



ANALYSIS OF INFORMATION MARKETING ACTIVITIES AT THE MACAN MUSEUM

ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN INFORMASI DI MUSEUM MACAN

Safira Martiza¹, Agus Rusmana² Rully Khairul Anwar³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

E-mail: safiramartiza@gmail.com¹, a.rusmana@unpad.ac.id², rully.khairul@unpad.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent:

Safira Martiza

safiramartiza@gmail.com

Key words:

*Analysis of Marketing
Activities, Tiger Museum.*

Website:

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

Page: 887 - 897

ABSTRACT

In the current digital era, technological advancements have progressed rapidly, enabling the dissemination of information to be carried out quickly and efficiently using the latest electronic devices. With the internet and various social media applications, marketing activities can be conducted very easily, efficiently, and quickly. Many people consider museums to be boring and conventional places because of their static nature. However, Museum Macan proves that museums can be appealing to the younger generation. This museum has successfully attracted the interest of young people to visit, photograph, and record various artworks, making the interactive contemporary artworks content that they post on their various social media platforms.

Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.

INFO ARTIKEL**Koresponden****Safira Martiza***safiramartiza@gmail.com***Kata kunci:****Analisis Kegiatan
Pemasaran, Museum
Macan.****Website:***<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>***Hal: 887 - 897**

ABSTRAK

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah melaju dengan pesat sehingga memungkinkan proses penyebaran informasi dilakukan dengan cepat dan efisien menggunakan perangkat elektronik terkini. Dengan adanya internet dan berbagai aplikasi media sosial, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan sangat mudah, efisien, dan cepat. Banyak orang beranggapan bahwa museum hanyalah tempat yang membosankan dan konvensional karena sifatnya yang statis. Namun, Museum Macan membuktikan bahwa museum dapat menjadi tempat yang menarik bagi generasi muda. Museum ini berhasil menarik minat generasi muda untuk mengunjungi, memotret, dan merekam berbagai karya seni yang ada, menjadikan karya seni dan kontemporer yang interaktif sebagai konten yang diposting di berbagai media sosial mereka.

Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Museum merupakan salah satu organisasi penyedia informasi yang berkolaborasi dengan sebuah institusi yang terdiri dari *Gallery, Library, Archive, and Museum* atau dapat disingkat menjadi GLAM. *Gallery, Library, Archive, and Museum* (GLAM) merupakan sebuah kolaborasi dari suatu institusi non-profit atau institusi yang tidak memperoleh keuntungan untuk mencapai tujuan bersama. *Gallery, Library, Archive, and Museum* (GLAM) memiliki satu tujuan yang sama, yaitu memberikan informasi kepada pengguna informasi agar kebutuhan informasi pengguna informasi terpenuhi. GLAM dapat dikatakan sebagai warisan budaya, bukti konkret cerita sejarah dari masa lalu yang belum pernah kita ketahui sebelumnya tersimpan dalam buku-buku di perpustakaan. Selain itu, berbagai foto momentum bersejarah yang tidak bisa kita lihat sebelumnya terpajang rapih di galeri dan arsip, dan benda-benda kuno yang historis tertata rapih di dalam museum. Maka dari itu, GLAM merupakan sarana informasi yang sangat dibutuhkan di zaman modern ini agar memudahkan proses penyaluran informasi warisan budaya Indonesia kepada generasi yang akan mendatang.

Dalam artikel ini, penulis memutuskan untuk menganalisis salah satu museum di Jakarta yang merupakan lembaga penyaluran informasi di Indonesia. Di zaman era digital yang kita alami saat ini, perkembangan teknologi sudah sangat pesat sehingga banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan proses penyebaran informasi dengan cepat dan efisien dengan menggunakan alat-alat elektronik terkini. Banyak orang mengira bahwa museum hanyalah tempat yang membosankan dan konvensional karena museum bersifat statis atau tidak berubah-ubah. Dengan kesan museum yang sunyi, mistis, megah karena dipenuhi oleh benda-benda bersejarah kuno, dan juga beberapa bangunan yang kurang diawasi, membuat banyak orang

