar di sekolah-sekolah di luar wilayah Jakarta. Pengetahuan yang diberikan mengenai koleksi-koleksi yang ada di Museum Nasional dan segala manfaatnya.

Dari hasil laporan tahunan bagian bimbingan dan hubungan masyarakat selama tahun 2005-2006 program yang dilakukan tidak banyak perubahan. Tetapi pada tahun 2007 ada penambahan dan perubahan bentuk acara yang diadakan oleh Museum Nasional. Program-program tersebut adalah:

1. Lomba Nyanyi Lagu Populer.
2. Pembuatan 'Calendar Event' Museum Nasional.
3. Pembuatan desain craft, kaus dan pin souvenir Museum Nasional.
4. Pembuatan 'Kalender Museum Nasional' dengan objek koleksi sebagai souvenir.
5. Peliputan oleh media, baik media cetak, televisi, maupun radio.
6. Pelatihan-pelatihan peningkatan Sumber Daya Manusia, baik pelatihan yang berkenaan dengan bidang permuseuman maupun pelatihan di bidang-bidang lain seperti pelatihan desain grafis dan pelatihan pemadam kebakaran.

Selain dari program-program tahunan yang dirancang, Museum Nasional mulai merintis kegiatan atau program yang memerlukan keterlibatan dari pengunjung terutama anak-anak. Kegiatan ini dinamakan 'Kids Corner'. Adanya permintaan dari sekolah-sekolah yang menginginkan adanya kegiatan bagi anak-anak maka Museum Nasional mengadakan "Kids Corner". Ada pun aktifitas yang ditawarkan adalah belajar memainkan alat musik Angklung, menggambar dan lain-lain. Tujuan dari program "Kids Corner" agar anak-anak bisa mengenal kebudayaan Indonesia melalui alat-alat musik tradisional

IV.2 Analisa Hasil Penelitian

IV.2.1 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah alat analisa untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 1999: 18) yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis situasi ini digunakan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis kondisi-kondisi strategi yang ada di dalam lingkungan internal maupun eksternal yang kemudian dikaitkan dengan visi dan misi yang ada di organisasi tersebut dalam usaha pencapaian tujuan dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa faktor yang ada. Selain itu strategi yang dilakukan juga menjadi efektif dan efisien.

1. Kekuatan Museum Nasional

Kekuatan dari Museum Nasional terletak pada koleksinya yang berjumlah sekitar 142.000 benda, terdiri atas 7 jenis koleksi yaitu prasejarah, arkeologi, keramik, numismatik-heraldik, sejarah, etnografi dan geografi. Koleksi yang terdapat di Museum Nasional merupakan yang terlengkap diantara museum-museum se-Indonesia dan bahkan di Asia Tenggara. Selain itu benda-benda koleksi di Museum Nasional memiliki nilai kelangkaan dan nilai sejarah yang tinggi, karena tidak ada duanya:

"...yang penting itu memang sebetulnya disini keunggulan yang mengandung nilai sejarah yang tinggi, nilai kelangkaan, karena itu tak ada duanya. Kaya mahkota itu, turun temurun dari dulu yah itu. Ga mungkin ada mahkota-mahkota lain. Rajanya itu, betul-betulkerajaan." (Dedah Rufaedah, Kepala Bidang Bimbingan dan Hubungan Masyarakat Museum Nasional)

Di antara museum-museum lain di Indonesia, Museum Nasional memiliki keunikan dilihat dari segi koleksinya. Jumlah arca yang dimiliki oleh Museum Nasional sangat banyak, sehingga juga orang menyebut Museum Nasional sebagai Museum Arca. Keragaman koleksi Museum Nasional juga menjadi salah satu kekuatan. Benda-benda yang dipamerkan hampir seluruhnya berasal dari wilayah di Indonesia, sehingga penggambaran akan budaya Indonesia dapat terlihat dari Museum Nasional.

"...koleksi yang banyak, merupakan kekuatan. karena dengan keragamannya dan keunikannya, itu juga membuat banyak orang tertarik untuk bisa melihat warisan budaya kita. Hampir keunggulan-keunggulan budaya daerah adanya disini. sehingga Museum Nasional boleh di bilang dijadikan oleh museum-museum lain di Indonesia...sebagai central of heritage" (Dedah Rufaedah).

Pendirian Museum Nasional ini sejak awal memang dimaksudkan untuk penelitian dan penyimpanan benda-benda yang bernilai sejarah, sehingga benda-benda koleksinya banyak dan beragam. Koleksi-koleksi yang didapat dikumpulkan dari penemuan-penemuan, juga pemberian dari perorangan yang menyerahkan koleksinya kepada Museum Nasional untuk dipelihara dan untuk kepentingan penelitian dan pendidikan.

2. Kelemahan Museum Nasional

Museum Nasional juga memiliki kelemahan-kelemahan. Koleksi yang beragam yang dimiliki Museum Nasional, tetapi sekaligus juga menjadi kekurangan. Karena koleksi yang terdapat di Museum Nasional masih bersifat artefak, sehingga kurang memperhatikan kekinian. Seperti yang dikeluhkan oleh pengunjung kepada pihak museum. Ketika ada seorang pengunjung yang datang dari Kalimantan melihat koleksi Kalimantan, ia melihat bahwa koleksi yang ditampilkan hanya mencerminkan salah satu etnis saja, tidak menggambarkan Kalimantan secara keseluruhan. Serta tidak menggambarkan bagaimana kondisi Kalimantan pada saat ini.

Sejak awal pendirian Museum Nasional, koleksinya terus bertambah, sehingga tempat untuk memamerkan koleksi-koleksinya tidak lagi memadai. Dalam proses pembangunan gedung baru, banyak koleksi-koleksi prasasti yang ditempatkan tidak beraturan, hanya disisipkan diantara koleksi-koleksi lainnya, sehingga tidak berkonteks:

"...Kita tuh belum ada gedung yang mengakomodir untuk storage koleksi prasasti. Dulu ketika disini sebelum dibangunnya gedung B, itu di belakang ada studi koleksi prasasti. lalu dibongkar untuk kebutuhan bangunan gedung ini. sehingga prasasti-prasasti yang ada di situ menyebar disisipkan, tidak berkonteks. nah itu yang sebetulnya juga, karena kita tidak punya lahan gedung khusus" (Dedah Rufaedah).

Kelemahan lain yang dimiliki Museum Nasional adalah dari ketersediaan Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidangnya:

"Itu juga kalo keahlian, kita sebetulnya sudah ada beberapa. Kebetulan memang tidak seragam. Di satu sisi di bidang ini, ada seksi humas dan pemasaran, tapi sebetulnya kita tidak memiliki ahli yang sebetulnya. Yang ahli belum ada. Juga dalam bagian pelayanan publik, pemandu dan edukasi kita juga SDM-nya sangat terbatas. Cuma 4 orang, sementara kita pengunjung sudah mulai banyak datang. Inginnya memberikan pelayanan yg terbaik, apa daya kalo SDM-nya terbatas ya kita juga tidak bisa memberikan pelayanan yang klimaks. Sementara... sedang ada hal yang dikerjakan, karena kita juga sedang dikejar deadline. Tapi karena disini gerbangnya pelayanan, yah mau tidak mau tidak bisa ditunda begitu saja. Itu juga salah satu hal kebutuhan yang harus mereka penuhi. Mereka ingin total dalam melayani, mau tidak mau pilprom sekaligus marketing. itu dari segi SDM".

Kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidangnya membuat pelayanan yang diberikan oleh Museum Nasional tidak maksimal. Jumlah pemandu sebanyak 4 orang dirasa kurang terutama pada saat datangnya rombongan pengunjung saat hampir bersamaan. Hal ini menjadi salah satu

kelemahan dari Museum Nasional. Sehingga, ketika banyak pengunjung yang datang dan memerlukan pemandu maka staf-staf dari divisi bidang bimbingan dan hubungan masyarakat turut andil dalam memberikan layanan pemandu kepada pengunjung. Di bagian pendidikan dan hubungan masyarakat juga memerlukan tenaga kerja yang memang bergerak dalam bidang hubungan masyarakat serta memiliki keterampilan dalam bidang pemasaran.

Ditambahkan lagi oleh Dedah, selain dari kurangnya jumlah pemandu, penambahan jumlah karyawan juga tidak seimbang. Banyak karyawan-karyawan ahli yang sudah memasuki masa pensiun sedangkan penerimaan karyawan baru jarang sekali. Pengaturan penerimaan karyawan, diatur oleh Departemen Budaya dan Pariwisata, karena Museum Nasional berada dibawah pengawasan departemen tersebut. Museum Nasional bisa mengajukan berapa banyak jumlah orang yang mereka butuhkan serta divisi mana yang membutuhkan penambahan karyawan, tetapi pada akhirnya ditentukan pula oleh pemimpin dan Departemen Budaya dan Pariwisata.

Kekurangan lainnya adalah dalam hal penampilan fisik gedung Museum Nasional, terutama di sayap selatan atau gedung lama. Gedung yang dibangun sejak tahun 1862 ini sudah berusia 147 tahun mulai menunjukkan tanda-tanda dimakan usia. Warna cat yang mengelupas, langit-langit yang terlibat mulai lapuk karena terkena rembesan air hujan, tingkat kelembaban yang tinggi menimbulkan ruangan menjadi bau apak. Sehingga beberapa pengunjung menilai bahwa museum memiliki kesan menyeramkan.

Lingkungan yang bersih dan indah merupakan harapan semua orang, tetapi masih ada orang yang tidak peduli terhadap kebersihan dan keindahan dalam lingkungan Museum Nasional dengan membuang sampah di sembarang tempat, terutama di ruang koleksi. Hal ini eukup mengganggu. Memang ada petugas kebersihan yang bertanggung jawab atas kebersihan dari seluruh ruang pameran di Museum Nasional ini, tetapi masih saja ada sudut yang terlewatkan sehingga sampah-sampah seperti bungkus permen dan makanan kecil berserakan.

Keseluruhan suasana yang tercipta dalam ruang pameran, terkait juga dengan tata letak dan tata lampu. Peletakan benda-benda koleksi menjadi bertumpuk-tumpuk membuat pemandangan terganggu, serta lampu-lampu ruangan koleksi tidak cukup memberikan penerangan sehingga terkesan gelap dan suram. Hal ini dikeluhkan oleh seorang pengunjung asal Scotlandia:

"...I feel that the collection room is too dark, not enough lighting. I think the way visitors see the object will become more interesting if they use lighting effect (Saya merasa ruang koleksi terlalu gelap, tidak cukup penerangan. Saya rasa pengunjung akan lebih tertarik jika objek yang ditampilkan didukung dengan efek pencahayaan yang baik) (Ross McKay).

Tidak semua pengunjung mau memanfaatkan jasa pemandu. Terkadang mereka hanya mengandalkan label-label keterangan yang ada. Namun tidak semua benda koleksi memiliki keterangan yang cukup untuk memberikan informasi yang ingin didapatkan oleh pengunjung. Pengunjung mengharapkan agar pihak museum menyediakan katalog yang menerangkan setiap benda yang menjadi koleksi di Museum Nasional secara lengkap. Katalog ini juga berfungsi sebagai peta setiap ruangan Museum Nasional. Sehingga pengunjung dapat berkeliling Museum Nasional dan melihat-lihat koleksi berdasarkan koleksi yang menurut mereka paling menarik. Seorang pengunjung mengatakan:

"...sayang sekali mereka nggak punya katalog, padahal kalo ada katalog yang lengkap kita bisa membaca keterangan yang lebih banyak lagi, kan nggak cukup hanya dengan membaca label yang ada, jadi untuk setiap koleksi di ruangan ada keterangan yang jelas dan lengkap" (Jan Siregar).

Selain itu, keterangan dalam bahasa asing, penulisan dalam bahasa Inggris banyak terdapat kesalahan, baik dalam kesalahan pengejaan kata-kata maupun dalam penggunaan tata bahasa. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi pengunjung asing yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa ibu maupun bahasa asing lainnya dalam mengartikan pesan yang tertera dalam label benda koleksi.

Ketersediaan alat-alat multimedia juga dirasakan kurang memadai. Ada beberapa sudut ruangan yang disediakan televisi yang menampilkan video-video mengenai suatu kebudayaan tertentu tetapi tidak selalu dinyalakan, dan menurut pengamatan peneliti tidak banyak pengunjung yang tertarik untuk menyaksikan video tersebut hingga selesai, dikarenakan durasi yang panjang.

Fasilitas-fasilitas pendukung merupakan satu kesatuan dalam penciptaan pengalaman bagi pengunjung museum. Fasilitas-fasilitas seperti toilet, restorasi, toko cinderamata, pusat informasi, tempat untuk duduk dan beristirahat setelah melihat-lihat koleksi terkait dalam proses penciptaan pengalaman pengunjung. Kantin dan toko cinderamata yang dikelola oleh koperasi karyawan Museum Nasional tersedia di sudut lantai dasar gedung Arca. Makanan dan minuman yang tersedia di kantin hanyalah makanan dan minuman ringan. Di depan kantin terdapat beberapa meja bulat kecil dan kursi-kursi yang dapat dipergunakan oleh pengunjung setelah berkeliling melihat-lihat koleksi. Tidak banyak pengunjung yang datang untuk makan atau minum di kantin tersebut, karena letaknya yang berada di sudut dan hampir tidak terlihat. Museum Nasional tidak bisa bekerjasama dengan pengelola restoran dari pihak luar, dikarenakan adanya peraturan daerah yang tidak mengizinkan untuk diadakannya kegiatan komersil di sekitar wilayah lingkaran luar Monumen Nasional.

Sama halnya dengan toko cinderamata yang berada tepat disamping kantin. Toko cinderamata itu sering kali terlihat tutup, atau tidak ada pramuniaga yang menjaga. Barang-barang yang tersedia disana berupa souvenir seperti gantungan kunci, mug dengan gambar tempat-tempat wisata di Indonesia, kipas. Ada juga kain dan pakaian dengan motif Batik atau pun bergambar tempat-tempat wisata di Indonesia.

Toko cinderamata sering dicari orang dalam perjalanannya di suatu tempat wisata. Sering kali mereka membeli sesuatu yang akan mengingatkan mereka terhadap objek atau tempat wisata yang mereka kunjungi, atau sebagai buah tangan bagi kerabat, teman dan lain sebagainya.

Permasalahan mengenai fasilitas lain seperti toilet belum menjadi perhatian khusus. Dengan lokasi Museum Nasional yang tergolong luas, penempatan toilet tidak strategis, dan sering kali toilet ditutup dengan alasan untuk penghematan energi. Di dalam gedung baru contohnya, pengunjung harus turun ke basement untuk dapat pergi ke toilet. Hal ini tentu saja merepotkan pengunjung. Juga masalah kebersihan, di dalam toilet banyak ditemukan sampah, atau tempat duduk yang kotor dikarenakan pengunjung menginjak tempat yang seharusnya untuk diduduki.

3. Kesempatan Museum Nasional

Setelah melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Nasional, maka perlu dilihat juga kesempatan yang dimiliki oleh Museum Nasional dalam upaya merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kesempatan yang dimiliki oleh Museum Nasional pada saat ini adalah adanya rencana program Tahun Kunjungan Museum 2010 yang dicanangkan oleh pemerintah dan Dinas Pariwisata dan Permuseuman. Dalam kesempatan ini, Museum Nasional bisa memanfaatkan untuk lebih mempromosikan diri sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi, juga membenahi segala aspek yang terkait didalamnya.

Kondisi dan situasi yang terjadi di Indonesia ikut mempengaruhi kunjungan ke museum, terutama kunjungan turis mancanegara. Dengan adanya *travel warning* yang memperingatkan turis-turis asing untuk tidak berkunjung ke Indonesia, maka menghilangkan kesempatan mengunjungi Museum Nasional.

Disisi lain, Museum Nasional mempunyai kesempatan untuk berkembang lebih baik, karena terdapat dorongan dari komunitas sekolah SD sampai dengan tingkat SMU yang mewajibkan murid-muridnya berkunjung. Tujuan mereka berkunjung untuk menambah wawasan pengetahuan seputar antropologi, sejarah dan arkeologi Indonesia. Kesempatan lain, jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pasar potensial yang dapat mengunjungi museum ini.

4. Ancaman Museum Nasional

Ancaman yang dihadapi oleh Museum Nasional antara lain banyaknya tempat-tempat yang dapat dijadikan sebagai wahana untuk menghabiskan waktu luang seperti mal, cafe, bioskop dan lain sebagainya di Jakarta ini semakin menjamur. Tempat-tempat tersebut dikemas dengan sangat menarik, memberikan banyak promosi serta penawaran-penawaran lainnya, tentu saja menjadi pilihan utama masyarakat dalam menghabiskan waktu luang di tempat-tempat seperti itu dibandingkan dengan pergi mengunjungi museum.

Hal lain yang mengancam, terdapat peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan yang ditujukan untuk badan usaha yang dikelola oleh Negara berkaitan dengan *sponsorship*, dalam hal ini Museum Nasional tidak diperbolehkan untuk menerima sumbangan atau dukungan dalam bentuk uang.

