

Aktivitas Sahabat Museum KAA dalam Mempromosikan Museum KAA

Activities Friends of the Museum KAA in Promoting the MuseumKAA

¹Windy Winiarti, ²O. Hasbiansyah

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹windy.winiarti@yahoo.com*

Abstract. In this era, inviting people especially teenager to come to the museum is very difficult. For resolving this problem, museum need to promote their product to the public optimally. Compared with the other museum in Bandung, Museum of Asian African Conference has a unique promotion to sell their product to the public. Museum of Asian African Conference created a community called 'Sahabat Museum KAA' (Friends of Museum of Asian African Conference) to promote and museum development. The purpose of this study is knowing all of activities that Sahabat Museum KAA done to promote Museum of Asian African Conference. This study using a qualitative analysis case study technique. There are lots of kind activities done by Sahabat Museum KAA to promote Museum of Asian African Conference such as making a movie, hold a special event, exhibition and discussion, giving a prize, social media uses, and write a publication through the official website. Sahabat Museum KAA also gave a big contribution for Museum of Asian African Conference such as human resources, create a culture of 'Come to Museum', produce a creative product and increase visitor. To maintain their existence in the society, Sahabat Museum KAA tries to follow the trend. They held the event with teenager concept and community development.

Keyword : Activities, Promotion, Marketing, Sahabat Museum KAA, Museum of Asian African Conference

Abstrak. Pada saat ini, mengundang masyarakat khususnya remaja-remaja untuk datang ke museum sangatlah sulit. Mengatasi permasalahan ini, pengelola museum dituntut untuk bisa mempromosikan museum mereka dengan lebih optimal lagi kepada masyarakat luas. Dari banyaknya museum yang ada di Bandung, Museum Konperensi Asia Afrika memiliki promosi yang cukup unik dalam hal memasarkan produknya kepada masyarakat. Museum KAA membentuk komunitas Sahabat Museum KAA sebagai bentuk promosi dan wadah dalam pengembangan Museum KAA. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas yang dilakulan oleh Sahabat Museum KAA dalam mempromosikan Museum KAA. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Aktivitas Sahabat Museum KAA dalam mempromosikan Museum KAA dilakukan dalam berbagai bentuk diantaranya pembuatan film, menggelar acara khusus, pameran dan diskusi, pemberian hadiah, penggunaan media sosial dan kegiatan publikasi melalui situs resmi. Sahabat Museum KAA juga memberikan kontribusi yang besar kepada Museum KAA seperti sumber daya manusia, munculnya budaya datang ke museum, muncul beragam inovasi, muncul kreativitas produk dan peningkatan pengunjung. Selain itu, untuk mempertahankan keberadaan mereka di kalangan masyarakat Sahabat Museum KAA berusaha untuk tetap mengikuti perkembangan zaman, menggelar acara yang mengusung konsep anak muda dan melakukan pengembangan komunitas.

Kata Kunci : Aktivitas, Promosi, Pemasaran, Sahabat Museum KAA, Museum KAA

A. Pendahuluan

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Museum Penerangan di tahun 2014 menunjukkan bahwa 85% anak remaja SMA lebih memilih untuk pergi ke mall dibandingkan museum. Selain itu, sejak perkembangan teknologi yang semakin pesat, informasi-informasi bisa langsung didapatkan dengan mudah tanpa harus pergi ke museum.

Mengatasi permasalahan ini, pengelola museum dituntut untuk mengubah pola pikir mereka. Mereka harus bisa mempromosikan museum dengan lebih optimal lagi kepada masyarakat luas. Selain itu, sejak teknologi semakin berkembang informasi bisa didapatkan tanpa harus pergi ke museum oleh masyarakat luas. Maka perilaku konsumen pun berubah. Sehingga museum diharapkan bisa mengubah pola pikir mereka. Jika mereka tetap mempertahankan museum sebagai gudangnya pameran dan artefak, maka pada akhirnya museum pun akan ditinggalkan.

Dari banyaknya museum yang ada di Bandung, Museum Konperensi Asia Afrika memiliki promosi yang cukup unik dalam hal memasarkan produknya kepada masyarakat. Museum KAA membentuk komunitas Sahabat Museum KAA sebagai bentuk promosi dan wadah dalam pengembangan Museum KAA. Dalam SMKAA, masyarakat tidak hanya dijadikan sebagai pengunjung saja tapi juga sebagai penyumbang ilmu, tenaga dan waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Aktivitas Sahabat Museum KAA dalam mempromosikan Museum KAA?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam menyampaikan nilai-nilai KAA kepada generasi muda
2. Untuk mengetahui bentuk kontribusi apa yang telah diberikan Sahabat Museum KAA kepada Museum KAA
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam mempertahankan eksistensi mereka di kalangan masyarakat

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjeknya adalah Sahabat Museum KAA, sedangkan objeknya adalah Museum KAA. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara itu, informan dalam penelitian ini diantaranya Koordinator Eksekutif Sahabat Museum KAA Periode 2015-2016 Yovita Omega, Pembina SMKAA & Staf Museum KAA Desmond S. Andrian, Staf Humas SMKAA Hilda N. dan CEO *Public Educator Corps*, Naddiya.