merasa tidak terdorong untuk mengunjungi museum atas inisiatif mereka sendiri atau untuk bersenang-senang. Hal tersebut seharusnya tidak memengaruhi pandangan masyarakat terhadap museum, museum tidak hanya bertujuan untuk membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan penelitian, pendidikan, dan pameran saja. Tetapi, museum juga memberikan pengenalan mengenai proses perkembangan suatu kebudayaan sosial yang bersejarah kepada seluruh kalangan masyarakat melalui berbagai pameran dan permanen dan kontemporer agar warisan suatu sosial budaya tidak terputus di satu generasi. Menurut Magetsari (2009), pameran dalam sebuah museum bertujuan dan juga bermanfaat untuk mempersatukan beraneka ragam masyarakat dari berbagai budaya, meminimalisir terjadinya krisis identitas, dan juga meminimalisir terjadinya sebuah konflik pada suatu hubungan. Beriringan dengan berkembangnya teknologi, terjadinya perubahan gaya hidup dalam masyarakat dari konvensional menjadi modern telah terjadi pada era globalisasi pada saat ini yang membuat banyak masyarakat bimbang dengan identitas mereka akibat pengaruh dari budaya internasional yang menarik terutama menurut pandangan generasi anak muda. Maka dari itu, generasi muda cenderung lebih memiliki ketertarikan kepada gaya hidup yang modern sehingga segala hal yang tradisional dianggap kuno dan ketinggalan zaman.

Tentunya museum masih diharapkan dapat memberikan berbagai macam bukti faktual dari wujud pewarisan budaya seperti artefak, benda kuno, dan lain-lain dengan merawat, mengumpulkan, dan mengomunikasikan sejarah dari benda-benda bersejarah tersebut. Namun, harus ada inisiatif dari isi museum hingga pemasaran yang baik untuk menarik perhatian masyarakat terutama anak remaja hingga dewasa agar proses penyebaran informasi terhadap generasi yang akan datang dapat terlaksana dengan sukses dengan melihat kebutuhan mayoritas masyarakat dalam memenuhi informasi yang mereka butuhkan dan menyesuaikan dengan selera masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memilih Museum Macan yang akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan oleh seluruh kalangan masyarakat untuk dianalisis kegiatan pemasaran informasinya, karena keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh Museum Macan sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis.

Museum Macan merupakan museum seni modern dan kontemporer yang memfokuskan untuk memamerkan perkembangan dari seni modern dan seni kontemporer yang bersejarah dan istimewa di seluruh penjuru dunia yang dapat diakses secara terbuka untuk publik. Museum Macan menyelenggarakan berbagai program yang salah satunya merupakan pameran dan beberapa acara aktif yang difasilitasi di Museum Macan itu tersendiri. Museum dengan luas 7.100 meter persegi ini memiliki beberapa ruangan yang kerap kali dijadikan sebagai ruang pendidikan dan ruang konservasi. Museum Macan merupakan sebuah lembaga informasi yang memfokuskan tujuannya untuk mengembangkan pendidikan interdisipliner, dengan diadakannya berbagai kegiatan yang menarik dan interaktif melalui pameran yang berlangsung, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda untuk datang yang secara tidak langsung membuat generasi muda mengapresiasi hasil karya seni para seniman yang difasilitasi di Museum Macan ini. Museum Macan juga menitikberatkan pada memamerkan pertukaran budaya agar dapat memperkenalkan budaya luar dan budaya lokal kepada generasi muda. Dengan hasil kolaborasi dengan seniman-seniman ternama dari seniman nasional hingga internasional, Museum Macan

menjadi sebuah wadah bagi para seniman untuk menunjukkan berbagai karya fenomenal kepada masyarakat global mengenai seni modern dan kontemporer dari dalam hingga luar Indonesia. Berbagai pameran yang tidak statis dan beberapa program yang dibuka untuk publik ditawarkan oleh Museum ini sehingga menarik banyak seniman untuk menunjukkan karya mereka untuk publik.