“...dari Departemen Keuangan, ada aturan pemerintah nomor berapa ya... yang menyatakan bahwa kalau sudah ada anggaran dasar dari kita sendiri, itu juga tidak boleh mendapatkan sponsor dari luar. Kalau ada untuk menutupi hal-hal lain, seperti kita untuk marketing kita butuh anggaran yang memang kita tidak punya. seperti sekarang anggaran (pameran) Sumatera, nah dari Sriwijaya Air udah dateng untuk membantu dalam hal apa...? Nah dia mungkin dalam hal mempromosikan di medianya mereka. Di mana mungkin pasarnya sudah jelas. Semua pelanggan dari Sriwijaya Air itu bisa membaca iklannya itu” (Dedah Rufaedah).

Dengan adanya peraturan tersebut maka pihak Museum Nasional diharapkan bisa mencari dan mendapatkan pihak-pihak yang membantu dalam bentuk lain. Misalnya pembiayaan oleh Sriwijaya Air untuk pameran Sumatera, mereka memberikan ruang di dalam majalah internal mereka yang mempublikasikan pameran tersebut, dan untuk pihak Sriwijaya Air, diberikan *booth* di dalam ruang pameran selama pameran itu berlangsung.

Selain itu, ancaman lain yang dihadapi oleh Museum Nasional berkaitan dengan faktor keamanan benda koleksi. Pernah terjadi pencurian koleksi museum, dengan cara membobol pintu, jendela, dan menyelinap. Tercatat pada tahun 1987 ketika maling menggondol tujuh potong keramik antik dan langka dari Museum Nasional. Walaupun ada Undang-undang Benda Cagar Budaya Nasional serta Undang-undang Lingkungan Hidup yang mengatur akan hal ini tetapi semakin sering orang-orang yang melakukan kejahatan terhadapnya. Yang termasuk dalam kejahatan arkeologi tidak hanya pencurian, tetapi juga penyelundupan, penyingkiran, penggusuran, penggalian liar dan perusakan (Warta Arkeologi Kompas, 14 Oktober 2008).

Rusaknya benda-benda koleksi juga menjadi ancaman, karena tidak ada batasan antara pengunjung dan koleksi, sehingga pengunjung dapat langsung memegang benda koleksi. Hal ini dapat mengancam kelestarian koleksi, kandungan garam yang terkandung dalam keringat di tangan manusia lama-kelamaan akan merusak koleksi.

IV.2.2 Analisa Komunikasi Pemasaran Museum Nasional

Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif perlu diketahui siapa yang akan menjadi penerima dari pesan yang akan disampaikan. Proses segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam proses pengelompokan pasar dari kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh John E. Robbins dan Stephanie S. Robbins (Journal of The Academy of Marketing Science, Winter, 1981, Vol 9, No. 1, 66-76) dikatakan walaupun beberapa museum telah menerapkan teknik-teknik pemasaran tetapi masih saja lalai untuk mengidentifikasi kelompok target yang potensial sehingga museum dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada publiknya.

Penelitian ini dilakukan terhadap 582 orang yang melakukan kunjungan pada pameran besar di sebuah museum seni di Southeastern United State, mengklasifikasikan pengunjung menjadi tiga kelompok bagian. Dalam penelitian ini, dibandingkan pengunjung-pengunjung yang sering melakukan kunjungan ke museum dan tempat-tempat lain seperti opera, teater, pertunjukan musik. Hasil yang didapat terdapat 108 pengunjung yang jarang melakukan kunjungan ke museum, 365 orang yang intensitas berkunjung ke museum sedang, serta 109 pengunjung yang sering melakukan kunjungan ke museum.

Ada pun profil dari pengunjung yang sering melakukan kunjungan ke museum terlihat mempunyai tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi yang lebih tinggi skalanya dari pada pengunjung dengan intensitas berkunjung sedang dan rendah. Mereka rata-rata mengenyam pendidikan sampai pada tingkat pascasarjana dan mempunyai profesi penting seperti dokter, pengacara atau pengajar di universitas. Walaupun tidak menunjukkan perbedaan yang besar dari sisi pendapatan antara pengunjung yang sering datang ke museum dan pengunjung yang intensitas berkunjung sedang atau pun rendah.

Dengan melakukan penelitian mengenai pengunjung museum, seperti mengetahui profil pengunjung museum serta perilaku mereka, dikatakan oleh Robbins dan Robbins pesan yang akan disampaikan oleh museum kepada pengunjung menjadi lebih efektif. Perlu juga diketahui hal-hal apa saja yang diberikan oleh museum kepada pengunjung.

Selain dari penelitian mengenai pengunjung museum, penelitian lain yang dilakukan oleh Zahava D. Doering (*Curator* 1999, vol 42, No.2) yaitu mengenai bagaimana museum memperlakukan pengunjung mereka. Ada tiga perlakuan museum terhadap pengunjung mereka, yaitu; museum memperlakukan pengunjung sebagai orang asing, sebagai tamu dan sebagai klien.

Melihat dari sejarah terbentuknya museum, yaitu sebagai tempat untuk mengumpulkan, merawat, penyimpanan dan sebagai tempat berkontemplasi para kaum terpelajar membuat museum terlihat eksklusif dan hanya segelintir orang yang dapat menikmati koleksi-koleksi yang terdapat didalam museum.

Berdasarkan hal tersebut, museum memperlakukan pengunjung sebagai orang asing, hanya mempertahankan tanggung jawabnya terhadap koleksi tetapi tidak pada publik. Banyak museum berlaku demikian, hanya menekankan pada benda-benda koleksi. Publik, walaupun diakui, dilihat sebagai orang asing (dalam artian yang baik) dan pengganggu (dalam artian yang paling buruk). Pengunjung diharapkan untuk mengerti, bahwa dengan membiarkan mereka masuk kedalam museum, maka itu berarti bahwa mereka telah diberikan keistimewaan oleh museum.

Alasan untuk membiarkan beberapa koleksi dipamerkan kepada publik adalah semata-mata didasarkan pada gagasan untuk meningkatkan moral, membangun karakter, pelatihan keahlian, pendidikan untuk massa dan akulturasi. Tetapi dengan memberikan batasan-batasan seperti terbatasnya jam-jam kunjungan, cara berpakaian dan tata cara berkunjung ke museum, menunjukkan bahwa museum memperlakukan pengunjung sebagai orang asing. Keadaan ini berlangsung hingga akhir abad 18 hingga awal abad 19.

Pola lain adalah perlakuan museum terhadap pengunjung sebagai tamu. Sikap ini, barang kali merupakan sikap yang lazim dilakukan oleh museum pada saat ini, museum memegang tanggung jawab terhadap pengunjung. Museum ingin melakukan hal baik kepada pengunjung diluar dari misi yang diembannya. Yang dimaksud dengan melakukan hal yang baik biasanya diekspresikan dalam bentuk aktivitas pendidikan dan merupakan tujuan dari institusi. Diasumsikan bahwa pengunjung memang mengharapkan bimbingan semacam ini dan menerima.

Sebuah misi pendidikan secara tidak langsung terkandung dalam hubungan antara 'tuan rumah' dan 'tamu', yang mana museum tidak hanya lebih mengakomodasikan pengunjung tetapi juga memiliki tanggung jawab akan apa yang akan terjadi pada mereka.

Ketika museum melihat pengunjung sebagai tamu, mereka memberikan perhatian yang lebih akan fungsi sebagai tuan rumah. Iklan, program-program yang menarik, keanggotaan yang terjangkau, merupakan beberapa dari antara sekian banyak metode yang digunakan untuk mengundang masyarakat untuk

berkunjung ke museum. Restaurant, toko-toko, dan teater ditambahkan sebagai bagian dari sikap sebagai tuan rumah. Dalam beberapa kasus, museum telah benar-benar merenovasi dengan tujuan untuk menyediakan hal-hal semacam itu.

Museum juga menawarkan pengetahuan dan staf-staf yang akan memberikan motivasi, sikap serta ide yang berasal dari para staf museum itu sendiri. Mereka menganggap seakan-akan pengunjung juga memiliki kepedulian dan nilai yang sama dengan pada kurator dan mereka datang ke museum untuk mencari panduan dan instruksi. Konsekuensinya, banyak dari eksibisi yang dimaksudkan sebagai sebuah perubahan yang ingin diperkenalkan oleh museum kepada pengunjung yang pada akhirnya membawa pengunjung memiliki pemikiran seperti para ahli-ahli museum.

Pola lain adalah perlakuan museum kepada pengunjung sebagai klien. Pada saat ini institusi sosial di Amerika dituntut untuk dapat diperhitungkan sebagai sebuah 'produk', untuk menunjukkan keefektifan dan berharga secara sosial, menunjukkan bahwa mereka berhasil. Institusi sosial terpanggil untuk memberi support bagi publik dan juga swasta dalam sebuah lingkungan persaingan. Adanya tekanan semacam ini membuat museum lebih melihat pengunjung sebagai klien mereka.

Pola museum yang melihat pengunjung sebagai klien merupakan cara yang sama yang diberlakukan dalam sebuah perusahaan pada umumnya. Prinsip-prinsip dasar dari perusahaan dan pendekatan-pendekatan terutama dari sektor pelayanan juga diaplikasikan pada museum dengan frekuensi yang meningkat.

Museum perlu untuk lebih menegaskan implikasinya pada pengunjung museum sebagai sebuah tempat untuk menghabiskan waktu luang (*leisure-time activity*), yang berarti berkunjung ke museum merupakan salah satu aktivitas yang akan memenuhi kebutuhan untuk aktualisasi diri serta pengembangan pribadi. Melihat hal tersebut museum perlu untuk lebih fokus akan kualitas dari pengalaman yang akan didapatkan oleh pengunjung dalam kunjungannya ke museum.

Dengan melihat dari dua contoh penelitian tersebut, museum perlu untuk lebih mengenali siapa yang menjadi pengunjung mereka dan bagaimana mereka akan memperlakukan pengunjung. Dalam membuat program-program publik, Museum Nasional telah menentukan siapa yang akan menjadi sasaran audiens, tetapi tidak tersegmentasi dengan lebih spesifik. Terdapat beberapa program Museum Nasional yang ditujukan bagi masyarakat umum, masyarakat umum seperti apakah yang benar-benar dapat menjadi sasaran dari program tersebut, tidak disegmentasikan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan kebutuhan dari tiap-tiap segemen.

Melihat dari program-program rutin yang dilakukan oleh Museum Nasional seperti bimbingan siswa sekolah, mahasiswa, bimbingan penelitian dan karya tulis, bimbingan praktek kerja, ceramah atau seminar, protokoler dan pameran, Museum Nasional memperlakukan pengunjung sebagai 'tuan rumah' dan 'tamu'.

Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Produk Museum Nasional (*Product*)

Setiap segmen, memiliki kebutuhannya masing-masing dalam kunjungan ke museum. Seperti misalnya kebutuhan akan produk museum. Dalam komunikasi pemasaran dimana terdapat empat hal utama yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan juga promosi (*promotion*).

Koleksi-koleksi Museum Nasional termasuk yang terlengkap diantara museum-museum lain di Indonesia, dan juga museum-museum se-Asia Tenggara. Dibandingkan dengan tempat lain seperti Taman Mini Indonesia Indah, Museum Nasional mempunyai keunikan sendiri, seperti yang dikatakan oleh Kepala Hubungan Masyarakat Museum Nasional:

"nah, hanya kan Taman Mini itu memang betul-betul ingin memperlihatkan secara utuh. Sebetulnya bagus sekali gagasan Bu Tien Soeharto. Ketika

membangun itu ingin memperlihatkan miniatur indonesia dan bangunan yang dibuat itu 1:100 skalanya. Jadi lebih kepada tradisinya. Sementara punya nilai sejarah yg tinggi, adanya disini. Kalo disana mungkin nilai budaya dan tradisi lebih sangat unggul. Lebih hidup, sampai orang-orang sana yang mengelola. Kehidupan di daerahnya itu sekarang yang mungkin kalau bisa dilihat disana. Kalau kita disini lebih kepada suku-suku bangsa itu masih masa lalu sebenarnya” (Dedah Rufaedah).

Yang dimiliki Museum Nasional sebagai produk utamanya adalah koleksi-koleksi yang beragam serta menggambarkan hampir seluruh kebudayaan Indonesia serta kebudayaan-kebudayan negeri-negeri di sekitarnya. Tetapi tidak semua pengunjung puas hanya dengan melihat koleksi-koleksi yang ada. Seperti telah disebutkan oleh McLean bahwa produk museum tidak semata-mata hanya dari koleksi yang dimiliki, tetapi juga termasuk penampilan luar bangunan gedung museum (*banners*, penunjuk arah gedung, penampilan pada pintu masuk), penampilan dalam ruang museum (suasana, kegaduhan, furnitur, kualitas udara, temperatur, tata ruang, pencahayaan, *labeling*). Eksibisi (koleksi; presentasi dan interpretasi, penggunaan teknologi, fasilitas interpretatif spesial, pergantian koleksi), dan juga layanan yang ditawarkan (event spesial, penanganan keluhan, fasilitas bagi penyandang cacat, alat bantu dengar, toilet bagi penyandang cacat, penggunaan huruf Braille bagi tunanetra, meja informasi), layanan pendidikan (*workshop*, pengajar, pendidikan sekolah).

Produk Museum Nasional yaitu koleksi-koleksi yang dimiliki dinilai cukup unik dan menggambarkan kebudayaan Indonesia, tidak mengherankan jika turis manca negara menyempatkan diri untuk datang ke Muscum Nasional;

“...On my first week in Indonesia I search on place where I can see and learn about Indonesian culture, and I found Museum Nasional. The collections are very unique... and I heard that most of the collections here are genuine” (Pada minggu pertama saya datang ke Indonesia saya mencari tempat dimana sayang bisa melihat dan belajar mengenai kebudayaan Indonesia dan saya menemukan Museum Nasional. Koleksi yang dimiliki sangat unik.. dan saya

dengar sebagian besar koleksi yang dimiliki merupakan benda-benda asli) (Ross McKay).

Fisik bangunan dari Museum Nasional yang sudah berusia ratusan tahun, memerlukan perawatan yang baik agar terlihat lebih menarik tanpa mengubah struktur dari bangunan. Karena desain bangunan Museum Nasional itu sendiri menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang dan menikmati Museum Nasional.

Selain dari penampilan fisik, suasana yang tercipta dalam museum mempengaruhi keseluruhan dari pengalaman yang didapat. Penataan dari koleksi, tata cahaya, juga label-label keterangan di setiap produk memberikan sensasi tersendiri bagi pengunjung. Salah seorang pengunjung memberikan penilaian terhadap fisik Museum Nasional:

"..kan memang harus ada nilai artistiknya...dibuat menarik...gak perlu semuanya terang benderang...tapi ada bagian-bagian yang tadi sangat panas....hmmm, yang gedungnya di sana ya...(menunjuk ke arah selatan gedung) jadi agak kurang nyamantapi untuk yang gedung di sini sudah sangat nyaman..kemudian untuk tata cahaya mungkin perlu diperhatikan juga supaya lebih..apa ya, dalam tanda kutip, ...Eksotik ya.....sehingga orang tertarik untuk melihat apa gunanya kok seperti itu....kemudian juga Toilet, itu juga masih kurang fasilitas itu...karena kolau.... Saya gak kebayang kalo rame misalnya toilet hanya dibelakang sana tadi... buat saya kurang..." (Ibnu Qosim).

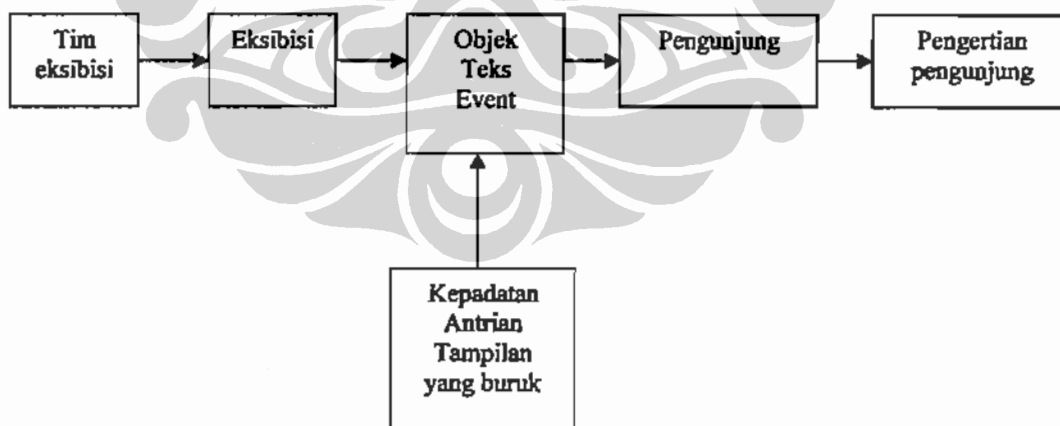
Pendapat lain dari pengunjung mengenai *labeling* dan juga alat-alat multi media dari benda-benda koleksi di Museum Nasional;

"...I see that, there's lots of mistakes in the label... mistype and grammar... it is important because not every foreign visitors can speak English, and visitors can get correct information from it" (Saya melihat banyak sekali kesalahan dalam label, kesalahan ketik dan juga tata bahasa. Ini penting karena tidak semua pengunjung asing bisa berbahasa Inggris dengan baik, dan pengunjung dapat memperoleh informasi yang benar" (Ross McKay).