B. Landasan Teori

Sahabat Museum KAA dibentuk dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai KAA melalui aktivitas yang mereka lakukan. Aktivitas yang dilakukan oleh SMKAA cukup beragam, namun pada dasarnya aktivitas yang mereka lakukan ini mengadopsi satu nilai, yaitu nilai-nilai yang ada di Dasasila Bandung. Dalam penyampain pesan ini, mereka harus melakukan kegiatan promosi, dimana melalui promosi itulah mereka mengenalkan produk (nilai-nilai KAA) kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2009:72) yang mengartikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Bicara mengenai promosi maka tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Kotler & Keller (2009:38) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam proses mempengaruhi konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2007:130) adalah sebuah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*). Salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi, juga memiliki elemen yang berkaitan erat yang dikenal sebagai bauran promosi. Menurut Staton (dalam Saladin, 2003:172) bauran promosi memiliki arti sebagai kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Djaslim Saladin (2003: 129-150) mengungkapkan bahwa promosi ini memiliki lima perangkat utama diantaranya iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*). Fandy Tjiptono (2008:224) menjelaskan definisi jenis kegiatan tersebut sebagai berikut :

1. Penjualan Personal adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya seperti pasar malam, pameran dagang, persentasi penjualan.
2. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, seperti iklan cetak dan siaran, logo ataupun film.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti pemberian hadiah, pemberian kupon, diskon.
4. Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan, bentuk kegiatannya berupa seminar, publikasi, sponsor, hubungan lobbying.
5. Penjualan Langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu media atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi dapat disemua lokasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian, pada bagian ini penulis memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang aktivitas promosi Sahabat Museum KAA dalam mempromosikan Museum Konperensi Asia Afrika, seperti yang diuraikan di bawah ini :

1. Bentuk Promosi yang Dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam Menyampaikan Nilai-nilai KAA kepada Generasi Muda

Museum Konperensi Asia Afrika secara khusus memiliki bentuk promosi yang unik dengan membentuk komunitas Sahabat Museum KAA. Dalam SMKAA masyarakat diterima dan tidak hanya diperlakukan sebagai penikmat museum semata tetapi juga dapat menyumbangkan waktu, ilmu, dan materi. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam mempromosikan Museum KAA melalui bentuk bauran promosi. Berikut penjelasannya :

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi periklanan dilakukan melalui pembuatan film ‘Brosur’ oleh klub Cinemaker. Melalui film ini, klub Cinemaker bermaksud untuk menyindir anak muda, khususnya anak muda kota Bandung, akan ketidakpedulian mereka tentang sesuatu yang ada di kota mereka sendiri. Melalui film ini, mereka mengajarkan sebuah nilai KAA yaitu, toleransi. Ketidaktahuan masyarakat akan sejarah menandakan kehidupan toleransi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sudah semakin hilang maknanya di dalam kehidupan bangsa Indonesia. Melalui film ini klub Cinemaker ingin menyindir hilangnya toleransi itu dan memberikan pesan kepada generasi muda bahwa mempelajari sejarah bangsa sendiri itu sangat perlu.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah melalui kuis-kuis yang digelar melalui akun twitter resmi. Sebagai contohnya, SMKAA pernah menggelar kuis tentang sejarah KAA dalam rangka hari ulang tahun KAA yang ke 59 tahun dan perayaan Gerakan Non-Blok yang ke 54. Bagi mereka yang menjawab pertanyaan dengan benar akan mendapatkan hadiah berupa buku-buku yang mengandung nilai-nilai KAA seperti buku "*The Bandung Connection*", buku biografi Ali Sastroamidjojo dan lainnya. Pemberian hadiah ini bisa masuk kedalam kategori promosi dagang, dimana bentuk-bentuk dari promosi dagang itu diantaranya potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan SMKAA dalam menyampaikan nilai-nilai KAA kepada generasi muda diantaranya menggelar acara “Night at The Museum”, Konferensi Mahasiswa Asia Afrika, diskusi buku & film dan pameran Gerakan Non Blok. Dalam bentuk promosi ini anggota Sahabat Museum KAA menyampaikan nilai-nilai KAA dengan cara *face to face* (tatap muka).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bentuk bauran peromosi ini dapat ditemukan melalui kegiatan yang dilakukan salah satu klub Sahabat Museum KAA yang bergerak dalam bidang jurnalistik, Journativist rutin menulis berita mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh anggota SMKAA. Secara khusus