Museum Macan berdedikasi untuk mempermudah diaksesnya seni yang terpajang di Museum Macan untuk masyarakat luas, khususnya generasi muda dari remaja hingga dewasa. Dengan beberapa lembaga pendidikan di wilayah setempat, Museum Macan menjalin relasi untuk memberikan materi-materi pendidikan yang dapat membantu para pendidik dalam mengenalkan dan berinteraksi dengan beraneka ragam seni rupa modern dan kontemporer kepada para siswa tanpa harus datang ke Museum Macan. Dibukanya lowongan magang dan dibukanya pelatihan untuk meningkatkan kualitas perkembangan praktik museum artistik, kuratorial, dan profesional di Museum Macan juga dilakukan agar dapat memberikan kesempatan kepada para mahasiswa di dalam ranah pendidikan. Museum Macan memiliki beberapa program kerja yang memfokuskan program kerja tersebut pada pendidikan. Program kerja yang pertama adalah forum pendidikan. Forum pendidikan merupakan forum atau perkumpulan sekelompok pendidik seni yang diadakan pada waktu tertentu atau biasanya diselenggarakan dua tahun sekali secara gratis dan dibuka untuk umum untuk semua pendidik kesenian yang berada di Jakarta ataupun di seluruh Indonesia, forum ini memiliki tujuan untuk menyampaikan aspirasi dan pertukaran pikiran mengenai proses kegiatan pengajaran kesenian di kelas. Selain itu, forum diskusi ini juga mengulas mengenai beberapa pameran-pameran di museum yang sedang berlangsung dan juga memberikan kebebasan akses kepada komentator dan seniman untuk melihat koleksi-koleksi yang tersimpan di Museum Macan. Program kerja yang kedua adalah kunjungan sekolah. Kunjungan sekolah merupakan program yang Museum Macan dirikan untuk memberikan pelayanan yang memudahkan sekolah-sekolah setempat untuk mengunjungi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan agar kepuasan informasi yang di dapatkan oleh para siswa di Museum Macan terpenuhi dengan maksimal. Program kerja yang ketiga adalah sumber pendidikan terpadu. Sumber pendidikan terpadu merupakan program dimana Museum Macan memberikan informasi-informasi khusus terkait pameran yang sedang berlangsung melalui web resmi Museum Macan, agar para pendidik kesenian dapat menambah ilmu kesenian mereka untuk diberikan kepada siswa-siswinya. Program kerja yang terakhir adalah program Macan A to Z. Program Macan A to Z ini merupakan program podcast atau rekaman audio yang dapat di dengarkan oleh seluruh masyarakat melalui media sosial. Rekaman podcast ini membahas satu istilah seni dengan para penggerak industri seni Indonesia dari kurator, penulis, hingga seniman yang diputar satu kali setiap minggu. Sesuai dengan nama programnya, istilah seni yang dibahas dimulai dari huruf a hingga z dan dipaparkan oleh penggerak industri seni ternama di Indonesia.

Walaupun tergolong museum baru, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Museum macan sudah banyak dilakukan. Pada era digital saat ini kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui media internet. Berbagai macam media sosial seperti *Instagram*, *twitter*, *facebook*, dan juga *website* resmi dari Museum Macan dibuat untuk mempromosikan segala kegiatan yang berada di Museum Macan

dengan memperlihatkan kegiatan yang dilakukan seperti memposting foto dan video kegiatan, tata cara memesan tiket, dan juga protokol baru akibat adanya *new normal*.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang dilaksanakan oleh suatu kelompok atau perseorangan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menukarkan suatu produk yang mereka ciptakan dengan nilai tertentu dengan orang lain. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa suatu pemasaran merupakan kegiatan pertukaran produk suatu kelompok atau perseorangan dari satu individu ke individu lain atau satu kelompok ke kelompok lain. Konsep dari pemasaran melibatkan keinginan, kebutuhan, produksi, permintaan, nilai dan kepuasan, utilitas, transaksi dan hubungan pasar, pertukaran, dan yang terakhir pemasaran dan pasar (Kotler dan Armstrong, 1999). (McCarthy, 1993) mengatakan bahwa digital *marketing* merupakan suatu kegiatan dimana sebuah institusi memperkenalkan sebuah produk melalui saluran distribusi digital yang bertujuan untuk mendapatkan minat dari masyarakat dengan cara yang sesuai.