“...sayang sekali mereka nggak punya katalog, padahal kalo ada katalog yang lengkap kita bisa membaca keterangan yang lebih banyak lagi, kan nggak cukup hanya dengan membaca label yang ada, jadi untuk setiap koleksi di ruangan ada keterangan yang jelas dan lengkap” (Jan Siregar).

“Multimedia tadi saya lihat beberapa ada..tetapi yang nyala Cuma satu.....saya yakin kalo memang itu tujuannya memang memberikan edukasi dan informasi...pada saat depan dinyalakan semuanya aja ...kan sambil capek bisa duduk sambil lihat TV....tapi ada yang didapat....apa karena rusak.....saya tidak tahu sih ...tapi yang nyala TV yang baru-baru...yang lainnya TV jaman dulu... Saya rasa yang interaktif baik media...misalnya kalo di (tidak jelas).....misalnya di pojok sana....atau pojok situ..ada TV kecil atau computer.....usia-usia mereka ..mungkin sangat senang sekali...” (Nuraini).

Hooper-Greenhill (1994: 42) mengambil model komunikasi Shannon dan Weaver yang dapat diaplikasikan ke dalam eksibisi di museum. Digambarkan oleh Hooper Greenhill seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Model komunikasi museum (Hooper-Greenfill)

Melihat gambar tersebut dan juga penilaian-penilaian yang diberikan oleh para pengunjung, dapat diaplikasikan ke dalam model komunikasi Shannon dan Weaver, dimana pesan yang disampaikan oleh tim yang menyiapkan eksibisi tidak

sampai kepada pengunjung Museum Nasional dengan baik dikarenakan kurangnya keterangan-keterangan yang ada pada label, kurangnya brosur atau katalog mengenai benda-benda koleksi, serta minimnya peralatan multimedia. Peran museum sebagai tempat untuk mendapatkan edukasi serta pengalaman menjadi tidak sempurna.

Pengalaman yang didapat oleh pengunjung dari museum dipengaruhi juga oleh kondisi lingkungan dimana museum itu berada dan juga latar belakang dari pengunjung itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Christina Goulding dalam penelitiannya "*The Museum Environment and The Visitor Experience*" (European Journal of Marketing, Bradford: 2000. Vol 34. Iss. ¾ p. 261-278). Karakteristik dan sifat alami dari sektor pelayanan disikapi secara berbeda oleh manajer, disepakati bahwa pelayanan adalah sebuah tindakan, proses dan pelaksanaan (Gilmore, 1996). Yang terkait dengan pelayanan lainnya, produk museum ditampilkan dalam suasana fisik yang dapat terlihat secara kasat mata atau situs yang meliputi lokasi atau area bangunan, bentuk, pencahayaan, yang berarti juga memiliki orientasi pada pengunjung, antrian, tempat menunggu, keramaian pengunjung dan metode untuk menstimulasi perhatian dan keterlibatan (Shostack, 1985; Bateson, 1991; Goulding, 1999). Dalam kasus museum, keefektifan dalam penyampaian pesan sejarah, hal-hal yang penting dari produk, didasarkan pada kemampuan untuk merekonstruksi bentuk, menyampaikan informasi, dan melibatkan pengunjung, melalui hal-hal baik itu pertukaran sosial dan metode yang lebih tekstual dan visual. Singkatnya ada persamaan bahwa apa yang dimaksud dengan memberikan pelayanan bisa dideskripsikan sebagai menjual pengalaman.

Menurut Goulding, pengalaman yang terbentuk dalam kunjungan ke museum terbentuk melalui tiga pendekatan, yaitu pendekatan sosial, kognisi dan persepsi lingkungan. Faktor sosial yang mempengaruhi pengalaman adalah identifikasi budaya, kontinuitas atas tema dan cerita, percakapan dan cerita yang terbangun dari evaluasi dorongan, serta interaksi sosial. Faktor-faktor kognisi yang mempengaruhi pengalaman adalah penciptaan aktifitas yang dilandasi kesadaran, keterlibatan dan keterikatan, refleksi diri serta imajinasi, variasi dari

rangsangan untuk penciptaan yang utuh, penerimaan. Faktor lingkungan yang mempengaruhi pengalaman adalah keramaian, tempat istirahat serta tingkat kebisingan.

Museum Nasional menyadari akan pentingnya kegiatan yang dapat melibatkan pengunjung secara langsung sehingga dapat menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Hal ini tertuang dalam program Museum Nasional yang ditujukan bagi anak-anak pada tingkat Sekolah Dasar. Program ini diberi nama "Kids Corner". Program ini diawali dengan *touring* berkeliling Museum Nasional dan melihat-lihat koleksi yang ada, peserta diberi bimbingan dan pengetahuan seputar koleksi-koleksi yang dimiliki oleh Museum Nasional. Acara selanjutnya adalah mengajarkan anak-anak cara bermain alat musik tradisional Indonesia, seperti angklung, suling dan gamelan, juga menyanyikan lagu-lagu yang berasal dari daerah-daerah Nusantara. Selain itu ada peragaan busana mengenakan pakaian tradisional daerah nusantara, peragaan menata koleksi (*dummy*) ke dalam vitrin atau lemari pajang, menggambar dan mewarnai dengan benda-benda koleksi sebagai objeknya.

Beragam permainan juga diberikan kepada anak-anak peserta Kids Corner, seperti lomba menyusun *puzzle* koleksi, lomba menebak nama-nama koleksi dan dari mana asal daerahnya, serta memainkan beragam permainan tradisional seperti gasing dan kuda lumping. Kids Corner mempunyai tujuan agar anak-anak (terutama sekolah tingkat dasar) yang ikut dalam program tersebut memiliki apresiasi yang aktif terhadap budaya nasional Indonesia. Tujuan lainnya adalah menciptakan manusia Indonesia yang berbudaya dengan tercapainya harmonisasi antara kehidupan dan kebudayaan.

Seperti dikatakan oleh Ferlian Putra, staff Hubungan Masyarakat Museum Nasional, bahwa tujuan kegiatan ini bisa menjadi pengalaman yang tidak mudah dilupakan bagi anak-anak tersebut:

"Tujuan dari Kids Corner ini adalah untuk lebih meningkatkan apresiasi aktif dari generasi muda terhadap nilai-nilai kebudayaan nasional, dengan asumsi bahwa dengan terlibat langsung secara fisik dalam kegiatan di Kids

Corner akan lebih menghayati dan merupakan pengalaman yang tidak mudah dilupakan bagi anak-anak tersebut, kegiatan ini memberikan rangsangan bagi anak-anak agar mereka terlibat langsung ketimbang hanya mendengar dan mencatat semata, karena kalo hanya mencatat aja sesampainya dirumah pasti sudah lupa lagi...tadi liat apa aj yah..." (Ferlian Putra).

Kids Corner mempunyai target agar lebih banyak lagi sekolah-sekolah dasar yang ada di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya bisa memanfaatkan fasilitas Kids Corner yang ada di Museum Nasional. Karena sekolah-sekolah yang memanfaatkan program Kids Corner ini diharapkan untuk memberikan kontribusi kepada Museum Nasional. Sekolah-sekolah yang banyak memanfaatkan program ini adalah sekolah-sekolah yang berbasis internasional atau sekolah-sekolah swasta seperti yang belum lama ini melakukan kegiatan di Museum Nasional adalah British School dan Stella Maris.

Adanya program Kids Corner langkah awal Museum Nasional dalam merintis jalan untuk menjadi museum yang memiliki program pengajaran dengan mengkolaborasikan hiburan atau biasa disebut *edutainment*. Seperti yang dikatakan oleh Dedah Rufaedah:

"...itu sedang dirancang. Harapannya Museum Nasional kedepan seperti museum-museum negara lain seperti children museum. Di kita tidak ada bayangannya anak-anak bermain. gambaran kedepannya, kalau ada gedung lagi sudah diusulkan, dengan tim yg meredisain gedung C. kita sudah memberikan ruang-ruang untuk edukasi untuk batik, bikin benda-benda dari tanah liat. jadi hal-hal yang mengacu pada koleksi-koleksi kita".

Dedah membandingkan museum yang ada di Indonesia dengan museum-museum lain di luar negeri, seperti misalnya di Korea, dimana terdapat ruang khusus untuk anak-anak dilatih dan mencoba untuk membuat replika koleksi-koleksi benda kuno yang mereka miliki. Anak-anak tersebut dapat membuat replika yang mirip dengan benda aslinya. Ada ruang tekstil, di mana anak-anak mencoba untuk memberi warna pada benang lalu membuat menjadi kain. Ada

juga ruangan khusus untuk teater. Di sana secara bergiliran ditampilkan teater Korea kuno.

Lain halnya dengan museum di Tropen, Belanda. Di museum tersebut terdapat ruangan khusus untuk balita, yaitu *children museum* untuk anak-anak balita sampai yang berusia 6 tahun. Pintu masuk untuk balita dipisahkan dengan pintu masuk anak-anak yang lebih besar. Namun ruang khusus untuk balita bisa dipergunakan dengan membuat pemesanan terlebih dahulu.

Sarana yang diberikan adalah pengenalan budaya. Sayangnya budaya yang ditampilkan justru kebudayaan Indonesia:

"...Diberikan sarana untuk pengenalan warisan budaya, hanoman dan lain-lain. Audio visualnya pertunjukan wayang, mengenai si kancil, tentang betapa bijaknya si kancil. Sedangkan di kita doraemon, satria baja hitam, dan sebagainya. Di Eropa malah dikenalkan budaya kita. Hanoman itu kan sebagai pahlawan, jadi setelah diceritakan story telling terus akhirnya tau tokoh hanoman itu. disini ada peragaan hanoman itu. bagian dari edukasi. harapannya kita tidak kalah dengan museum lainnya" (Dedah Rufaedah).

Selain dari Kids Corner yang ditawarkan oleh Museum Nasional, ada juga kegiatan lain yaitu 'Museum Keliling'. Museum keliling merupakan salah satu bentuk kegiatan yang juga berasal dari program tahunan. Prosedurnya sama dengan program lain, mulai dari pengajuan kerangka kerja sampai implementasi kegiatan atau acara. Sifat dari museum keliling adalah 'jemput bola', jadi Museum Nasional berkunjung ke sekolah-sekolah yang ada di provinsi atau kabupaten yang ada di Indonesia. Bentuknya, selain pameran koleksi yang dibawa (tentunya koleksi yang mudah dibawa, ditambah foto koleksi yang disajikan dalam tayangan *slide show* dengan menggunakan *in-focus*), ada juga ceramah atau bimbingan atau diskusi atau permainan. Dalam melaksanakan program atau acara ini, Museum Nasional bekerjasama dengan museum provinsi setempat dan dinas terkait di provinsi atau kabupaten kota setempat. Secara umum, pelaksanaannya sama saja dengan kegiatan bimbingan atau *guiding* di Museum Nasional, bedanya hanya berada di lokasi sekolah-sekolah di daerah ('jemput bola'). Tujuannya, secara

umum me-representasikan kebudayaan Indonesia secara lintas geografis di seluruh wilayah Nusantara (keragaman dalam kesatuan), dan menetralkan eksistensi MN beserta koleksi dan kegiatannya sebagai wadah kebudayaan nasional.

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu, menentukan tujuan dan pengembangan strategi. Jika pemasar ingin menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang mempunyai nilai tinggi maka akan tercermin pula dari harga yang ditawarkan dan konsumen dapat melihat nilai yang terkandung didalamnya. Sebagai tambahan, pemasar harus dapat melihat hal-hal lain diluar dari nilai, yaitu dengan melihat siapa pembeli, biaya produksi, dan juga kompetitor. Kebijakan pemberian harga ini membuat pemasar berada pada jalur yang benar untuk menentukan harga yang pantas bagi sebuah produk atau pun pelayananan (Ogden, 1998: 10).

Yang dimaksud dengan harga oleh Kotler (Sandell 2007: 328) tidak saja harga tiket masuk yang dibebankan kepada pengunjung tetapi juga harga tiket untuk event-event special, keanggotaan, donor, pemberian discount, juga harga barang-barang di toko cinderamata. Museum Nasional memberikan potongan untuk rombongan dalam jumlah besar.

Harga yang dibebankan oleh Museum Nasional untuk pengunjung dewasa dibebankan sebesar Rp. 750,- dan untuk anak-anak sebesar Rp. 250,-. Seorang pengunjung memberikan penilaian mengenai harga tiket yang dirasakan terlalu murah:

“Tadi komentar anak saya pertama juga pertama masuk... “kok tiketnya murah banget? Itu sebetulnya juga cara.....sebetulnya kolo kita lihat tiket tuh, kita orang awam melihat dari.....kolo tiketnya begini pelayanannya begini...kemudian untuk maintenance juga segini..jadi kolau umpunya kita mau merawat museum dengan baik , kita ajak pengunjung juga menghormati... jadi kalo masuk dengan tiket yang sepas-pasnya apa yang

ada didalam museum...itu saya pikir tidak masalah untuk tiket yang sesuai dengan isinya yang tak bernilai harganya....kayak tadi kan murah banget..masuknya cuma 750...Cuma 250 untuk anak-anak... Makan bakso aja gak dapet itu. Satu keluarga gak dapet bakso tadi... Cuma 3000 kan? Itu gak rasional sama sekali. Dari sisi itu perlu diperbaiki...jadi agar pengunjung menghormati..." (Nuraini).

Dengan harga yang sedemikian murah, tidak sebanding dengan apa yang bisa didapatkan oleh pengunjung dari Museum Nasional. Koleksi-koleksinya yang bernilai sangat mahal dan langka. Jika kita melihat dengan museum yang ada di Negara tetangga Singapura, harga tiket masuk ke National Museum of Singapore (www.nationalmuseum.sg) harga yang diberlakukan adalah Sing \$ 10 untuk pengunjung dewasa dan Sing \$ 5 untuk anak-anak dibawah umur 18 tahun, pelajar serta warga lanjut usia diatas 60 tahun. Harga tersebut senilai dengan Rp. 75.000,- untuk dewasa dan Rp. 37.500,- untuk anak-anak.

Bandingkan juga dengan museum yang ada di Perancis yaitu Musée du Louvre yang sangat terkenal. Begitu terkenalnya museum ini sehingga dijadikan lokasi syuting untuk film yang cukup fenomenal yaitu *'The Davinci Code'* yang dibintangi oleh Tom Hanks. Musée du Louvre memiliki piramida yang terbuat dari kaca yang diletakkan di depan bangunan museum. Museum ini banyak menyimpan koleksi lukisan karya pelukis dunia Leonardo DaVinci, benda-benda berharga dari Mesir, Seni Islami, benda-benda dari jaman Yunani Kuno, seni pahat dan seni lukis.

Museum Louvre memberikan harga tiket masuk yang beragam. Untuk pengunjung yang datang pada jam 09.00 -18.00 dibebankan harga tiket sebesar 9 Euro yang senilai dengan Rp. 126.000, dan bagi pengunjung yang datang setelah pukul 18.00 hanya dikenakan biaya sebesar 6 Euro atau setara dengan Rp. 84.000,-

Kepala Hubungan Masyarakat Museum Nasional, Dedah Rufaedah mengatakan bahwa harga yang diberlakukan merupakan ketentuan dari pemerintah daerah Ibukota Jakarta. Karena mereka menilai museum adalah

sebuah tempat yang bersifat non-profit sehingga harga yang diberlakukan bukan harga yang komersil.

Jika dibandingkan juga dengan harga tiket masuk ke tempat-tempat yang menawarkan pengalaman seperti taman bermain, Dunia Fantasi, harga tiket masuk jauh dibawah dan terlalu murah. Harga tiket masuk ke Dunia Fantasi bisa mencapai Rp. 100.000,- pada saat musim liburan tiba.

Pemberian harga ini juga mempengaruhi citra dan *positioning* Museum Nasional. Melihat segala koleksinya yang memiliki nilai tinggi, unik, serta langka, sepertinya tidak pantas untuk dihargai hanya dengan sejumlah Rp 750,- saja. Walaupun melihat bahwa museum merupakan sebuah lembaga non-profit, tetapi apa yang ditawarkan oleh Museum Nasional sangat berharga. Terlebih dari pada itu semua, benda-benda koleksi merupakan warisan budaya bangsa. Bagaimana masyarakat bisa menghargai kebudayaan bangsa sendiri jika untuk pemeliharaan saja tidak mencukupi.

