

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Corona Virus Disease* 2019 atau COVID-19 menciptakan ruang yang terpisah antara masyarakat dan peninggalan sejarah. Pada masa pandemi, masyarakat Indonesia harus menahan diri untuk berwisata. Padahal sebelum pandemi, mengunjungi tempat bersejarah menjadi salah satu cara paling populer untuk menghabiskan liburan bersama keluarga atau teman. Salah satunya aktivitas untuk berkunjung ke museum.

Di tengah kondisi pandemi COVID-19 eksistensi dan peranan museum mengalami suatu tantangan berat di mana hampir seluruh museum di dunia tidak beroperasi. Guna mengatasi hal tersebut, *International Council of Museums* (ICOM), organisasi perkumpulan museum internasional, mengambil kebijakan dan merekomendasikan penggunaan teknologi digital agar museum tetap dapat memberikan layanan, mempublikasikan dan menyajikan koleksi museum secara virtual atau pun online (Glaser, 2021).

Program museum virtual merupakan alternatif kegiatan publik yang dilakukan dalam upaya menjaga keberlangsungan museum di masa pandemi COVID-19. Program ini menawarkan kesempatan untuk setiap orang berkunjung dan belajar tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu museum yang menerapkan program museum virtual selama pandemi adalah Museum Bank Indonesia dengan kegiatan bernama Jelajah Virtual 360 Museum BI.



**Gambar 1. 1 Jelajah Virtual 360 Museum BI**

(Sumber: <https://www.youtube.com/@MuseumBankIndonesia/videos>)

Berdasarkan berbagai upaya yang dilakukan Museum Bank Indonesia di masa pandemi, termasuk memberikan layanan daring dan keaktifan dalam memberikan informasi terkait COVID-19 dan Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS), Museum Bank Indonesia mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesia Museum Awards pada tahun 2020 dengan kategori Museum Bersahabat. Selain itu, sebelumnya Museum Bank Indonesia juga pernah mendapatkan tiga penghargaan dengan kategori Museum Pintar pada tahun 2013 serta kategori Museum Terbaik di wilayah DKI Jakarta pada tahun 2012 dan 2013. Indonesia Museum Awards merupakan kegiatan yang diinisiasi Komunitas Jejak Langkah Sejarah atau yang dikenal dengan akronim Komunitas Jelajah. Komunitas Jelajah merupakan sebuah komunitas yang bertujuan menumbuhkan rasa cinta terhadap sejarah, budaya, bahasa, teknologi dan sains, termasuk peristiwa, tokoh, tempat dan peninggalannya

Untuk mewujudkan hal tersebut Komunitas Jelajah memiliki program edukasi, riset dan apresiasi. Melalui program edukasi bertajuk *class without class*, Komunitas Jelajah menjalankan program edukasi dengan prinsip bahwa belajar dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Di

mana salah satu sarana belajar dalam beragam program tersebut adalah memanfaatkan lembaga dokumenter seperti museum, selain perpustakaan, lembaga arsip, kebun binatang, peneropongan binatang, pusat konservasi flora-fauna dan lainnya.

Komunitas Jelajah juga aktif membangun jaringan dan menjalankan beragam riset mengenai lembaga dokumenter. Salah satu hasil riset yang kemudian disampaikan kepada publik dikemas dalam perhelatan Indonesia Museum Awards (IMA). Seperti disampaikan oleh Yudhawasthi Ketua Komunitas Jelajah, dalam wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan Indonesia Museum Awards (IMA) merupakan bentuk publikasi hasil riset mandiri tentang museum yang dilaksanakan secara rutin setiap tahun. Hal tersebut dilakukan guna memberikan apresiasi kepada institusi serta individu yang memiliki kontribusi besar kepada perkembangan museum di Indonesia. Komunitas Jelajah adalah lembaga *not for profit* yang anggotanya terdiri dari para pecinta lembaga dokumenter dengan berbagai latar belakang keilmuan. Komunitas Jelajah merupakan lembaga swadaya masyarakat yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan program IMA telah dilaksanakan selama 12 tahun. Karenanya IMA kini menjadi barometer perkembangan museum di Indonesia. Kehadiran acara nasional ini, menjadi bantuan besar pada pemerintah karena menjadi wahana sosialisasi mengenai permuseuman kepada masyarakat luas sekaligus memberikan apresiasi. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan secara swadaya oleh Komunitas Jelajah merupakan upaya secara sadar oleh masyarakat itu sendiri untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat

museum, mendorong insan permuseuman lebih baik lagi dalam berkarya, serta mendukung program pemerintah dalam meningkatkan citra permuseuman di tanah air (wawancara, Yudhawasthi, 18 Mei 2023).