Pada era digital seperti sekarang, sudah tidak asing lagi untuk melakukan komunikasi melalui media sosial. Digital *marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk melalui media sosial atau media internet. Media sosial yang dimaksud adalah radio, televisi, *gadget*, media sosial, dan segala media digital dimana kegiatan digital *marketing* dapat dilakukan. Dengan adanya sosial media dan berbagai aplikasinya, Museum Macan menggunakan seluruh sosial media yang dapat membantu untuk menonjolkan keindahan dari seni modern dan kontemporer melalui berbagai aplikasi. Salah satu aplikasi yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat dari segala umur adalah aplikasi *TikTok*. Melalui aplikasi *tiktok*, terlihat banyak generasi muda yang mulai tertarik untuk mendatangi Museum Macan untuk sekedar berfoto dan membuat video untuk di posting kembali di sosial media mereka, sehingga semakin banyak orang yang melihat dan tertarik untuk mengunjungi Museum Macan atas dasar penasaran dari apa yang mereka lihat di sosial media. Selain aplikasi *TikTok*, Museum Macan juga mempunyai berbagai macam aplikasi sosial media lainnya, yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan juga *website* resmi dari Museum Macan. Maka dari itu, target pemasaran dari digital *marketing* ini lebih menitikberatkan kepada generasi muda yang masih aktif, inovatif, kreatif, dan lebih mengerti bagaimana sosial media bekerja daripada generasi di atasnya. Selain itu, generasi muda secara tidak langsung dapat meneruskan kegiatan pemasaran melalui foto atau video yang mereka rekam untuk diposting di ranah sosial media mereka.

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan di Museum Macan tidak akan terlaksana dengan sempurna apabila tidak ada pekerja yang bekerja dibalik layar. Museum Macan dikelola oleh beberapa member yang dibagi menjadi tiga sirkel. Sirkel pertama adalah sirkel para *director* yang meliputi Irwan Mussry, Julian Juwadi dan Cahaya Juwadi sebagai membernya. Sirkel kedua adalah sirkel kurator yang meliputi Axton Salim, Bianca A. Lutfi, dan Gaby Bakrie sebagai membernya, dan sirkel terakhir merupakan sirkel yang bertanggung jawab untuk karya seni kontemporer yang meliputi Ade Warnita Said, Arini Subianto, Armeilia Subianto, Laksamana Tirtadji, Laksmi Pamuntjak dan Kian Guntur, dan Winfred Hutabarat sebagai membernya. Museum macan juga memiliki program untuk memberikan pengalaman seni bersama para eksekutif, karyawan, dan klien melalui program yang bernama *Corporate*

Membership, sehingga dapat merasakan rasa kebersamaan dengan para penikmat seni dan para visioner untuk mendukung berkembangnya karya seni modern dan kontemporer di Indonesia. Untuk saat ini, *corporate members* yang telah bergabung dengan Museum Macan adalah ASUS, Nippon Paint, Octagon Studio, dan Target Media Nusantara, dan Boston Consulting Group.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dari artikel ilmiah ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus atau studi literatur. Penelitian kualitatif menurut (Sulistyo-Basuki, 2006:78) merupakan penelitian yang berhubungan langsung dengan pola pikir, pandangan, dan pendapat dari seorang individu yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur menggunakan angka dan memiliki tujuan untuk mendeskripsikan pandangan dari objek terhadap suatu fenomena yang diteliti. Dari sini kita dapat menarik kesimpulan bahwa sebuah karya ilmiah yang menggunakan metode penelitian kualitatif mengumpulkan data dari suatu pemikiran objek yang diteliti mengenai suatu fenomena yang tidak bisa kita hitung variabelnya. Studi kasus atau bisa disebut juga sebagai studi literatur adalah metode dimana peneliti mengumpulkan segala sumber dalam karya ilmiahnya dari hasil pengamatan dan observasi di situs-situs online, jurnal, buku, artikel ilmiah, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan tema yang dipilihnya. Dalam artikel ilmiah ini peneliti mencari sumber melalui buku, artikel ilmiah, dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan berbagai macam kasus yang berkaitan dengan pentingnya dokumentasi dalam kegiatan berorganisasi.