3. Tempat (*Place*)

Yang dimaksud dengan tempat (*place*) oleh McLean (1997: 190) tidak hanya dari lokasi dimana museum itu berada, tetapi juga ketersediaan jam operasional, akses menuju museum, ketersediaan fasilitas yang nyaman. Lokasinya yang berada di pusat kota, membuat Museum Nasional mudah untuk dijangkau, baik dengan kendaran umum, maupun kendaraan pribadi. Tepat di depan Museum Nasional terdapat *shutter* bus Trans Jakarta yang dapat membawa pengunjung menuju dan meninggalkan Museum Nasional dengan menggunakan Trans Jakarta.

Tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga segala yang ada di dalamnya, termasuk ketersediaan akan fasilitas lain yang nyaman, seperti restoran, toilet umum, toilet untuk penyandang cacat, bahkan termasuk juga pelayanan dari staf-staf terutama staf-staf lini depan.

Kondisi yang ada di Museum Nasional saat ini, fasilitas-fasilitasnya masih belum tersedia dengan baik. Telah disebutkan sebelumnya terdapat keluhan dari pengunjung dimana ketersediaan toilet dirasakan kurang. Juga ketidaknyamanan akan adanya ruangan-ruangan yang dirasakan pengap dan panas. Museum Nasional merupakan bangunan lama yang dibangun sejak jaman pendudukan Belanda, maka tidak memungkinkan untuk mengubah struktur bangunan tersebut, karena bangunan itu sendiri masuk ke dalam daftar cagar budaya yang harus dilindungi. Untuk menyasati hal tersebut, pihak penyelenggara museum bisa mengusahakan untuk membuat saluran udara yang lebih baik, serta meletakkan *air conditioner* sehingga pengunjung tidak lagi merasa panas dan pengap.

Pada tahun 2007 Museum Nasional meresmikan gedung baru yang dibuka oleh Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono dan dinamakan Gedung Arca. Pembangunan gedung ini sempat terhambat dikarenakan krisis ekonomi yang melanda negara-negara di Asia. Gedung Arca ini dibuat dengan lebih modern. Tata letak dan pencahayaan lebih baik daripada tata letak dan pencahayaan di gedung lama. Selain itu, koleksi yang dipamerkan di gedung Arca dibuat dengan tema. Sampai saat ini ada empat tema yang dibuat.

Peneliti menemukan Museum Nasional menyediakan tempat untuk pengunjung duduk dan beristirahat setelah berkeliling melihat-lihat koleksi. Penempatan tempat duduk ada di masing-masing ruangan, tetapi sering kali penempatannya berada pada ruangan yang gelap dan tidak strategis. Ada satu tempat dimana terdapat kursi serta di hadapannya terdapat televisi yang menampilkan film tentang budaya, ditempat tersebut banyak pengunjung melepas lelah sambil menyaksikan film yang ada di televisi.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi yang digunakan untuk memasarkan museum diadaptasi dari bauran promosi yang juga digunakan untuk memasarkan produk-produk lain. Bauran promosi yang ada adalah iklan, *Public Relations* atau Hubungan

Masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan komunikasi terintegrasi kepada audiens.

Seperti yang terlihat pada gambar bauran komunikasi pemasaran untuk museum (McLean 1997:140) yang terdapat di bab II, terdapat sebelas bauran yang dapat digunakan oleh museum untuk menjangkau pengunjung dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran seperti: staf lini depan, bangunan dan isinya, identitas perusahaan, *personal selling*, literatur promosi, *direct mail*, promosi penjualan, iklan, hubungan Masyarakat, *word of mouth*, serta media editorial.

Saluran komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung antara dua orang atau lebih, baik itu secara tatap muka, melalui telepon, melalui surat, email, maupun dalam bentuk presentasi. Komunikasi personal yang paling efektif adalah *word of mouth*. Bagi orang-orang yang pernah melakukan kunjungan ke Museum Nasional dan merasakan pengalaman yang baik, dapat menjadi alat untuk menyebarkan pesan yang positif, baik kepada pengunjung lain maupun kepada masyarakat yang belum pernah atau belum mengetahui akan adanya Museum Nasional. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Hubungan Masyarakat Museum Nasional selama ini yang diharapkan bisa meneruskan pesan atau *word of mouth* adalah guru-guru yang pernah datang membawa murid-murid ke Museum Nasional serta pengunjung-pengunjung lain. Seperti misalnya guru-guru dari sekolah Internasional yang pernah mengajak anak-anak didiknya untuk mengikuti program Kids Corner. Ada pun kelemahan dari *word of mouth* adalah, pesan yang disampaikan tidak dapat dikontrol. Apakah pesan yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat positif sehingga dapat menggugah masyarakat lain untuk dapat berkunjung ke Museum Nasional ataukah berupa pesan negatif, yang hanya akan membuat persepsi dan citra buruk akan Museum Nasional.

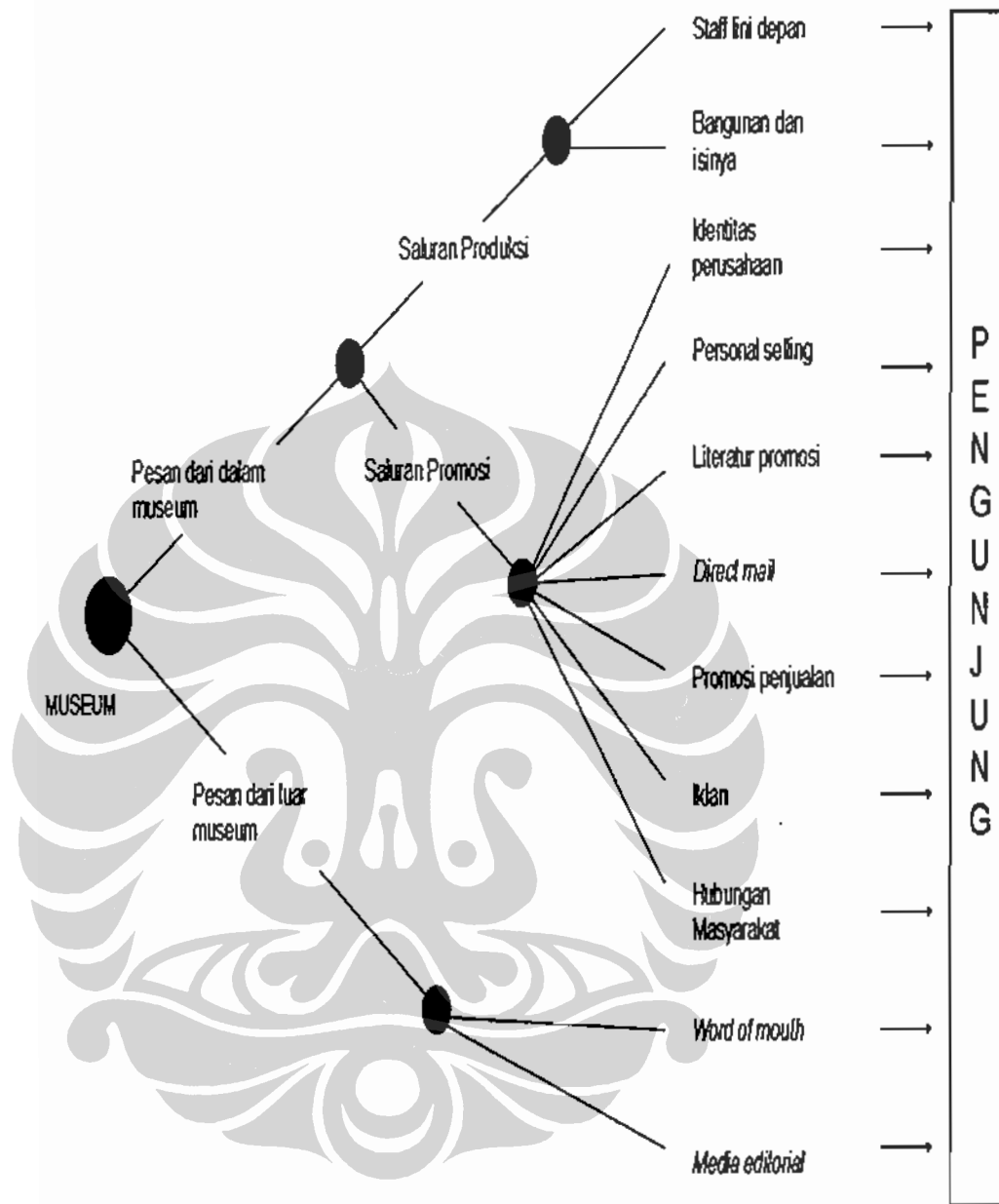
Begitu juga dengan penampilan dari staf-staf lini depan. Kesan yang didapatkan oleh pengunjung pertama kali selain dari bangunan fisik museum itu sendiri, staf-staf lini depan berperan penting dalam memberikan kesan positif. Keramah-tamahan dan kesediaan untuk membantu pengunjung menjadikan nilai

tambah dalam membentuk persepsi pengunjung akan citra positif Museum Nasional. Dari pengamatan peneliti, beberapa pengunjung menilai bahwa staf-staf lini depan Museum Nasional cukup ramah kepada pengunjung.

Selain kesaksian atau rekomendasi dari orang-orang yang pernah mengunjungi Museum Nasional, hal lain yang juga berpengaruh dalam memberikan informasi keluar adalah media editorial. Hal ini juga berhubungan dengan publisitas. Media editorial merupakan pesan yang disampaikan melalui media. Dengan penggunaan media, penyebaran pesan dari Museum Nasional menjadi lebih luas jangkauannya baik dari segi segmentasi maupun geografis.

Ada beberapa bauran yang lazim digunakan seperti pemasaran umum untuk saluran promosi yang juga dikenal sebagai bauran promosi, yaitu:

1. Identitas perusahaan
2. *Personal selling*
3. Literatur promosi
4. *Direct mail*
5. Promosi penjualan
6. Iklan
7. Hubungan Masyarakat



Dapat dijelaskan sebagai berikut, identitas perusahaan tercipta dari beberapa hal, seperti, gaya dan isi dari program eksibisi museum, budaya yang dimiliki museum, adalah yang dirasakan baik oleh pihak luar maupun oleh orang-orang yang bekerja didalamnya. Identitas perusahaan terlihat jelas dalam logo dan juga gaya pada materi yang dicetak. Setiap museum memiliki identitasnya sendiri.

Logo yang dimiliki oleh Museum Nasional merupakan gambaran dari konfigurasi dari tiga baris titik-titik (patra) yang masing-masing berbeda ukurannya. Konfigurasi ini bisa dikonotasikan secara nyata maupun abstrak dan simbolik. Mengambil dasar dari benda nyata, titik-titik itu menampilkan kesan visual ke dalam yang berasosiasi pada bentuk batik ikat, candi, arca, mandala, giwang ataupun susunan megalith prasejarah (dimensi ruang). Hal tersebut berhubungan erat dengan benda-benda koleksi Museum Nasional. Secara abstrak lingkaran merupakan bentuk yang sudah dikenal sejak prasejarah, dan dalam logo ini ditampilkan dalam bentuk yang unik. Secara simbolik, titik-titik dengan berbagai ukuran itu mencerminkan kebersamaan: kebersamaan beragam suku bangsa di Indonesia atau juga berbagai warisan budaya Nusantara dalam koleksi Museum Nasional. Susunannya yang berupa tiga baris itu juga menggambarkan tiga masa: masa lalu, masa sekarang dan masa depan (dimensi waktu). Dimensi masa lalu mewakili sifat koleksi museum yang merupakan warisan budaya bangsa, dimensi sekarang mencerminkan fungsi saat ini sebagai pusat informasi budaya dan dimensi masa depan mencuatkan harapan akan manfaat museum bagi perkembangan budaya Indonesia di masa depan. Logo Museum Nasional ditampilkan berwarna hitam dengan tulisan warna merah terakota. Kedua warna tersebut dikonotasikan pada tradisi, hangat dan dapat tampil baik dalam kemungkinan desain masa kini.

Personal selling merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran. Siapa yang menjadi 'salesman' bagi museum? Adalah staf-staf museum itu sendiri. Staf Museum Nasional menjadi duta bagi Museum Nasional, ketika mereka berhubungan dengan pengunjung maupun ketika mereka sedang berada diluar lingkungan Museum Nasional.

Seperti yang dilakukan oleh salah seorang staf bagian Hubungan Masyarakat Nusi Lisabilla, dimana ia menggunakan media internet dengan masuk ke sebuah situs jejaring sosial yaitu Facebook. Melalui media internet, Nusi menyebarkan berita-berita seputar Museum Nasional, mengenai koleksi-koleksi yang ada dimiliki oleh Museum Nasional, mengenai event-event yang akan diselenggarakan maupun yang tengah berlangsung di Museum Nasional. Melalui situs jejaring sosial ini pula, Nusi membentuk sebuah kelompok yang mempunyai kesamaan minat pada kebudayaan Indonesia.

Saat ini banyak komunitas-komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat akan sesuatu hal. Seperti contohnya komunitas "Sababat Museum" yang digagas oleh seorang pemuda bernama Ade Purnama dan ada juga "Komunitas Historia Indonesia" yang didirikan oleh Asep Khambali yang merupakan seorang guru sejarah. Mereka mendirikan komunitas tersebut dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia yang terdapat di Museum serta situs-situs bersejarah lainnya. Komunitas Historia Indonesia misalnya, mereka secara rutin mengadakan kegiatan tour keliling museum di Jakarta. Ada lima museum yang menjadi tujuan dari tour kecil ini. Tour museum berangkat dari Museum Bank Mandiri yang berlokasi di seberang stasiun Jakarta Kota, lalu dilanjutkan dengan mengunjungi Museum Bank Indonesia. Selanjutnya museum yang dikunjungi yang juga berada tidak jauh dari lokasi Kota Tua adalah Museum Sejarah Jakarta atau yang dikenal dengan Museum Fatahillah. Museum Wayang merupakan museum ke empat yang menjadi tujuan tour museum. Yang terakhir adalah Museum Seni yang terletak di seberang Museum Fatahillah. Lalu peserta tour diajak untuk belajar membuat kerajinan dari tanah liat. Peserta diajar untuk membentuk tanah liat untuk menjadi sebuah kreasi yang dapat dibentuk dengan tangan, dan selanjutnya peserta dapat mencoba membuat bentuk lain dengan menggunakan alat pembuat keramik. Dengan biaya sebesar Rp.75.000,- untuk orang dewasa dan Rp. 200.000,- untuk harga tiket bagi keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan satu orang anak, peserta tidak hanya mendapatkan pengalaman tetapi juga pengetahuan akan kebudayaan Indonesia, serta sejarah Kota Jakarta. Sebagai penutup peserta diajak untuk bersama-sama menikmati hidangan khas masyarakat Jakarta yaitu Nasi Ulam.

Kegiatan lainnya yang juga ditawarkan oleh Komunitas Historia Indonesia adalah tour museum malam hari. Tour yang diadakan di sekitar wilayah Kota Tua membawa peserta untuk dapat merasakan pengalaman lain berkunjung ke museum pada malam hari. Bukan hal-hal mistis yang ditawarkan tetapi sebuah pengalaman lain, dimana biasanya orang melakukan kunjungan ke museum hanya pada siang hari.

Hal ini juga disetujui oleh salah seorang pengunjung yang diwawancarai oleh penulis. Menurutnya Museum Nasional bisa menggandeng komunitas-komunitas yang ada sehingga penyebaran informasi mengenai Museum Nasional bisa lebih cepat tercapai, seperti yang terungkap sebagai berikut:

"Sekarangkan komunitas kon cukup banyak sekoli ya...mereka sangat solid ...baik komunitas pemakai sepeda lah, komunitas pencinta alam lah, komunitas apa, even itu cuma ibu-ibu...mereko membentuk suatu Mailing list atau facebook tertentu...nah mereka itu aja yang ditarik-tarik.jadi kita diundang...kita undang untuk menyelenggarakan event...kita sediakan tempat lah...kalo selama ini kan hanya sekolah...memang itu unsur edukatif penting untuk anak-anak...tapi kita untuk orang tua, untuk remaja, untuk mahasiswa...itu kan mereko tidak ada wadah yang bisa mewadahi mereka secara formal seperti sekolahan.... Nah, orang-orang seperti itu yang sudah punya komunitas yang bisa kita ditarik...untuk membuat mereko mau datang...." (Ibnu Qosim).

Lebih jauh Ibnu Qosim mengatakan bahwa walaupun sumber informasi bisa didapatkan dengan mudah pada saat ini, seperti dengan penggunaan Internet, dengan mudah semua bisa diakses dan dipelajari, tetapi tidak semua hal ada di sana, juga tidak bisa merasakan dan melihat bentuknya secara nyata. Belum tentu apa yang terdapat di Internet itu benar, karena banyak pembuat blog-blog atau yang memasukan cerita tetapi tidak dilandaskan dan didukung oleh literatur yang benar, maka akan menimbulkan informasi yang salah. Inilah guna museum, selain mendapatkan informasi yang benar juga dapat dilihat seperti apa fisik atau wujud dari benda-benda tersebut sehingga memberikan pemahaman yang lebih yang

tidak bisa didapat jika hanya melihat dari Internet maupun media informasi lainnya.