mereka menjadi kontributor berita di situs resmi SMKAA *sahabatmkaa.com* dan pencapaian terbaik mereka hingga saat ini adalah terciptanya buletin Mahardika. Mahardika terbit setiap tiga bulan sekali dengan tema berbeda di setiap edisinya. Artikel dan berita yang ditulis oleh anggota Journativis ini bisa menjadi bentuk publikasi untuk meningkatkan nilai kepercayaan yang tinggi. Karena artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam menyampaikan nilai-nilai KAA adalah dengan penggunaan media elektronik seperti Twitter, Instagram, Line *Official* SMKAA dan situs resmi. Penggunaan media elektronik ini adalah hal yang paling sering dilakukan oleh Sahabat Museum KAA. Banyak hal yang mereka lakukan melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya mereka rutin menggelar kultweet (kuliah umum melalui tweet di media sosial Twitter).

2. **Bentuk Kontribusi yang Telah Diberikan Sahabat Museum KAA kepada Museum KAA**

Selanjutnya, setelah lima tahun berdiri, Sahabat Museum KAA telah memberikan banyak sekali perkembangan untuk Museum KAA. Sesuai dengan tujuan terbentuknya SMKAA, mereka berusaha untuk menjadi wadah keterlibatan masyarakat terhadap pengembangan Museum KAA. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, Sahabat Museum KAA telah memberikan kontribusi-kontribusi yang positif bagi Museum KAA. Ada empat kontribusi terbesar yang telah diberikan SMKAA berikut penjelasannya :

a. **Sumber daya manusia**

Sumbangan terbesar yang diberikan oleh SMKAA kepada Museum KAA salah satunya adalah sumber daya manusia. Jika Museum KAA menggelar acara-acara khusus seperti pameran dan perayaan HUT KAA, Sahabat Museum KAA berperan aktif membantu sebagai panitia-panitia yang mengurus segala hal mulai dari persiapan hingga selesainya acara.

b. **Sahabat Museum KAA memunculkan Budaya “Datang Ke Museum”**

Anggota Sahabat Museum KAA yang datang ke Museum KAA di setiap hari sabtu dan minggu tidak pernah dipaksa untuk datang ke Museum. Mereka datang secara sukarela. Pola kedatangan mereka ini dimulai dari minat mereka akan produk yang dimiliki oleh SMKAA, yaitu kegiatan klub. Selanjutnya mereka tertarik untuk mendaftar. Setelah menjadi anggota SMKAA, mereka melakukan kegiatan sesuai dengan klub mereka masing-masing. Dari situlah muncul sebuah kenyamanan dan kepercayaan yang membuat mereka secara sukarela untuk datang ke Museum KAA. Maka lahirnya budaya ‘Datang Ke Museum’, dimana setiap hari sabtu dan minggu anggota SMKAA merelakan hari libur mereka untuk datang ke museum tanpa adanya paksaan atau embel-embel kalimat ‘Datanglah Ke Museum’.

c. **Sahabat Museum KAA menciptakan sebuah kreatifitas produk museum khususnya di bidang bimbingan dan edukasi**

SMKAA menawarkan alternatif bentuk pelayanan edukasi bagi pengunjung museum melalui diskusi buku, diskusi film dan kelas bahasa dan budaya. Produk terbaru mereka adalah OPOS (*One Product One Service*). OPOS menjawab tantangan kebutuhan kualitas pelayanan museum berbasis kebutuhan akan *experience, treatment, dan atmosphere*. Produk OPOS ini

merupakan sebuah produk yang lahir dari salah satu klub SMKAA, yaitu Public Educator Corps. Melalui produk OPOS ini, SMKAA bisa lebih dekat lagi dengan para pengunjung secara personal. OPOS memberikan sebuah pengalaman baru bagi pengunjung dalam hal tur Museum. Melalui OPOS ini, pengunjung akan dipandu dalam sebuah kelompok yang berisi sepuluh orang. Hal ini dilakukan agar penyampaian informasi bisa disampaikan secara lebih efektif.