Teknik pengumpulan data dalam artikel ilmiah ini adalah dengan mengumpulkan berbagai sumber dari jurnal, artikel ilmiah, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pemasaran informasi di Museum Macan, setelah itu melakukan seleksi dan memilih informasi-informasi yang penting untuk dijadikan acuan dalam artikel ilmiah ini, dan di analisis menjadi sebuah artikel ilmiah yang padu. Menurut (Sugiyono, 2012: 270) untuk melihat ketelitian suatu penelitian harus melewati beberapa langkah terlebih dahulu. Pertama adalah perpanjangan pengamatan, dimana peneliti melakukan pengamatan kembali ke lapangan dan memeriksa apakah data yang didapat valid atau jika memungkinkan mendapatkan data baru. Kedua, meningkatkan ketekunan, yang berarti peneliti mengecek kembali secara teliti dan tekun akan data yang telah didapat sehingga diketahui bahwa data tersebut valid atau tidak. Ketiga, Triangulasi, yang artinya pengecekan data sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Selanjutnya ada analisis kasus negatif, dimana peneliti melakukan pengecekan antara masing-masing data apakah ada yang berbeda atau tidak, jika sudah sama maka dapat dipastikan data sudah benar. Keempat, menggunakan bahan referensi, yang berarti peneliti harus memiliki data yang dapat mendukung hasil data yang telah peneliti olah agar lebih kuat kredibilitasnya. Dan yang terakhir adalah menggunakan *member check*, yang berarti melakukan kesepakatan dengan informan mengenai data yang telah diolah, apakah data tersebut sudah sesuai dengan apa yang informan berikan, jika sudah maka data sudah dapat dianggap valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kekurangan dan Kelebihan Pemasaran Museum Macan

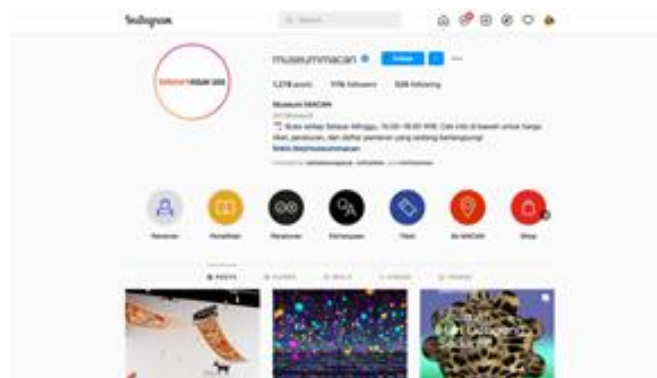
Menurut beberapa ahli, pengertian strategi pemasaran adalah program yang diadakan oleh suatu perusahaan untuk dijadikan patokan dalam menentukan target pasar

sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap permintaannya dengan mendirikan kombinasi elemen dari strategi pemasaran yaitu distribusi, produk, dan juga harga (Kurtz, 2008). Selain itu, pengertian strategi pemasaran lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses sosial yang dilaksanakan oleh suatu kelompok atau perseorangan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menukarkan suatu produk yang mereka ciptakan dengan nilai tertentu dengan orang lain. Dan yang terakhir Philip Kotler mengatakan bahwa strategi *marketing* merupakan suatu pemikiran mengenai pemasaran yang nantinya akan digunakan demi mencapai tujuan bersama dari pemasaran yang memiliki beberapa strategi rinci tentang penetapan posisi, pasar sasaran, penganggaran untuk pemasaran, dan bauran pemasaran. Konsep ini Philip Kotler namakan sebagai konsep bauran pemasaran yang memiliki 4P didalamnya, yaitu *price, product, promotion, and place*. Digital *marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk melalui media sosial atau media internet. Media sosial yang dimaksud adalah radio, televisi, *gadget*, media sosial, dan segala media digital dimana kegiatan digital *marketing* dapat dilakukan.