Selama ini Museum Nasional banyak mengandalkan materi cetak sebagai cara untuk meraih target pengguna mereka. Leaflet dianggap sebagai cara yang populer dan juga efektif. Selama ini Museum Nasional membuat leaflet ataupun brosur yang dapat diperoleh pengunjung di loket pembelian tiket. Tetapi tidak semua brosur selalu tersedia ketika pengunjung membutuhkan, atau bahkan pengunjung tidak mengetahui bahwa Museum Nasional mengeluarkan leaflet atau brosur mengenai koleksi-koleksi mereka.

Museum Nasional juga memiliki media *interen* yaitu "Warta Museum" yang memuat berita-berita seputar kegiatan yang dilakukan oleh Museum Nasional, atau pun artikel mengenai koleksi serta kebudayaan Indonesia lainnya. *Warta Museum* dijadwalkan untuk selalu terbit sebanyak dua kali dalam setahun. Tetapi karena keterbatasan dana yang dimiliki maka penerbitannya terbatas hanya beberapa exemplar saja sehingga tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan setiap pengunjung yang datang.

Direct mail, merupakan cara yang digunakan untuk mencapai target market tertentu seperti target audiens, penyandang dana, *stakeholder* yang dituju. *Direct mail* bisa menjadi alat yang tetapi hal itu bergantung pada sumber dan kemampuan dari museum itu sendiri. Museum Nasional biasa mengirimkan surat pada saat Museum Nasional akan mengadakan sebuah pameran atau event. Surat-surat yang dikirimkan biasanya ditujukan kepada lembaga, komunitas atau pun perorangan. Seperti misalnya pada saat pembukaan pameran "Treasure of Sumatera Exhibition" beberapa surat undangan ditujukan kepada anggota-anggota Indonesian Heritage Society, komunitas-komunitas seperti "Sahabat Museum" dan "Komunitas Historia Indonesia", serta praktisi-praktisi yang bergerak di bidang media seperti Pia Alisjahbana dan lain sebagainya.

Lavidge (dalam William Wells, 1989:170) mengatakan iklan harus menjadikan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, pengetahuan tersebut mengenai jenis, cara penggunaan, keunggulan dan tempat pembelian produk.

Selain itu iklan juga harus menyentuh emosi khalayak untuk memercayai keunggulan yang ditawarkan (Rhenald Kasali, 1995:82 dan 86). Selama ini Museum Nasional tidak membuat iklan yang secara khusus mengiklankan Museum Nasional:

“...Karena iklan yang betul-betul ke media, mahal. Di sini tidak ada biaya marketing sama sekali. hanya cari sponsor, jadi harus proaktif untuk keluar minta bantuan”(Dedah Rufaedah).

Kesempatan untuk berpromosi melalui iklan, dikatakan oleh Dedah Rufaedah, saat ini menggunakan media bersama dengan Asosiasi Museum Indonesia, yaitu sebuah organisasi museum yang bisa memberikan promosi bersama. Selain itu untuk promosi dengan segmentasi yang luas, dalam hal ini dalam area negara-negara di ASEAN, Museum Nasional tergabung dalam Asean Nasional Museum Association, dimana setiap 2 tahun sekali diadakan kongres dan pada saat itulah digunakan untuk promosi bersama. Kongres yang akan berlangsung tahun ini ada di Jepang, dan tahun berikutnya Cina yang akan menjadi tuan rumah.

Media untuk beriklan pada saat ini sangat banyak jenisnya. Seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan Internet. Juga ada media alternatif lainnya seperti *movie advertising*, *product placement*, *speciality advertising* dan *in-flight advertising*. Museum Nasional bersama dengan museum-museum lain yang tergabung dalam Asosiasi Museum Indonesia, bekerja sama dalam membuat iklan. Dilihat dari sisi biaya, iklan yang dibuat bersama-sama memang tidak memakan biaya yang banyak dibandingkan dengan pembuatan iklan sendiri, dan penyebarannya juga lebih luas. Tetapi kekurangan dari iklan bersama ini, Museum Nasional menjadi tidak menonjol atau kurang memiliki daya tarik. Karena iklan yang ditampilkan bersamaan dengan iklan-iklan museum lainnya.

Penggunaan media luar ruang juga dapat digunakan oleh Museum Nasional untuk mempromosikan kegiatan atau event yang tengah berlangsung di Museum Nasional. Museum Nasional bisa menempatkan spanduk atau banner besar. Kekurangan dari penggunaan media ini adalah tidak adanya selektivitas

audiensi, karena semua orang dapat melihat iklan yang ditampilkan, target sasaran tidak selalu tepat. Kapabilitas kreatif yang terbatas, selain itu menciptakan citra yang kurang baik.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Fungsi Hubungan Masyarakat adalah untuk menjaga citra dan nama baik di mata publik, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi masalah serta isu-isu, menguatkan posisi, mempengaruhi publik khusus, dan juga membantu dalam peuncuran eksibisi baru, fasilitas dan lain sebagainya. Hubungan Masyarakat juga diharapkan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan media, sebagai alat untuk publikasi. Karena pada dasarnya Hubungan Masyarakat memerlukan media atau press untuk mendapatkan publisitas dan media atau press membutuhkan berita.

Dilibat dari laporan tahunan selama tahun 2005-2007, terdapat sebuah laporan mengenai pelayanan promosi museum Nasional dengan media. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan informasi yang aktual dari Museum Nasional dan dengan mudah sampai kepada masyarakat melalui peliputan media atau pers. Sasaran yang dituju adalah masyarakat yang belum berkesempatan untuk berkunjung ke Museum Nasional atau pun yang belum mengetahui tentang Museum Nasional. Selama tahun 2007 terdapat 16 kali pelaksanaan peliputan oleh media, baik itu media cetak, elektronik maupun online, yang terdiri dari:

- Tanggal 27 Maret 2007, Kompas
- Tanggal 24 Mei 2007, Antara
- Bulan Mei 2007, peliputan Trans TV untuk acara Good Morning
- Tanggal 6 Juni 2007, Astro TV
- Tanggal 12 Juni 2007, The Jakarta Post
- Tanggal 20 Juni 2007, Antara, Media Indonesia, Bali Post, Kompas, Suara Karya, Jurnal Indonesia, Investor Daily, Bisnis Indonesia, Suara Pembaruan, Terbit, The Jakarta Post, The Point, TVRI, Metro TV, RCTI, Lativi, Bali TV, Presidensby info, S.

Demokrat., TPI, Antara TV, Elshinta TV, dll (peliputan dalam rangka peresmian Gedung Arca Museum Nasional)

- Tanggal 21 Juni 2007, Elshinta TV
- Tanggal 21 Juni 2007, lacakindonesia.com
- Tanggal 22 Juni 2007, O Channel "Pagi Jakarta"
- Tanggal 22 Juni 2007, Kontan
- Tanggal 5 Juni 2007, Investor Daily
- Tanggal 5 Juli 2007, Indonesia TV
- Tanggal 26 Oktober 2007, Lativi
- Tanggal 31 Oktober 2007, Jurnal Nasional
- Tanggal 24 Nopember 2007, SCTV
- Tanggal 24 Nopember 2007, Astro TV
- Tanggal 6 Desember 2007, Rakyat Merdeka

Selain itu, Hubungan Masyarakat juga membuat event-event. Event yang pernah dilakukan oleh Museum Nasional diluar dari program yang biasa dilakukan adalah sebuah kontes menyanyi. Kontes menyanyi lagu populer diberi nama dengan "Museum Idol" mengikuti kontes-kontes menyanyi lain yang diadakan oleh sebuah stasiun televisi swasta nasional. Tujuan dari lomba ini adalah untuk membangkitkan minat siswa, pelajar, generasi muda dan masyarakat untuk memanfaatkan museum, menumbuhkan daya apresiasi siswa terhadap seni khususnya seni suara. Lomba menyanyi lagu populer ini diadakan sebagai wujud kepedulian Museum Nasional dalam turut serta melayani masyarakat khususnya dalam apresiasi seni suara.

Sasaran yang ingin dicapai dalam pelaksanaan lomba menyanyi lagu populer, secara kuantitatif adalah memberikan kesempatan kepada siswa-siswi Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) untuk menunjukkan bakat dan kemampuan mereka di bidang tarik suara. Secara kualitatif, adalah untuk membangkitkan minat siswa, untuk menambah wawasan serta menumbuhkan daya apresiasi siswa terhadap seni khususnya seni suara. Pelaksanaan lomba ini diikuti oleh dua puluh tiga siswa Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan karyawan museum di wilayah Jakarta.

Sampai saat ini Museum Nasional belum memiliki rancangan untuk menjadikannya sebagai acara rutin tahunan, karena masih banyak bentuk lomba yang dapat di sajikan (lomba lukis, tari, seni rupa, desain grafis, dan lain sebagainya). Keinginan kita adalah menampilkan semuanya dalam tiap tahun, namun karena keterbatasan anggaran dana, maka Museum Nasional harus selektif dan variatif dalam menyajikan program lomba. Di masa yang akan datang, mungkin saja bisa terealisasi hal tersebut, sesuai dengan peningkatan global semua lini aspek kehidupan dan kebutuhan masyarakat.

Tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran oleh Museum Nasional untuk lebih meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke Museum Nasional. Tidak hanya untuk menaikkan jumlah pengunjung secara kuantitas, tetapi lebih daripada itu untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang berulang. Museum Nasional bisa membelanjakan lebih beberapa persen dari anggaran yang didapat untuk beriklan, tetapi jika tidak didukung oleh program-program yang tepat serta fasilitas-fasilitas yang memadai maka hal itu menjadi tidak efektif.

Karena produk yang dijual oleh museum merupakan pengalaman, maka perlu lebih dikembangkan program-program yang dapat melibatkan pengunjung dengan lebih aktif. Lebih banyak membuat program untuk anak-anak sehingga mereka tertarik untuk kembali datang lagi, karena keputusan pembelian pada akhirnya juga dipengaruhi oleh lingkungan dari pengguna, seperti anak-anak misalnya.

Strategi yang dapat digunakan oleh pengelola museum dalam memasarkan Museum Nasional yaitu dengan mengembangkan pengalaman yang didapat oleh pengunjung dalam kunjungannya ke Museum Nasional. Sebagian orang menginginkan museum memberikan pengetahuan yang lebih mengenai benda-benda koleksi di dalamnya, sebagian orang menginginkan untuk mendapatkan kesenangan ketika berkunjung ke museum. Pengelola Museum Nasional harus dapat melihat skala keinginan pengunjung dan pengalaman yang didapatkan, begitu juga dengan skala penawaran dan pelayanan dari Museum Nasional sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman pengunjung.

Pada saat ini pengunjung mencari beragam pengalaman dari apa yang ditawarkan. Ada pengunjung yang memberikan penghormatan atas koleksi-

koleksi museum. Pengunjung juga mencari pengalaman yang bisa menghubungkan mereka dengan masa lampau, seperti adanya kebanggaan karena merasa adanya kesamaan dengan kebudayaan yang dimilikinya. Ada juga pengunjung yang selalu merasakan kekaguman dalam melihat suatu objek. Ada juga pengunjung yang mengharapkan dapat belajar dan mendapatkan pengalaman kognitif, demi menyeimbangkan diri setelah penat dengan rutinitas kerja dan kegiatan sehari-hari.

Selain untuk meningkatkan minat pengunjung, pemasaran museum bertujuan juga untuk mendapatkan perhatian dari para sponsor. Dengan diberlakukannya peraturan bahwa Museum Nasional tidak diperbolehkan menerima sponsor dalam bentuk uang, hal itu bisa disiasati dengan pemberian dalam bentuk lain. Mungkin dapat dicari perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap budaya bangsa, seperti contohnya perusahaan GE yang mendanai Candi Borobudur agar tampil lebih menarik dengan penggunaan tata cahaya, hal ini selain meningkatkan daya tarik dari candi Borobudur, juga berdampak pada perusahaan itu sendiri yang ikut terangkat namanya sebagai perusahaan yang peduli akan kebudayaan.

Segala kegiatan dan usaha yang dilakukan oleh Museum Nasional akan menuai hasil yang lebih jika didukung oleh pemerintah. Dalam hal ini pemerintah seharusnya bisa lebih fleksibel dalam memberlakukan peraturan sehingga tidak lagi terhalang oleh karena masalah peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah. Sehingga tujuan dan fungsi museum sebagai tempat untuk pelestarian benda sejarah, sebagai tempat belajar, dan juga sebagai tempat untuk mendapat kesenangan dapat terwujud. Selain itu apresiasi masyarakat akan budaya bangsa sendiri menjadi lebih meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Museum Nasional belum melakukan seluruh dari bauran komunikasi yang ada. Museum Nasional untuk mengetahui mana yang lebih efektif penggunaan bauran komunikasi dalam pengkomunikasian program-program yang ada di Museum Nasional. Selain itu, strategi yang perlu dikembangkan adalah strategi untuk meningkatkan awareness dari masyarakat yang belum mengetahui tentang Museum Nasional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V. 1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan ini terdapat beberapa catatan yang ditemukan untuk menjawab permasalahan pada Bab I, yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Nasional

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

a. Dana atau anggaran

Keterbatasan jumlah dana yang ada dan dialami oleh Museum Nasional membuat Museum Nasional tidak mempunyai banyak pilihan dalam menentukan strategi pemasaran.

b. Kewenangan dan Peraturan

Segala kebijakan yang diterapkan oleh Museum Nasional bergantung pada kebijakan yang dibuat oleh departemen yang menaunginya, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dalam menetapkan strategi, Museum Nasional harus mengacu pada kebijakan-kebijakan yang juga dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar tetap pada alur serta kewenangan yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

c. Dukungan atau partisipasi

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Museum Nasional memerlukan banyak kerjasama dengan pihak-pihak luar, untuk menyiasati segala keterbatasan yang dimiliki oleh Museum Nasional.

2. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Nasional

Museum Nasional menggunakan bauran-bauran komunikasi pemasaran seperti:

1. *Personal Selling*
2. Literatur promosi
3. *Direct mail*
4. Promosi penjualan
5. Iklan
6. Hubungan Masyarakat
7. Website (digunakan bersamaan dengan website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan untuk website Museum Nasional sendiri tidak di-update secara rutin.

Untuk itu, ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam memutuskan bauran apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan Museum Nasional, yaitu:

1. Dana atau anggaran

Ketersediaan dana yang dimiliki oleh Museum Nasional menjadi sangat menentukan untuk menetapkan bauran-bauran apa saja yang dapat dipergunakan, agar dana yang dikeluarkan untuk melakukan bauran komunikasi pemasaran tersebut bisa menjadi efektif, efisien dan tepat sasaran.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Museum Nasional mempengaruhi kinerja Museum Nasional dalam melaksanakan strategi yang digunakan untuk memasarkan Museum Nasional. Diperlukan sumber daya manusia yang memang menguasai dalam bidang-bidang yang ada.

3. Partisipasi atau dukungan

Museum Nasional dengan segala keterbatasan yang dimiliki dapat disiasati dengan mengumpulkan dukungan atau partisipasi dengan pihak-pihak ketiga untuk dapat melaksanakan strategi-strategi komunikasi pemasaran.

3. Persepsi pengunjung terhadap Museum Nasional

a. Fisik:

Bangunan Museum Nasional yang merupakan bangunan peninggalan dari jaman pemerintahan Belanda, walau bagi sebagian orang melihatnya sebagai sebuah keunikan tetapi banyak pula yang memiliki kesan yang kuno, menyeramkan terhadap Museum Nasional. Selain itu kebersihan masih menjadi masalah di Museum Nasional. Kurangnya pencahayaan serta sirkulasi udara yang tidak begitu baik menjadikan ketidaknyamanan bagi pengunjung Museum Nasional.

b. Fasilitas:

Kurangnya fasilitas penunjang seperti toilet, restoran, toko cinderamata, dan juga fasilitas yang ditawarkan oleh Museum Nasional berkaitan dengan fungsi Museum Nasional sebagai sumber informasi masih terdapat beberapa kekurangan. Seperti *labeling* koleksi yang memiliki kesalahan dalam pengetikan ataupun dalam masalah tata bahasa, alat-alat multimedia yang kurang mendukung pengunjung untuk mendapatkan informasi yang lebih secara interaktif.

c. Akses:

Akses yang dimiliki oleh Museum Nasional dirasakan cukup memadai, hanya saja adanya peraturan lalu lintas yang mengharuskan penumpang beroda empat berjumlah tiga orang atau lebih pada jam-jam tertentu menjadikan pengunjung sulit untuk berkunjung pada saat-saat jam dimana peraturan lalu lintas itu diberlakukan.

d. Komunikasi:

Keterbatasan kemampuan bahasa asing selain bahasa Inggris masih dirasakan kurang. Baik dalam penulisan label di setiap koleksi yang ada juga kemampuan para staf-staf terutama staf lini depan.

e. Kemampuan memahami pengunjung:

Masih kurangnya pemahaman pengelola Museum Nasional mengenai keinginan pengunjung akan ketersediaan sumber informasi seperti alat multimedia, leaflet atau brosur, serta kurangnya kegiatan atau program yang dapat melibatkan pengunjung secara lebih aktif.