Penghargaan yang diperoleh Museum Bank Indonesia dalam Indonesia Museum Awards yang diselenggarakan oleh Komunitas Jelajah membuktikan bahwa Museum Bank Indonesia memiliki keunggulan. Sebelum pandemi, Museum Bank Indonesia memiliki program utama jelajah museum, di mana program ini ditujukan untuk pengunjung individu maupun rombongan untuk menambah wawasan. Selain itu Museum Bank Indonesia juga kerap melaksanakan forum seminar untuk mendiskusikan topik tertentu mengenai berbagai isu, membuat pameran temporer, serta kegiatan interaktif dan edukasi tematik yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari besar. Salah satu kegiatan edukasi yang dilakukan adalah *Museum BI Goes to School* yaitu kegiatan edukasi di sekolah atau perguruan tinggi yang terpilih di berbagai wilayah di Indonesia. Namun seluruh kegiatan tersebut sempat terhenti saat pandemi, namun saat ini Museum Bank Indonesia, seperti juga museum lainnya, mencoba kembali membuat berbagai program untuk masyarakat baik daring maupun luring (wawancara, Marry, 06 Maret 2023).

Indonesia telah melewati masa pandemi kurang lebih selama dua tahun. Pasca pandemi wisata kunjungan budaya yang ada di Jakarta mengalami banyak tantangan, khususnya wisata museum. Selain menjadi tantangan, situasi wisata museum juga sangat memprihatinkan, karena di satu sisi investasi di bidang museum mengalami peningkatan, namun di sisi lain pertumbuhan tersebut

belum diimbangi dengan peningkatan jumlah pengunjung. Tapi, dalam penelitian yang dilakukan McLean sesungguhnya dalam kurun waktu dua puluh tahun terjadi peningkatan ekspektasi pengunjung terhadap kualitas pelayanan museum, terutama sebagai tempat rekreasi alternatif (McLean, 2003). Hal ini tentu membuka kesempatan bagi pengelola museum untuk memasarkan museum berdasarkan nilai lebih yang dimiliki.

Setiap tempat wisata mempunyai daya tarik tersendiri untuk dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat di sekitar. Persaingan pasca pandemi tentu mendorong cara-cara baru untuk melakukan pemasaran terhadap lembaga seperti museum. Namun dalam artikel PamongBudaya dinyatakan museum kurang memperhatikan masalah persaingan dari pesaing langsung (antar museum) atau dari pesaing tidak langsung (bentuk usaha hiburan lainnya). Cukup sulit membuat museum bersaing dan memenangkan persaingan, karena museum pada hakekatnya berfungsi mengisi ruang-ruang kebutuhan masyarakat yang tidak bisa dilakukan oleh sektor lain yang melayani masyarakat. Selain itu, museum melengkapi dan memperluas bisnis institusi lain, tetapi tidak bersaing dengan mereka. Tapi situasi politik, ekonomi, dan sosial kini telah berubah secara signifikan, hal ini membutuhkan fokus pada peningkatan daya saing, yang harus ditanggapi oleh museum (pamongbudaya, 2020).

