

INTISARI

Museum masa kini di Indonesia perlu meningkatkan kesadaran bahwa kebudayaan bersifat dinamis, selalu berubah dari waktu ke waktu karena warisan budaya juga akan terus mengalami perkembangan. Dengan demikian, museum perlu menghadirkan gambaran kebudayaan yang dinamis melalui cara penyajian warisan budaya yang *modern*.

Kebanyakan museum di Indonesia dan pada khususnya di Yogyakarta khususnya banyak yang belum dapat mengimbangi dengan perkembangan modern yang ada di masyarakat salah satunya melalui penggunaan IT dan media sosial. Ditambah dengan beberapa kelemahan yang ada di museum di Yogyakarta menjadi hambatan untuk bersaing dengan destinasi pariwisata lain yang lebih menarik bagi masyarakat seperti *Mall*. Hal ini mengakibatkan angka kunjungan ke museum yang ada di Yogyakarta pada khususnya masih terbilang rendah hingga hari ini.

Berdasarkan alasan tersebut, studi ini bertujuan untuk menciptakan model pemasaran museum yang dilaksanakan dengan rancangan kualitatif. 3 sampel dipilih dari 33 museum yang masuk dalam daftar Barahmus (Badan Musyawarah Museum) DIY dikaitkan dengan kepemilikannya yaitu Museum Sonobudoyo, Museum Pendidikan Indonesia (MPI) dan Museum Gumuk Pasir. Observasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan Wawancara mendalam dilakukan kepada pimpinan dan staff museum, beberapa komunitas terkait dengan museum masing masing dan 30 pengunjung museum yang ditemui untuk diminta gambaran umum tentang 3 museum tersebut.

Penelitian yang dilakukan sejak bulan Oktober 2016 hingga November 2017 menghasilkan kesimpulan yaitu: 1) Peran pihak manajemen museum di museum milik pemerintah, swasta dan yayasan di Yogyakarta belum maksimal atas program pemasaran; 2) Dari ketiga sampel museum belum memiliki model ataupun sekedar panduan tertulis dan terencana untuk pemasaran museum; 3) Beberapa halangan yang dihadapi oleh pihak manajemen museum dalam pengembangan pemasaran museum antara lain adalah dukungan dari pemerintah dalam bentuk dana serta kebijakan beserta SDM dan infrastruktur museum lain yang masih minimal; 4) Karena belum ada panduan atau model pemasaran sejak awal, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan cenderung sporadis (tidak terarah) dan tidak terencana. Dengan demikian, terciptalah sebuah model pemasaran museum era digital di Yogyakarta yang terdiri dari aspek 'Kebijakan Pemerintah', 'Organisasi/SDM Museum', 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu' dan 'Produk'.

Diharapkan studi yang akan datang dapat melakukan studi khusus terkait dengan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan museum, *Digital Marketing* yang sedang *trend*, evaluasi khusus terkait dengan penggunaan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) di museum beserta survei terkait dengan konsumen yang lebih mendalam.

Kata Kunci; Museum, Model Pemasaran Museum, Komunikasi Pemasaran Terpadu

ABSTRACT

Museum in Indonesia needs to improve the awareness that culture is dynamic and changing from time to time as cultural heritage is also developing. Therefore, museum needs to present a dynamic cultural framework through modern cultural representative.

Most museums in Indonesia specifically in Yogyakarta are not able to balance with modern society improvement such as the utilization of IT and social media. In addition to, some weaknesses in museum becomes museum's difficulty to compete with modern tourism destination such as Mall. Indeed, this is one of the reasons why museum visit is still low in Yogyakarta nowadays.

Derived from the issue, the general aim of this study is to create museum marketing model and it was implemented with qualitative design. There are 3 samples that were chosen based on ownership out of 33 museums that were included in Barahmus (Museum Association Board) Yogyakarta which are Museum Sonobudoyo, Museum Pendidikan Indonesia (MPI) and Museum Gumuk Pasir. Observation, Focus Group Discussion (FGD) and Indepth Interview were conducted toward museum management, staff as well as some museum related communities and 30 visitors who were interviewed in the 3 museums in order to find out a brief description about the 3 museums.

The study held from October 2016 to November 2017 resulted on some conclusions which are 1) the role of museum management owned by government, private and foundation in Yogyakarta are not yet maximum in marketing program; 2) The three museums as the sample in the study do not have model or written and planned guidance for museum marketing yet; 3) Some obstacles faced by museum management in museum marketing development are government support in the form of funding, policy as well as lack of quality and quantity of human resources and infrastructure; 4) Because they do not have guidance or marketing model, therefore the marketing activity in the museum is sporadic and unplanned. Hence, a model on museum marketing in digital era is created that covers some aspects such as 'Government Policy', 'Museum organization/human resources', 'Integrated Marketing Communication' strategy and 'Product'.

It is expected that there will be a future study which could investigate further on the influence of government policy toward museum development in Indonesia , Digital Marketing, evaluation on Information Communication Technology application in museum as well as a deeper consumer related survey.

Keywords; Museum, Museum Marketing Model, Integrated Marketing Communication