Melihat beberapa persepsi yang diberikan oleh pengunjung, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Perlunya untuk meningkatkan kualitas dalam hal alat-alat penunjang komunikasi, maupun fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- b. Perlu peningkatan kemampuan bahasa asing bagi para staf-staf yang berada pada lini depan.
- c. Perlunya peningkatan pemahaman akan kebutuhan dari pengunjung.
- d. Perlunya sarana komunikasi sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah antara pengelola Museum Nasional dengan pengunjung.

V.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

- Sebaiknya Museum Nasional lebih meningkatkan program-program yang dapat lebih melibatkan pengunjung, sehingga pengunjung tidak hanya dapat melihat koleksi secara pasif tetapi juga mendapatkan informasi dengan aktif.

- Kelengkapan alat-alat multimedia sebagai penunjang untuk Museum Nasional dalam penyampaian informasi perlu untuk ditingkatkan.
- Pemberian pelatihan-pelatihan untuk pengembangan Sumber Daya Manusia agar lebih kompeten di dalam bidangnya, dan dapat memberikan peningkatan dalam pelayanan kepada pengunjung.
- Merenovasi serta menata kembali fasilitas-fasilitas yang ada, seperti toilet, restoran dan juga toko cinderamata, karena semua hal tersebut berhubungan juga pada keseluruhan pengalaman yang didapat oleh pengunjung.

V. 3. Signifikansi Penelitian

V.3.1 Signifikansi Praktis

Adapun hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti menghasilkan temuan yang diharapkan dapat memberi masukan yang dapat digunakan oleh Museum Nasional pada khususnya dan museum-museum lain pada umumnya dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran Museum Nasional:

1. Perlunya penelitian mengenai pengunjung, sehingga Museum Nasional mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari pengunjung dan memberikan program-program yang dapat memperkaya pengalaman pengunjung setelah mengunjungi Museum Nasional. Pengalaman baik yang tercipta setelah melakukan kunjungan ke Museum Nasional tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung secara kuantitas, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan kebudayaan Indonesia yang amat kaya raya.
2. Perlu dikembangkan program-program yang lebih ditujukan bagi pengunjung yang tersegmentasi. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan oleh museum dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik.

3. Penyediaan fasilitas-fasilitas penunjang bagi pengunjung agar dapat memperoleh informasi yang seluas-luasnya serta lengkap.
4. Perlu untuk menjalin kerjasama yang lebih luas dengan pihak ketiga, sehingga keterbatasan akan dana, tenaga dan ide dapat teratasi dan program-program yang disajikan oleh Museum Nasional menjadi lebih bervariasi.
5. Peningkatan kualitas dari sumber daya manusia yang ada di Museum Nasional perlu lebih ditingkatkan, juga disesuaikan antara keahlian dan penempatan kerja, sehingga kerja para staf menjadi lebih maksimal.
6. Strategi komunikasi yang dikembangkan lebih mengacu pada visi dan misi yang ada di Museum Nasional, yaitu untuk meningkatkan apresiasi masyarakat dan kunjungan ke Museum Nasional.

V.3.2 Signifikansi Akademis

Melalui penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Nasional ini, dapat dikembangkan penelitian yang lebih mendalam lagi. Serta ditunjang dengan penelitian kuantitatif dan interview yang lebih mendalam agar data yang didapatkan dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih akurat.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengembangan serta masukan bagi para akademisi yang ingin meneliti lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran terutama bagi lembaga-lembaga non-profit serta tempat-tempat wisata budaya yang banyak terdapat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ambrose, Timothy & Crispin Paine (1993), *Museum Basics*. London: Routledge
- Belch, George & Michael Belch (1998). *Advertising and Promotion and Integrated Marketing Communications Perspective 4th ed.* McGraw Hill
- Boniface, Priscilla. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*. New York: Routledge
- Cangara, Hafied (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Daymon, Christine & Immy Holloway. (2008). *Riset Kualitatif Dalam OPublic Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang
- McLean, Fiona. (1997). *Marketing the Museum*. London: Routledge
- Duncan, Tom (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill
- Hooper-Greenfill, Eilean. (1994). *Museum and their Visitors*. London: Routledge
- Kasali, Rhenald (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (1995). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Kotler, Neil & Philip Kotler. (2008). *Museum Strategy and Marketing*. California: Jasey-Bass Inc. Publisber
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management 12th ed.* New Jersey: Pearson
- Lord, Barry & Gail Dexter Lord. (1997). *The Manual of Museum Management*. London: The Stationery Office
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata rev.ed.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Middleton, Victor TC (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Linacre House

Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI-Press

Ogden, James R. (1998). *Developing A Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan, A Working Model*. New Jersey: Prentice Hall
Rise, Al & Jack Trout. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat

Sandell, Richard & Robert R. Janes (2007). *Museum Management and Marketing*. London: Routledge

Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Suharto, Ign., Buana Girisuta & Arry Miryanti (2004). *Perekayasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Smith, PR. Chris Berry & Alan Pulford (1997). *Strategic Marketing Communications, New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page

Tjiptono, Fandy (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Yoeti, H. Oka A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Yin, Robert K. (2004). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Jurnal

Elzbieta Lepkowska-White, Kristina Powell. Marketing To Multiple Audiences: A Case of the Tang Teaching Museum at Skidmore College. NY. The Business Review, Cambridge. Hollywood: Summer 2007. Vol. 8, Iss. 1; pg. 184, 7 pgs.

Faganel, Armand & Danijel Bratina. Marketing Communications Strategy of the Museum Salt-making Situated in a Nature Park. (<http://www.scribd.com/doc/13821574/Marketing-Communication-Strategy-of-the-Museum-of-Saltmaking-Museum-Situated-in-a-Nature-Park>)

Goulding, Christina. The Commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions.

European Journal of Marketing. Bradford:2000. Vol. 34, Iss. 7, p. 835-853. (Proquest) Database.

Robbins, John E. & Stephanie S. Robbins. Museum Marketing: Identification of High, Moderate, and Low Attendee Segments. Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986) Winter/Spring 1981. ½. ABI/INFORM Global

Vom Lehn, Dirk. Embodying experience; A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums. European Journal of Marketing. Bradford: 2006. Vol. 40, Iss. 11/12; pg. 1340. (Proquest) Database.

Surat Kabar

Kompas, Sabtu, 18 April 2009. Cuma 2 Pcrsn Warga Ke Muscum
Kompas, Kamis, 11 Juni 2009. Kenalkan Anak Pada Budaya Sendiri

Internet

<http://www.museum-indonesia.net/index.php>.

http://www.museum-indonesia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=9

http://www.museum-indonesia.net/index.php?option=com_poll&task=results&id=15

www.museum-nasional.com

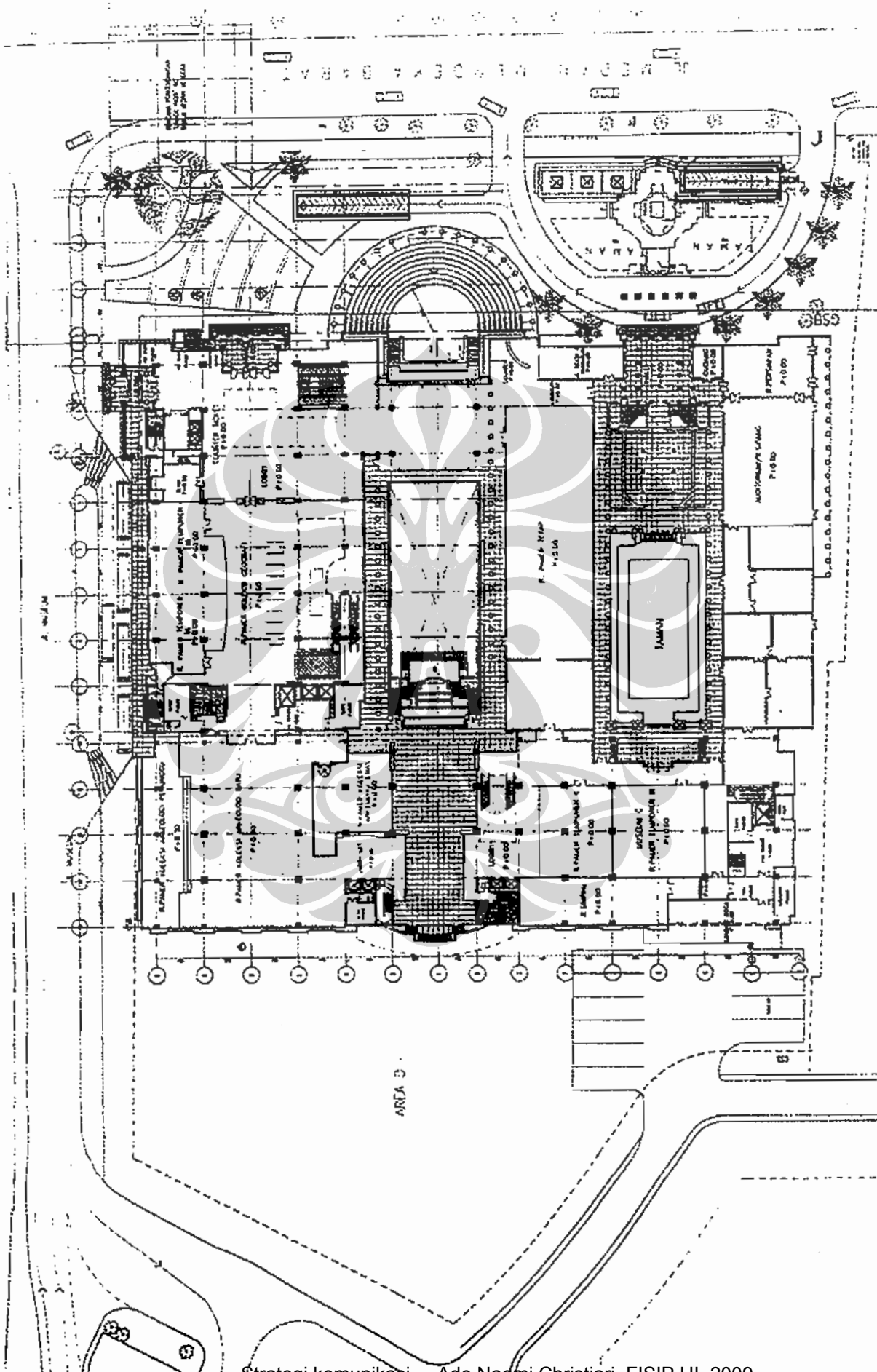
<http://www.theceli.com/dokumen/produk/1992/uu5-1992.htm>

Tesis

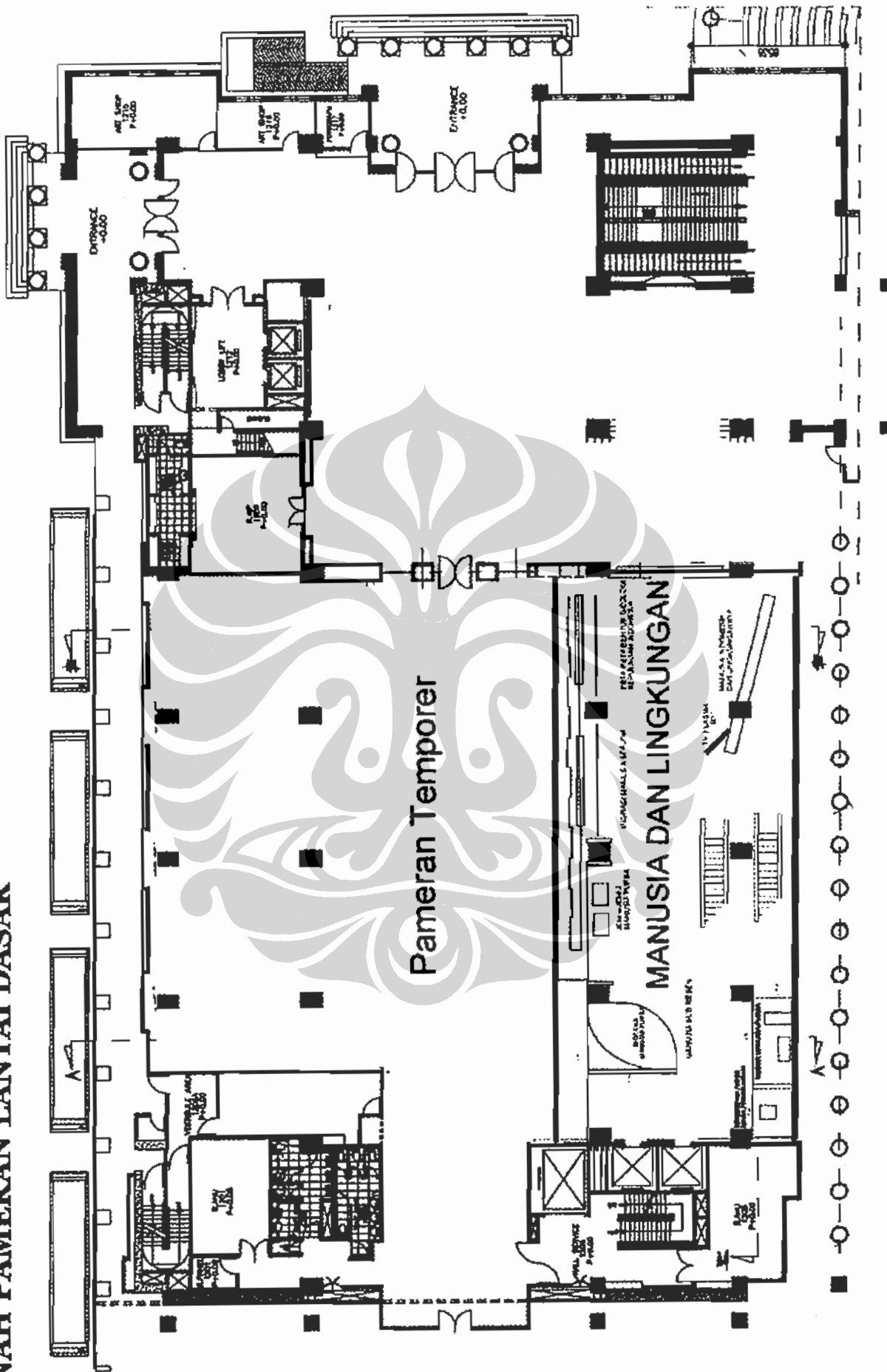
Ira Dillenia, (2004). Strategi pengembangan Program Publik di Museum Daerah Sang Nila Utama Pekanbaru (Museum Daerah Riau). Universitas Indonesia

Suci Wulandari (2004). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Berkunjung Ke Museum dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Museum. Univesitas Indonesia