Evaluasi terhadap pelayanan museum tidak hanya sekedar meningkatkan pelayanan tetapi juga membina hubungan dengan masyarakat khususnya masyarakat setempat. Hal ini penting dalam pekerjaan museum, namun harus

direncanakan dengan hati-hati dan ditangani untuk menghindari kesalahpahaman. Museum dapat menciptakan rasa terhadap suatu tempat dan membantu mempertahankan identitas. Mereka juga dapat memberikan alternatif metode pembelajaran dan pengalaman belajar yang berbeda untuk kelompok umur yang berbeda. Namun, struktur museum mungkin tidak cukup untuk memanfaatkan kekuatan ini sepenuhnya. Beberapa tantangan dalam pengelolaan museum antara lain kurangnya pemahaman, persepsi terhadap museum sebagai tempat yang menyenangkan dan mengasyikkan, kurangnya pengalaman di berbagai bidang, dan kurangnya kemampuan bahasa (Great Britain, 2004).

Great Britain (2004) menyatakan bahwa museum mempunyai nilai inspiratif bagi pembelajaran dan perkembangan jati diri anak, remaja, dan dewasa. Hasil penelitian Great Britain terhadap museum-museum di Inggris Raya tersebut ditemukan data bahwa museum memberikan kesempatan untuk belajar, menghubungkan dan memotivasi individu, menyediakan sumber daya untuk semua bidang studi dan penelitian, mengakomodasi program tingkat tinggi dan meningkatkan pendidikan formal. Bahkan penelitian ini menyoroti potensi museum untuk mempertahankan aspek-aspek yang bermakna secara sosial sambil mengatasi masalah budaya, seni, dan kapasitas yang menghambat realisasi potensi ini. Hal ini menjadikan museum sebagai salah satu tempat wisata edukasi yang menarik untuk yang dikunjungi masyarakat.

Berkaitan dengan upaya memperkenalkan nilai dan manfaat museum, pada tahun 2010 pemerintah Indonesia pernah menjalankan sebuah pemasaran sosial

bernama Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM). GNCM dijalankan di bawah pemantauan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang secara intens mengkampanyekan peran dan posisi museum baik secara internal di kalangan permuseuman maupun eksternal di kalangan masyarakat umum. Program ini, disambut baik oleh insan permuseuman dan dilakukan secara menjamur di seluruh Indonesia. Harapan pemerintah dalam kurun waktu empat tahun, insan permuseuman bersikap lebih terbuka sehingga masyarakat mengenal museum yang ada di sekitarnya dan mendorong masyarakat untuk hadir ke museum dan memanfaatkan museum. Sayangnya belum ada yang melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap pencapaian program ini. Namun dari hasil pengamatan Komunitas Jelajah, meski program telah selesai pada tahun 2014, gaungnya menyisakan berbagai identitas yang masih terus dipopulerkan oleh insan permuseuman di Indonesia. Seperti penggunaan slogan Museum di Hatiku; Salam Sahabat Museum serta pemutaran lagu Museum di Hatiku yang diciptakan oleh almarhum Jaduk Ferianto diberbagai acara yang digelar oleh museum. Bahkan logo Museum di Hatiku masih terus digunakan dalam berbagai publikasi museum dan menjadi ciri khas dalam pertemuan-pertemuan insan permuseuman. Hingga saat ini setiap museum di Indonesia menginterpretasikan dan mengimplementasikan “Museum di Hatiku” dalam kegiatan mereka masing-masing. Sebagai contoh pemilihan Duta Museum yang saat ini menjadi program tetap di beberapa pemerintah daerah khususnya DKI Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Komunitas Jelajah sendiri memiliki program Duta Museum sejak 2012 yang dikerjasamakan

dengan para selebritis, tercatat Andin, Irfan Hakim serta Antonio Blanco mendukung program ini sebagai Duta Museum Komunitas Jelajah (wawancara, Yudhawasthi, 27 September 2023).