Pengertian-pengertian diataslah yang dijadikan patokan oleh para pekerja Museum Macan dalam melancarkan aksi strategi pemasarannya, sehingga kegiatan pemasaran Museum Macan dapat dibilang tergolong sukses. Dengan menggunakan strategi digital *marketing* atau pemasaran informasi dengan media digital, kegiatan pemasaran Museum Macan terlihat sukses dimata peneliti karena berhasil menarik perhatian banyak kalangan muda untuk mendatangi Museum Macan yang mereka lihat dari sosial media mereka. Meski hanya berniat untuk menjadikan foto dan rekaman video dari karya seni modern dan kontemper di Museum Macan sebagai konten di sosial media mereka, secara tidak langsung mereka telah melihat, mempelajari, dan mengapresiasi berbagai macam karya seni modern dan kontemporer yang memang merupakan tujuan utama dari Museum Macan dan hal utama yang Museum Macan ingin tunjukkan. Terlebih lagi, dengan konten-konten kreatif yang generasi muda buat pada saat mengunjungi Museum Macan dalam sosial media mereka, akan lebih banyak lagi generasi muda yang akan tertarik untuk mengunjungi Museum Macan dengan senang hati dan tanpa paksaan, sehingga kegiatan transfer informasi melalui karya seni modern dan kontemporer yang Museum Macan ingin sampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan menyenangkan. Museum Macan juga memberikan konsep pameran yang spesial, unik, dan melibatkan para pengunjung secara interaktif sehingga dapat memberikan pengalaman yang berharga dan pengalaman baru bagi para pengunjung. Hal ini lah yang membuat banyak generasi muda tertarik untuk merekam dan memotret berbagai karya seni di Museum Macan dan menjadikannya karya seni dan kontemporer yang interaktif tersebut menjadi konten yang akan mereka posting pada beragam sosial media yang mereka punya.

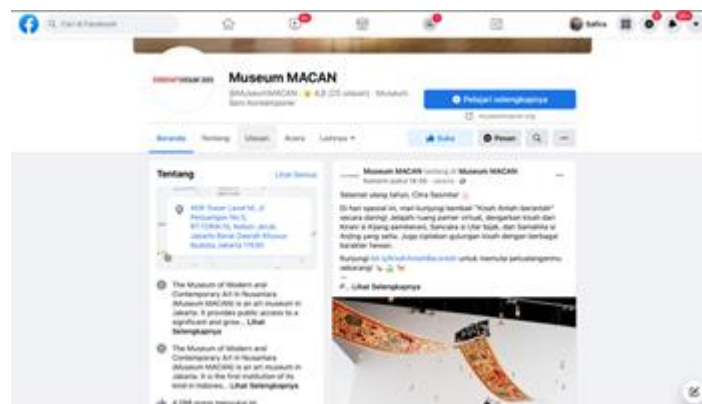
Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Museum Macan merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi yang akhir-akhir sangat lumrah digunakan oleh segala umur. Pada zaman digital sekarang ini, perkembangan internet sudah sampai titik dimana berbagai bidang di Indonesia terpengaruhi. Kita ambil contoh pengaruh internet terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi di Indonesia, berbagai macam hal yang dahulu dilakukan secara tatap muka dapat dilakukan melalui internet sekaligus dapat

memudahkan kegiatan interaksi antar individu dari jarak jauh. Begitu pula dengan kegiatan perekonomian di Indonesia, segala kegiatan penjualan dan pembelian dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sangat maju di Indonesia. Dengan adanya internet dan berbagai aplikasi dalam sosial media, proses kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan sangat mudah, efisien, dan cepat. Oleh karena itu, Museum macan memilih strategi digital *marketing* agar dapat dengan mudah memahami keadaan pasar dan mengetahui apa kemauan dan ekspektasi target pasar pada saat ini. Museum Macan memilih untuk mempromosikan segala kegiatan yang dilakukan di dalam Museum Macan dan karya-karya seni yang dipajang di dalam Museum Macan melalui berbagai platform sosial media. Platform yang pertama adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan suatu aplikasi pada sosial media yang memiliki fungsi untuk membagikan rekaman video atau foto-foto yang mereka simpan agar dapat dilihat oleh *followers* atau bisa disebutkan juga sebagai pengikut.