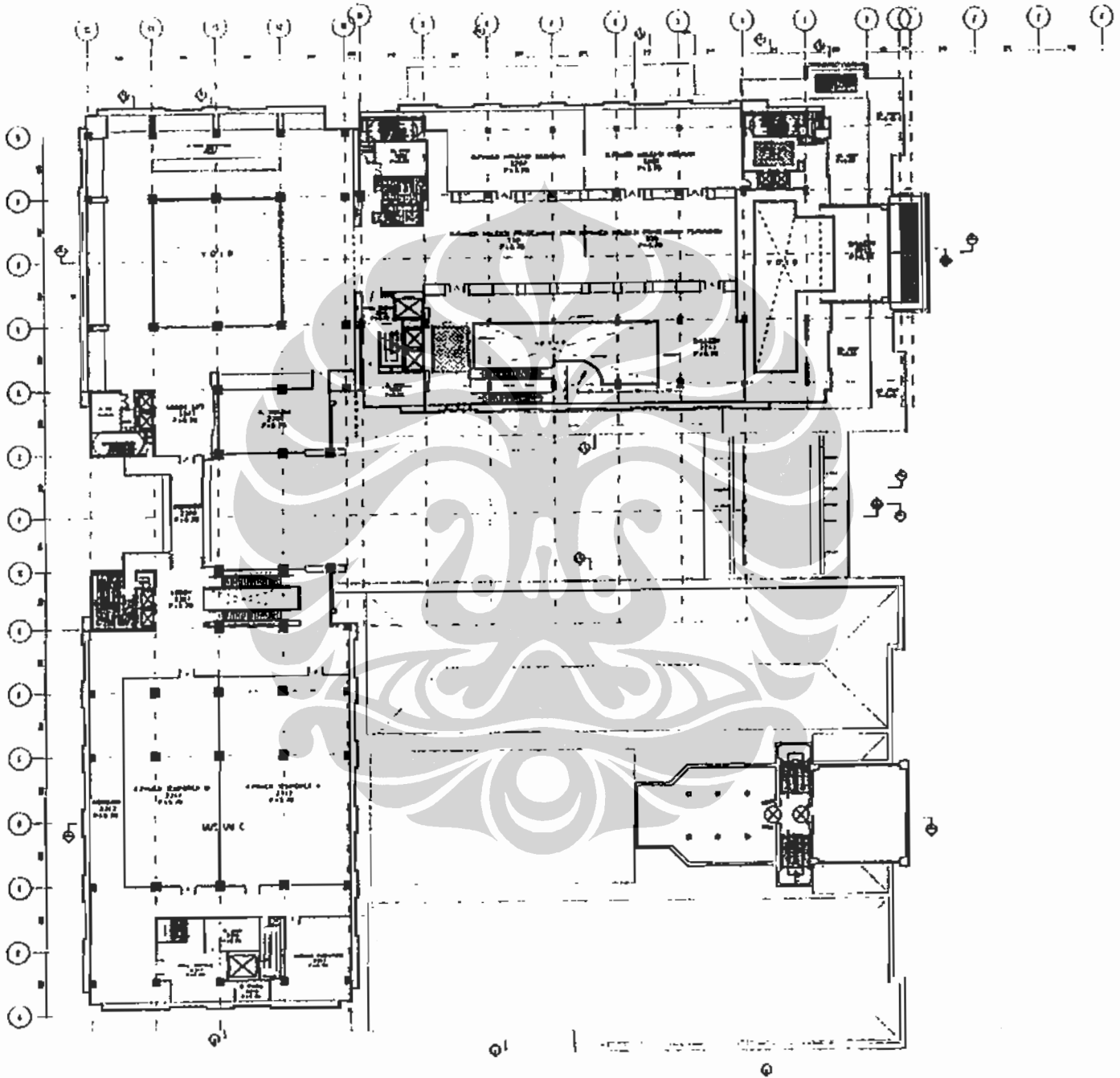
LANTAI DASAR



DENAH PAMERAN LANTAI DASAR

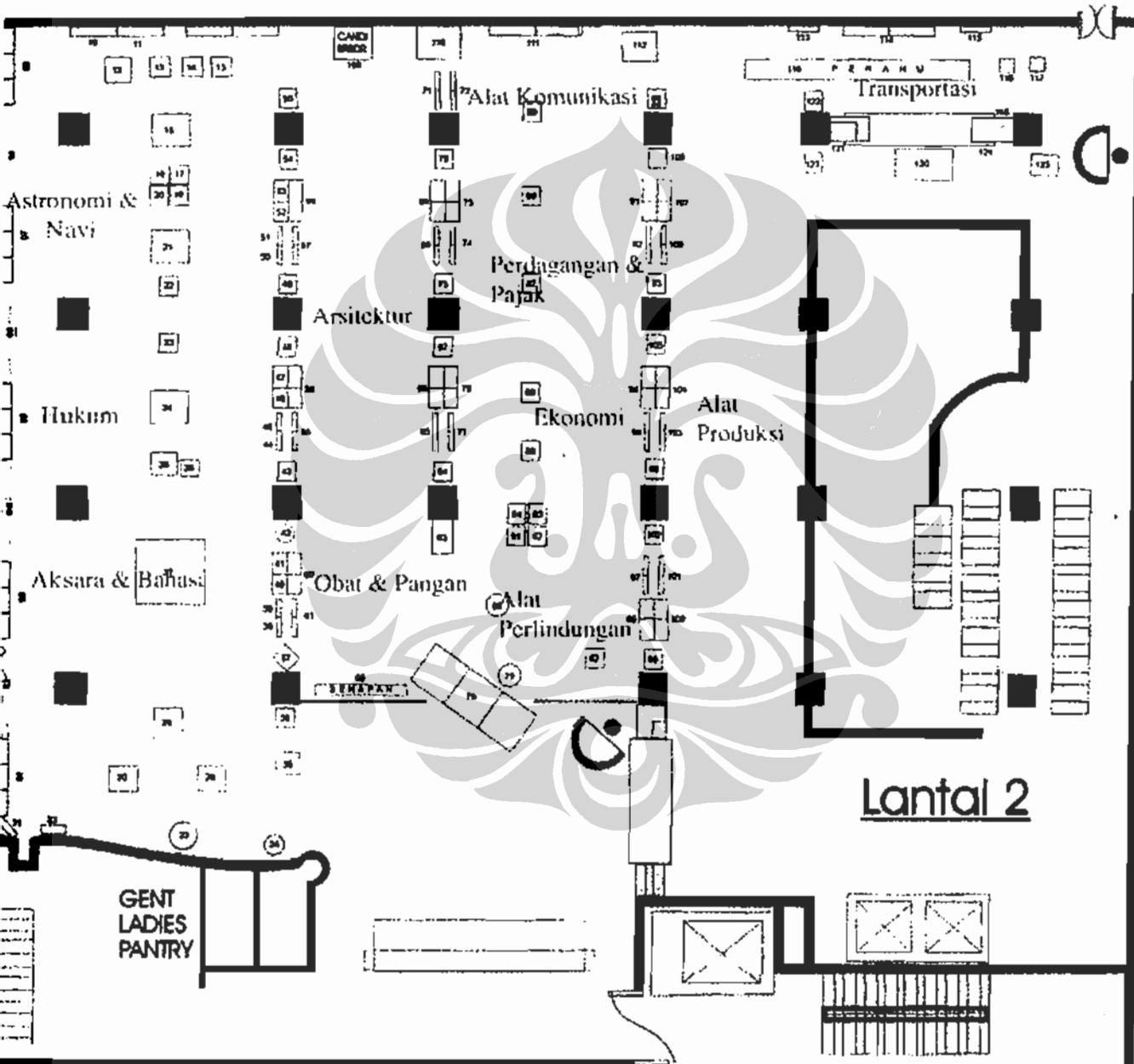


LANTAI 2

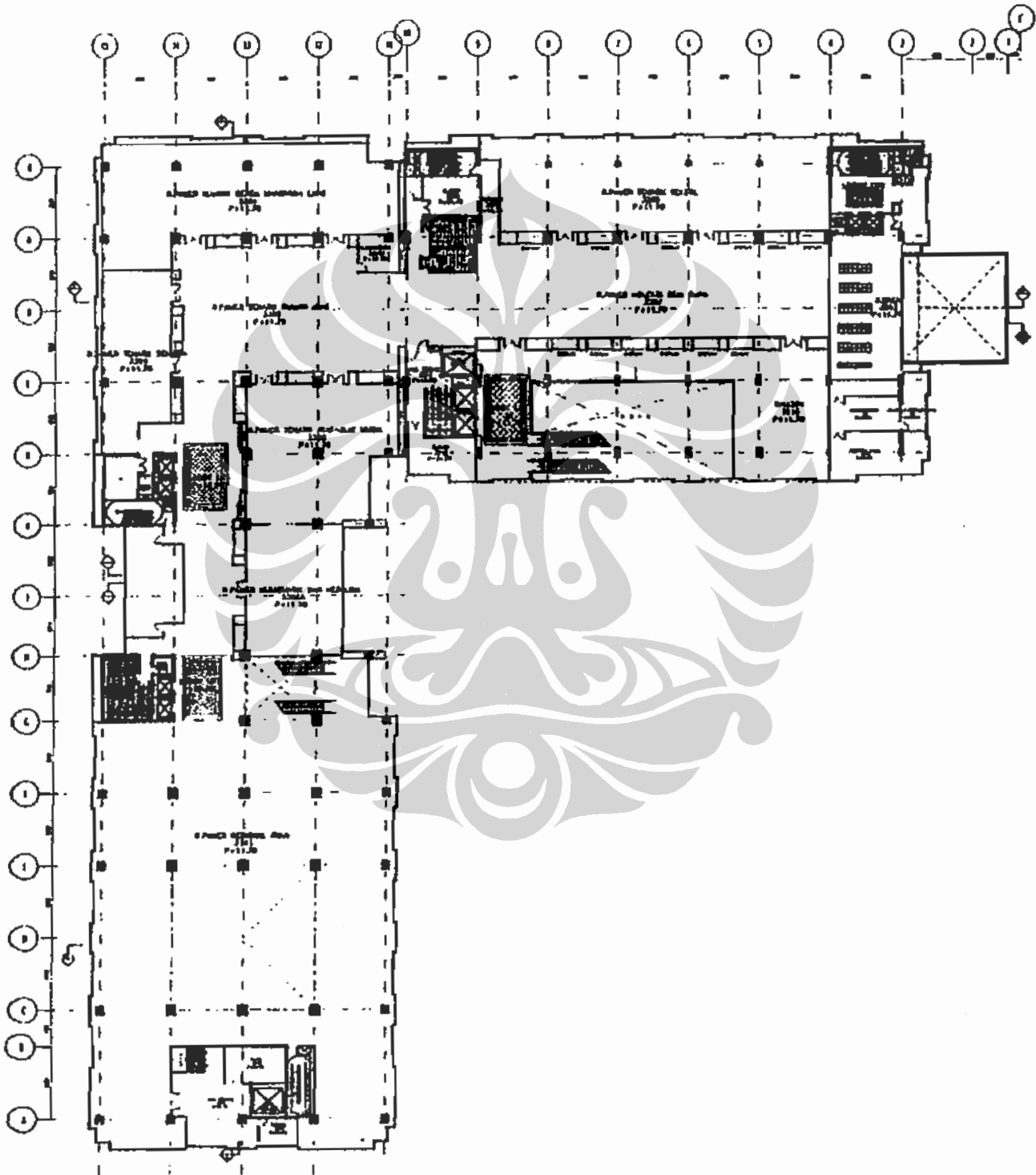


ENAH PAMERAN LANTAI 2

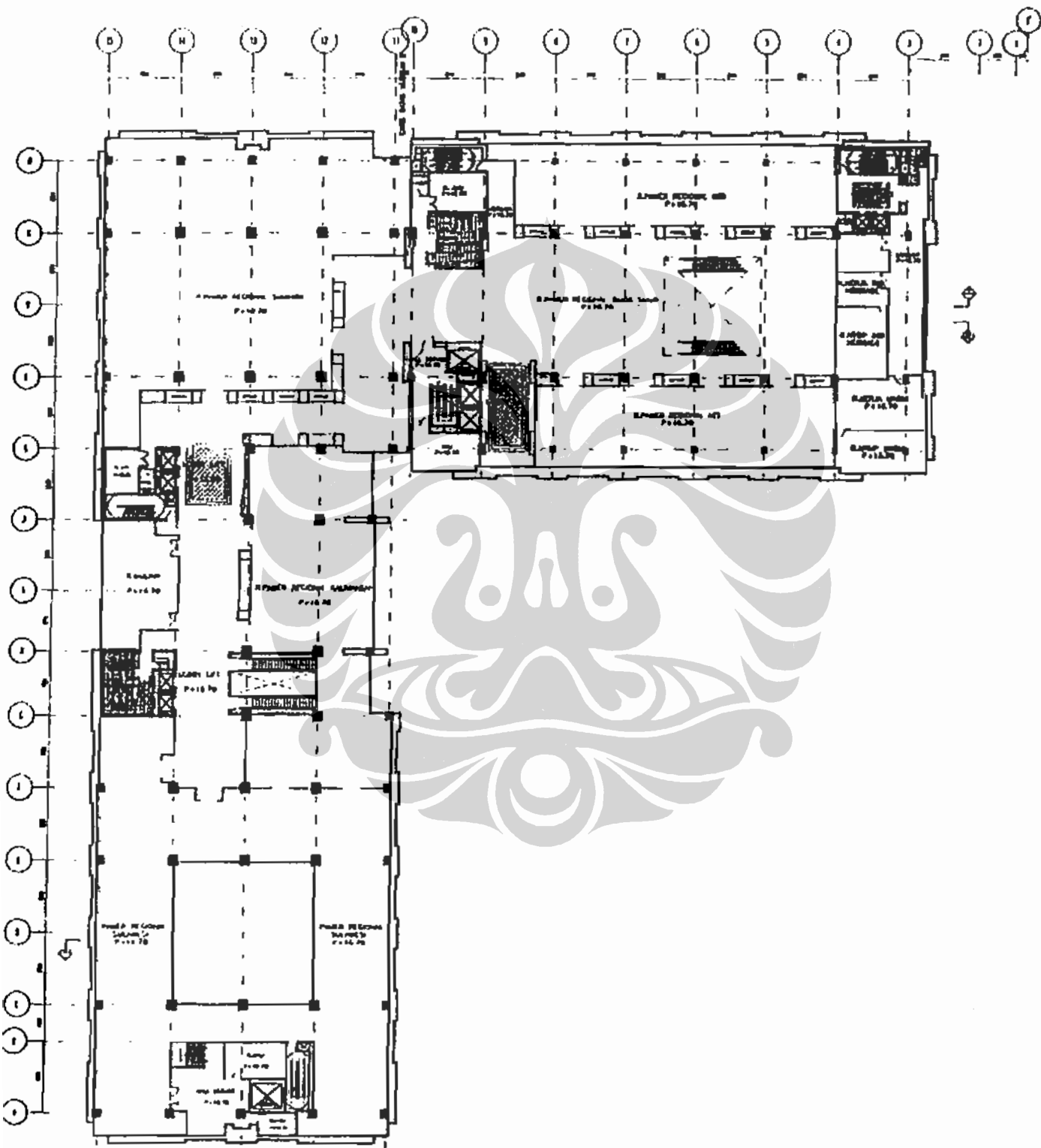
AMERAN TETAP ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI AN EKONOMI