**Gambar 1. 2 Logo Museum di Hatiku**

(Sumber: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/logo-museum-di-hatiku-dan-logo-hari-museum-indonesia-2019/>)

Pemasaran sebuah museum berbeda dengan pemasaran pada sebuah merek. Kesalahan umum dalam kehidupan bisnis dan museum adalah menganggap pemasaran hanya sebagai proses periklanan dan penjualan. Definisi yang umum digunakan museum berasal dari *American Marketing Association* (AMA) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi desain, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan proses pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (ICOM, 2004). Padahal pemasaran museum tidak bisa disamakan dengan pemasaran pada umumnya karena menurut ICOM museum adalah sebuah organisasi *not for profit* yang melayani masyarakat luas. Pemasaran sesungguhnya adalah bidang yang relatif baru dipraktikan di museum. Menurut Kotler dan Levy (dalam McLean, 2003), pemasaran museum merupakan perpanjangan dari konsep pemasaran (*marketing*) yang dominan dalam dunia bisnis. Padahal



sebuah museum hakekatnya melakukan penelitian, mengumpulkan, dan eksibisi peninggalan sejarah yang terbuka untuk umum. Artinya, pemasaran museum bukan dititikberatkan pada keuntungan material. Sesuatu yang ditawarkan museum sejatinya dekat dengan fungsi-fungsi sosial, seperti penguatan karakter dan nilai-nilai kebangsaan. Pengelola museum tentu diharapkan memiliki paradigma lain dalam mengkomunikasikan institusinya.

Pemasaran sosial muncul ketika pemasar dan praktisi perubahan sosial mulai menggunakan teknik pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara sosial. Awalnya, pemasaran sosial seperti pemasaran lainnya, namun disadari ada objek yang perlu disampaikan dengan sangat berbeda untuk setiap orang (Donovan & Henley, 2010). Kotler dan Zaltman (dalam Donovan & Henley, 2010) pertama kali mendefinisikan pemasaran sosial sebagai perencanaan, implementasi, dan arah program yang ditujukan untuk mempengaruhi penerimaan gagasan sosial, dan melibatkan pertimbangan desain produk, penetapan harga, komunikasi, dan riset pasar. Kotler dan Zaltman menyebut pemasaran sosial sebagai penerapan prinsip dan alat pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara sosial, yaitu untuk kepentingan seluruh masyarakat, bukan untuk keuntungan atau tujuan organisasi lainnya. Bagaimanakah museum menerapkan prinsip dan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara sosial pasca pandemi?

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini akan memfokuskan pada penelitian mengenai strategi pemasaran sosial sebuah museum. Museum Bank Indonesia tercatat terlibat dalam berbagai aksi kampanye GNKM. Bahkan

ketika GNMC berakhir, berbagai program publik yang dikolaborasikan dengan komunitas dan pemangku kepentingan lainnya tetap dilaksanakan secara rutin untuk menjangkau publik secara luas. Dalam media sosial Museum Bank Indonesia, sebelum pandemi ditemukan kegiatan seperti Festival Mainan Tradisional, Pemilihan Dalang Cilik, Pameran Token dan Numismatik, Pameran Ikon Museum “Suara Dalam Kenangan” dan berbagai program lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan dan melestarikan nilai-nilai luhur kebudayaan Indonesia kepada masyarakat. Bagaimanakah pemasaran sosial dilaksanakan khususnya oleh Museum Bank Indonesia pasca pandemi? Apa saja nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh Museum Bank Indonesia? Bagaimana strategi Museum Bank Indonesia melakukannya? Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan di atas, maka peneliti mengajukan rencana penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Sosial Museum Bank Indonesia Pasca Pandemi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Sosial Museum Bank Indonesia Pasca Pandemi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai sosial (*value*) apa sajakah yang ingin disampaikan oleh Museum Bank Indonesia kepada masyarakat pasca pandemi?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran sosial yang dilakukan Museum Bank Indonesia?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas yang mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan nilai sosial (*value*) yang ingin dikomunikasikan oleh Museum Bank Indonesia kepada masyarakat pasca pandemi.
2. Melakukan analisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Museum Bank Indonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dalam penelitian ini adalah memberi kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang strategi pemasaran sosial.

## 1.5.2 Manfaat Praktis

### a. Untuk Praktisi Museum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para praktisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan bagi pengelola museum dalam implementasi strategi pemasaran sosial berdasarkan nilai sosial yang ingin disampaikan.

### b. Untuk Praktisi Humas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para praktisi *Public Relations* dapat menjadikan penelitian ini sebagai sebuah hasil yang nyata dan memberi kontribusi pada kasus strategi pemasaran sosial di lembaga *not for profit*.