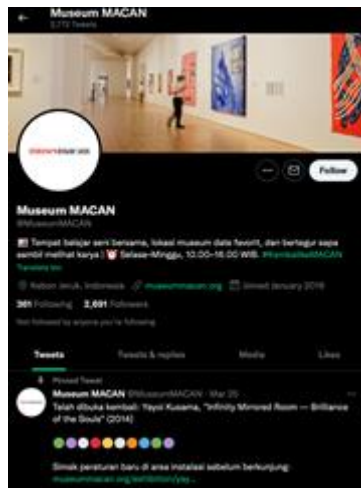
Gambar 1. Tampilan Beranda *Instagram* dari Museum Macan

Platform kedua yang digunakan oleh Museum macan untuk mempromosikan segala kegiatan mereka adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan suatu aplikasi dimana sarana pemasaran suatu produk dapat dilakukan dengan mudah, yaitu dengan dilakukannya pendaftaran profil bisnis pada saat mendaftarkan diri menjadi anggota baru di *Facebook*. Lalu *facebook* juga memiliki fitur dimana pengguna akun dapat menggunakan *featurepage* pada *facebook* yang selanjutnya pengguna dapat membuat halaman khusus untuk produk yang akan di promosikan dan di promosikan. Fitur *featurepage* pada *facebook* ini dapat diakses tanpa dipungut biaya.



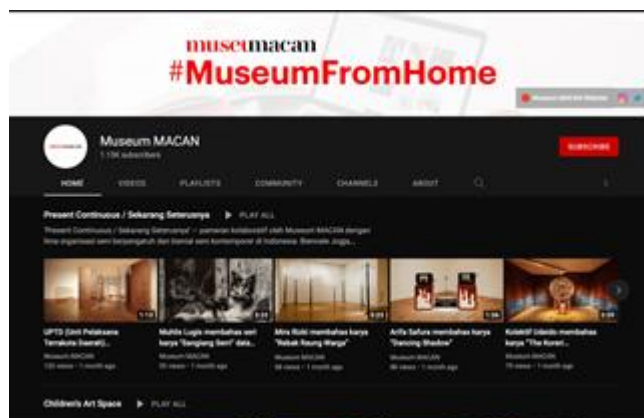
Gambar 2. Tampilan Beranda *Facebook* dari Museum Macan

Platform Ketiga yang digunakan oleh Museum macan untuk mempromosikan segala kegiatan mereka adalah *Twitter*. *Twitter* merupakan platform dimana pengguna akun *twitter* dapat mempromosikan produk yang ingin dipasarkan melalui tulisan. Selain itu, *twitter* mempunyai fitur *twitter* ads dimana produk yang akan dipasarkan dapat terlihat oleh pengikut maupun bukan pengikut akun *twitter* tersebut.



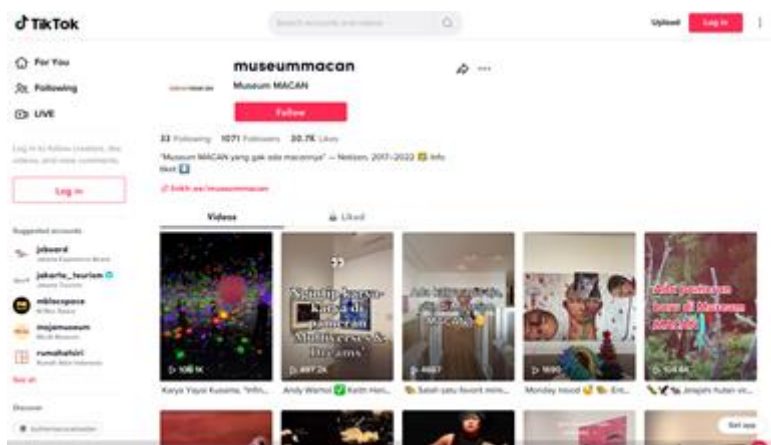
Gambar 3. Tampilan Beranda *Twitter* dari Museum Macan

Platform Keempat yang digunakan oleh Museum macan untuk mempromosikan segala kegiatan mereka adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan suatu platform dimana pengguna akun dapat mengunggah suatu rekaman video dengan durasi yang lama. Platform *Youtube* ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna akun yang ingin mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui video yang berdurasi lama, seperti contohnya Museum Macan yang mengunggah video beberapa ruang di Museum Macan yang interaktif sehingga targer pasar yang menonton video tersebut akan merasa tertarik dan ingin mengunjungi Museum Macan. *Youtube* juga memiliki fitur *live* atau siaran langsung, segala kegiatan yang dilakukan pada Museum Macan yang diunggah pada saat itu juga dapat disiarkan langsung kepada penonton di *Youtube*.