LANTAI 3

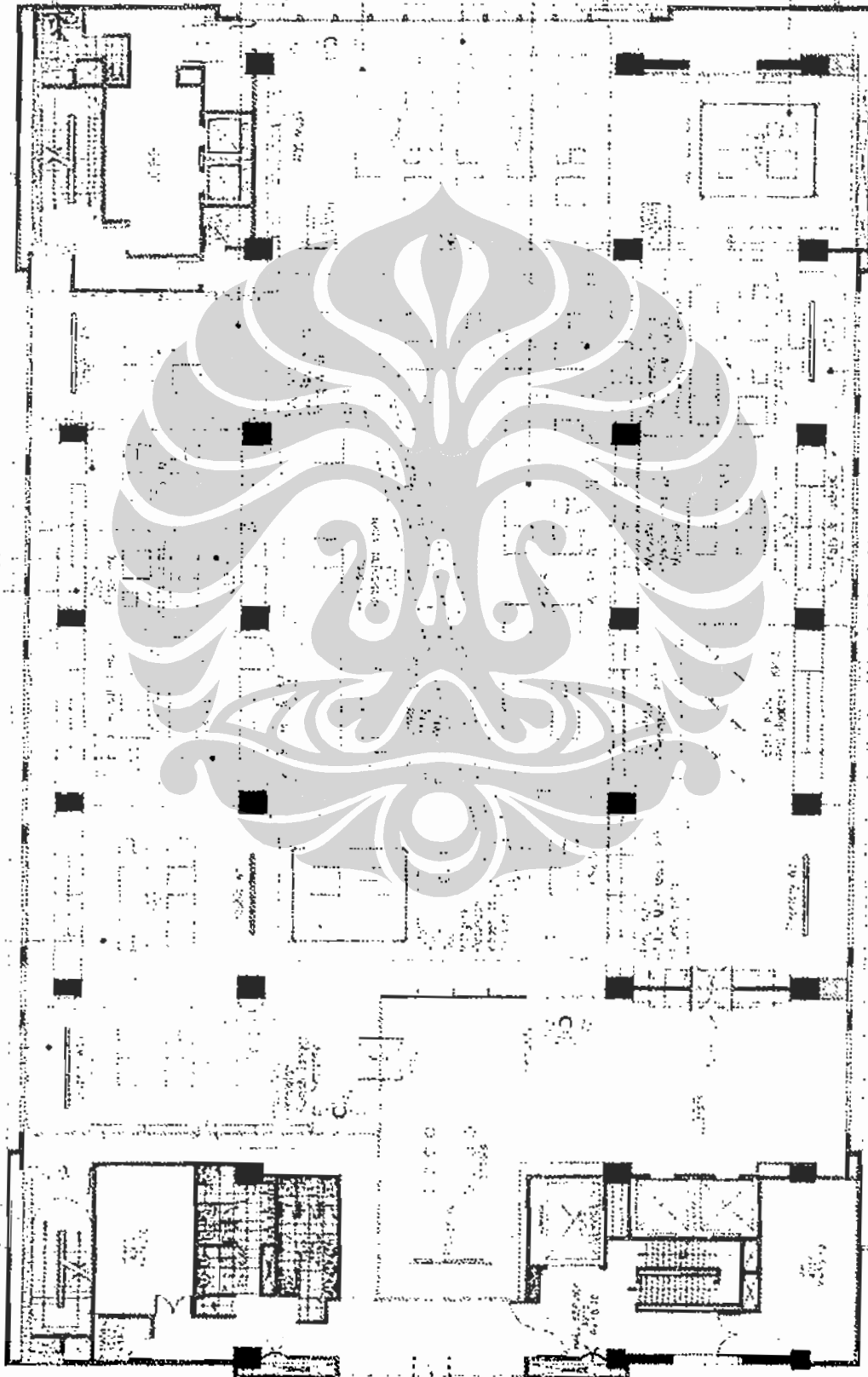


LANTAI 4

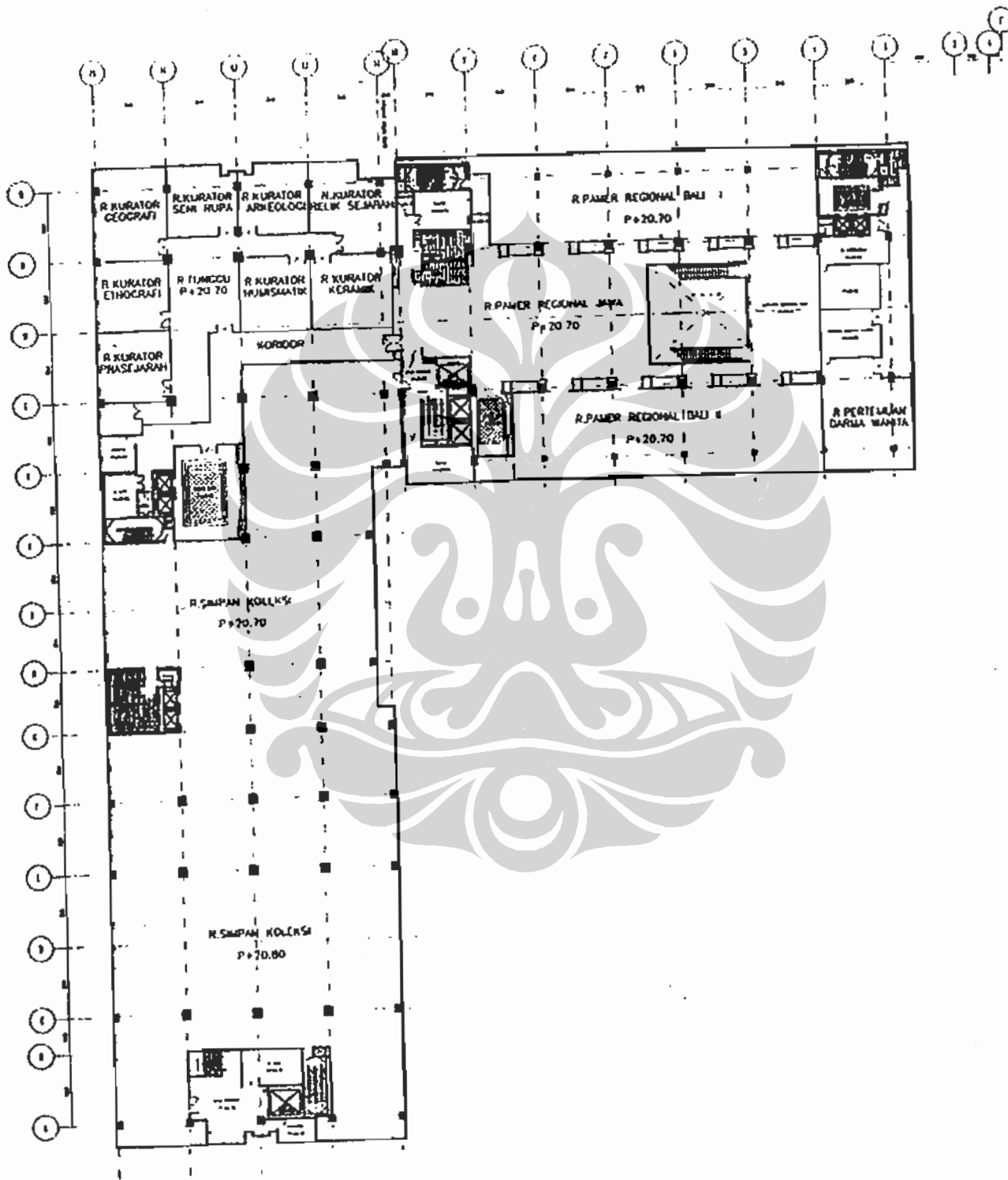


DENAH PAMERAN LANTAI 4

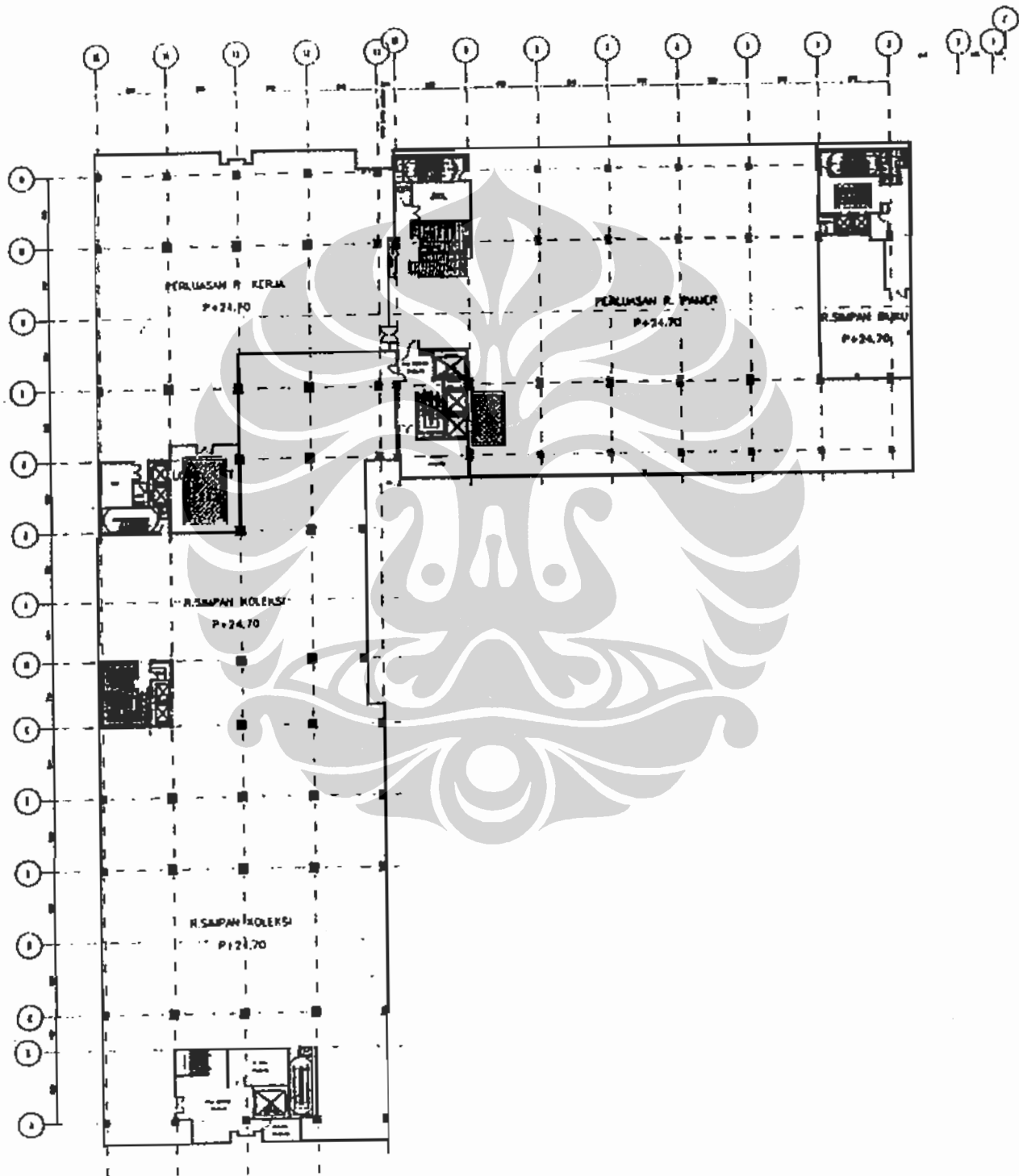
PAMERAN TETAP KHASANAH EMAS DAN KERAMIK



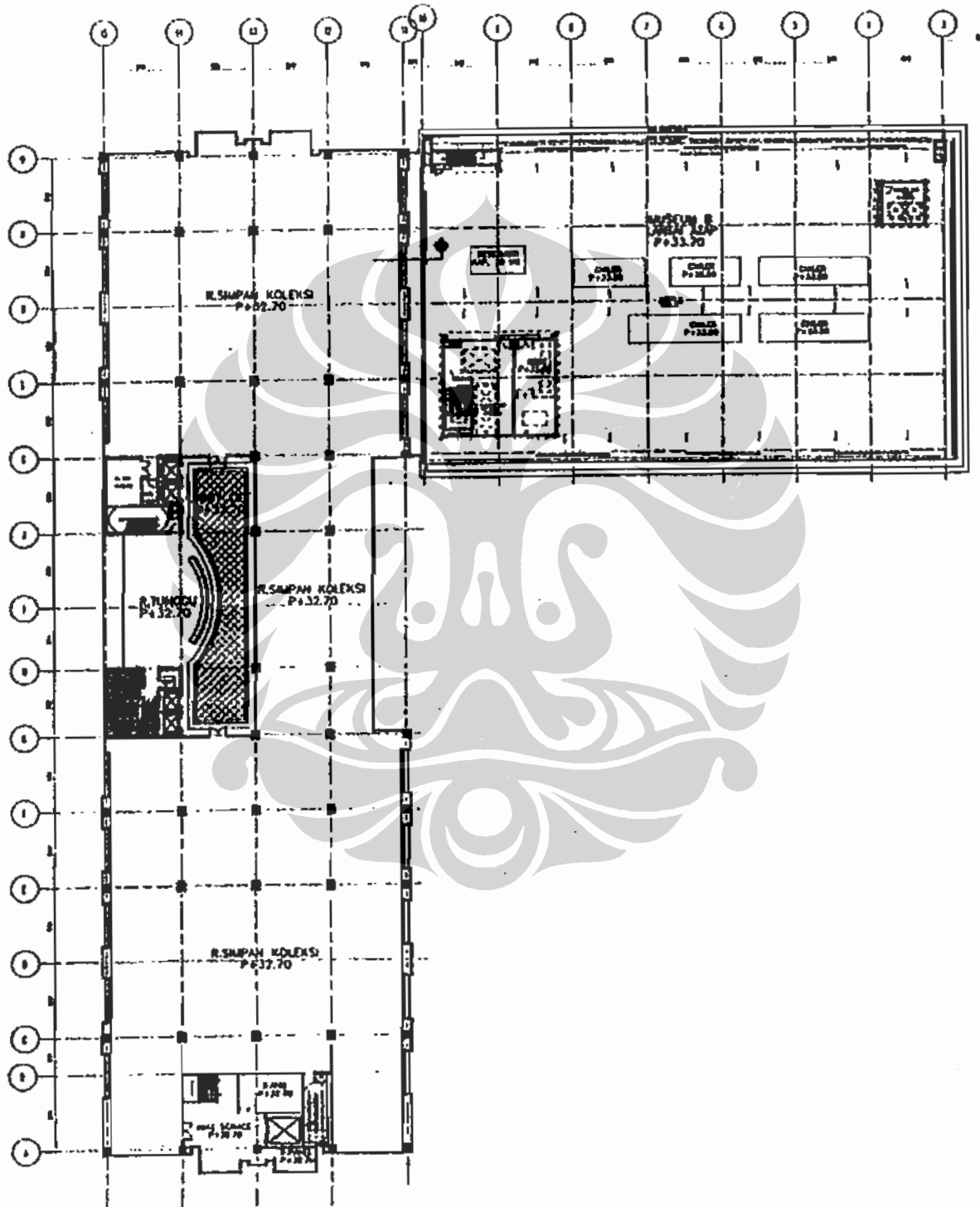
LANTAI 5



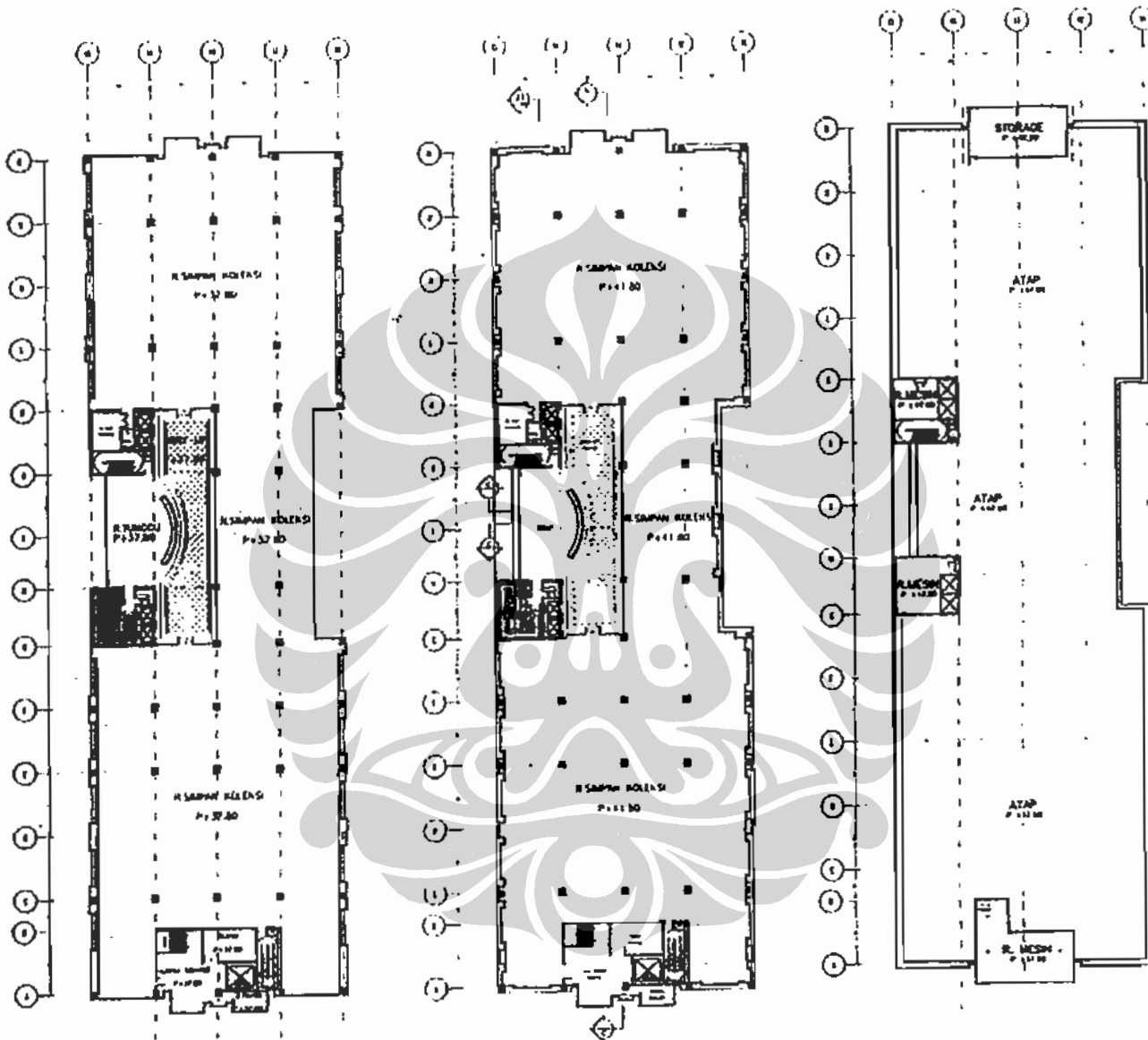
LANTAI 6



LANTAI 8



LANTAI 9, 10 DAN ATAP





MUSEUM
NASIONAL

SERTIFIKAT

NOMOR : 952/F.11/F.2009

*Museum Nasional, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala,
Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, menyatakan bahwa :*

Ade Naomi Christiari

dari

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA**

TELAH MENGIKUTI

*Praktek Melaksanakan Penelitian untuk Tesis
di Museum Nasional
dari tanggal 1 April sampai dengan 8 Juni 2009*

Jakarta, 8 Juni 2009

Kepala Museum Nasional,



Dra. Retno Sulistianingsih S., M.M.
NIP. 131418071



**DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DIREKTORAT JENDERAL SEJARAH DAN PURBAKALA
MUSEUM NASIONAL**

Jalan Medan Merdeka Barat No. 12
Jakarta Pusat 10110

TEL. (021)
3868172, 3447778

FAX. (021)
3811076, 3447778

SURAT KETERANGAN

Nomor : 952/F.11/F.2009

Museum Nasional, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan menerangkan bahwa Mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Ilmu Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia (UI), yaitu:

Nama : **Ade Naomi Christiari**

NPM : **0706185130**

Telah melakukan penelitian untuk tesis dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Nasional".

Surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sepenuhnya.

Jakarta, 8 Juni 2009

Kepala Bidang Bimbingan dan



Dra. Dedah Rufaedah Sri Handari

NIP. 131791277