d. Adanya Peningkatan Pengunjung

Sejak dibentuknya SMKAA antara tahun 2011-2015 terjadi peningkatan angka pengunjung museum rata-rata sebesar 10% per tahun. Sahabat Museum KAA banyak menawarkan sebuah produk yang menguntungkan bagi Museum KAA, salah satunya dalam hal pengunjung. Peningkatan pengunjung yang signifikan ini bisa dilihat melalui produk SMKAA yang disebut Relawan HUT KAA. Melalui cara ini, SMKAA mengajak masyarakat luas untuk berpartisipasi sebagai panitia penyelenggaraan hari ulang tahun KAA disetiap tahunnya. Semakin banyak relawan HUT KAA yang mendaftar maka akan semakin banyak juga pengunjung yang datang ke Museum KAA

e. Upaya yang Dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam Mempertahankan Eksistensi Mereka di Kalangan Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam usahanya dalam mempertahankan eksistensi Sahabat Museum KAA di kalangan masyarakat, mereka melakukan berbagai cara, diantaranya mengikuti perkembangan jaman. Mengikuti perkembangan jaman ini bisa dibuktikan dari penggunaan media sosial. Seperti yang kita ketahui, masyarakat saat ini sangat melek dengan teknologi, sehingga SMKAA berusaha untuk memasuki ke ranah itu. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Line secara maksimal dimanfaatkan oleh SMKAA sebagai sarana untuk menyampaikan informasi-informasi tentang kegiatan yang dilakukan.

Selanjutnya, mereka juga sering menggelar acara yang mengusung konsep anak muda, seperti diskusi buku dan film. Hal ini disesuaikan dengan target utama mereka yaitu anak-anak muda yang suka membaca dan menonton. Terakhir, SMKAA berusaha untuk melakukan pengembangan komunitas. SMKAA berencana untuk membuat konsep serupa yang mereka miliki di Museum-museum lain. Dengan cara ini, diharapkan bisa terbentuklah Asosiasi Sahabat Museum Kota Bandung. Sehingga komunitas museum yang satu dengan yang lainnya bisa bekerja sama untuk mempertahankan nilai sejarah dikalangan masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bentuk Promosi yang Dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam Menyampaikan Nilai-nilai KAA kepada Generasi Muda diantaranya *Advertising* dilakukan dalam bentuk pembuatan film 'Brosur' oleh Klub Cinemaker yang ditayangkan setiap acara penerimaan anggota baru Sahabat Museum KAA. *Sales Promotion* dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah melalui kuis-kuis yang digelar melalui akun twitter resmi. Sebagai contohnya SMKAA pernah menggelar kuis tentang sejarah KAA dalam rangka hari ulang tahun KAA yang ke 59 tahun dan perayaan Gerakan Non-Blok yang ke 54. *Personal Selling*

dilakukan dengan menggelar pameran dan event khusus. Contohnya event khusus seperti acara *'Night at The Museum'* dan *'Asian African Conference 2015'*, serta diskusi film dan buku. Sedangkan pameran yang pernah digelar adalah pameran Gerakan Non-Blok Ke-54. Promosi dalam bentuk *Public Relation* dilakukan dengan kegiatan yang dilakukan oleh klub SMKAA Journativist yang rutin menulis berita sebagai bentuk publikasi. Bentuk *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam menyampaikan nilai-nilai KAA adalah dengan penggunaan media elektronik seperti Twitter, Instagram, Line Official SMKAA dan situs resmi.

2. Kontribusi-kontribusi yang telah diberikan oleh Sahabat Museum KAA kepada Museum KAA diantaranya sumber daya manusia, Sahabat Museum KAA memunculkan budaya “Datang Ke Museum”, Sahabat Museum KAA menciptakan sebuah kreatifitas produk museum khususnya di bidang bimbingan dan edukasi yaitu OPOS (*One Product One Service*). Terakhir, adanya peningkatan pengunjung, sejak dibentuknya Sahabat Museum KAA antara tahun 2011-2015 terjadi peningkatan angka pengunjung museum rata-rata sebesar 10% per tahun.
3. Upaya yang Dilakukan oleh Sahabat Museum KAA dalam Mempertahankan Eksistensi Mereka di Kalangan Masyarakat diantaranya Mengikuti perkembangan zaman dan Menggelar banyak acara yang mengusung konsep anak muda serta pengembangan komunitas.

E. Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, penulis mencoba memberikan saran yang kemudian bisa menjadi masukan bagi Sahabat Museum KAA dalam mempromosikan Museum KAA yaitu Melakukan inovasi dalam hal promosi agar masyarakat bisa lebih tertarik lagi dengan produk yang ditawarkan dan Perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat agar tetap bisa menyebarkan nilai-nilai KAA dan semangat Bandung ke lingkungan yang lebih luas lagi, tidak hanya anak muda tapi juga seluruh lapisan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Lain-lain :

<http://muspen.kominfo.go.id/index.php/berita/314-hasil-analisis-angket-tentang-makna-museum-bagi-para-remaja>. Tanggal akses 26-01-2016, Pukul 19:08