Gambar 4. Tampilan Beranda *Youtube* dari Museum Macan

Platform terakhir yang Museum Macan gunakan untuk memasarkan kegiatan mereka adalah platform *TikTok*. *TikTok* merupakan platform yang menyerupai *Instagram*, namun *TikTok* hanya memfokuskan para pengguna akun untuk mengunggah video saja. Tidak seperti *youtube*, video yang diunggah pada platform *TikTok* hanya bisa berdurasi lima sampai sepuluh menit dan dibalut dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang viral saat ini. Sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, platform *TikTok* merupakan platform yang dapat mempromosikan suatu produk dengan cepat, begitu pula dengan Museum Macan. Terlihat beberapa video yang diunggah dari akun resmi Museum Macan hingga akun-akun generasi muda yang secara tidak langsung mempromosikan Museum Macan mendapat banyak perhatian dari banyak orang. Hal itu lah yang membuat kunjungan masyarakat ke Museum Macan meningkat pesat akhir-akhir ini.



Gambar 5. Tampilan Beranda *TikTok* Dari Museum Macan

Museum macan menggunakan strategi digital *marketing* untuk memasarkan segala kegiatan di Museum Macan, tentunya hal ini menarik banyak perhatian anak muda untuk mengunjungi Museum Macan melalui unggahan-unggahan yang berkaitan dengan Museum Macan yang mereka lihat dari internet. Namun, kekurangan dari digital *marketing* adalah, orang awam sulit dalam mengakses informasi melalui internet, masih banyak masyarakat yang memiliki minim ilmu atau belum mengerti bagaimana cara mengakses berbagai teknologi seperti *gadget* atau alat elektronik lainnya, terlebih lagi menggunakan berbagai aplikasi yang sekarang-sekarang ini sedang ramai dibicarakan mungkin dianggap membingungkan untuk digunakan terutama generasi dewasa hingga tua. Hal ini lah yang dapat menghambat terjadinya kegiatan pemasaran oleh Museum Macan. Oleh karena itu, Museum Macan memfokuskan target pemasaran mereka kepada generasi muda yang hidup di era digital dimana segala sesuatu yang dahulu dilakukan secara konvensional telah digantikan dengan alat teknologi yang canggih.

SIMPULAN

Di zaman era digital yang kita alami saat ini, perkembangan teknologi sudah sangat pesat sehingga banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan proses penyebaran informasi dengan cepat dan efisien dengan menggunakan alat-alat elektronik terkini. Dengan adanya internet dan berbagai aplikasi dalam sosial media, proses kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan sangat mudah, efisien, dan cepat.

Banyak orang mengira bahwa museum hanyalah tempat yang membosankan dan konvensional karena museum bersifat statis atau tidak berubah-ubah. Namun, Museum Macan dapat membuktikan bahwa museum dapat menjadi tempat dimana generasi muda dapat bermain, sehingga terlihat mulai banyak generasi muda yang tertarik untuk mengunjungi Museum Macan dan memotret hingga merekam berbagai karya seni di Museum Macan dan menjadikannya karya seni dan kontemporer yang interaktif tersebut menjadi konten yang akan mereka posting pada beragam sosial media yang mereka punya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyana, L. (2017). *Galery, Library, Archive, and Museum (GLAM)* sebagai upaya transfer informasi. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 9(2), 143-154.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*, 11(2).
- Aziz, D. R. (2019). *Personal Branding* dalam Media Sosial: Studi Pada Mahasiswa Pengunjung Museum Macan. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 7(1), 53-67.
- Calista, A. V. (2018). Pengaruh *Brand Image* Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (macan) Terhadap *Visit Intention* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Fitriana, R., Rahmitasari, N., & Yoseli, M. (2020). Analisis Motivasi Pengunjung Museum Macan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1), 76-83.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Museummacan.org (2022, 28 Maret). Tentang Museum Macan. Diakses pada 28 Maret 2022, dari <https://www.museummacan.org>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., & Sofia, A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72-78.