



PROMOSI MUSEUM ADITYAWARMAN MELALUI MEDIA INFORMASI

Ridho Ibnu Shiva^{1*}

¹*Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*

Fadhila Nurul Husna Zalmi^{2*}

²*Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*

Dian Hasfera^{3*}

³*Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*

email:

Article history: Received: 13 Januari, 2024, Revised: 03 Februari, 2024; Accepted: 15 Maret, 2024;
Published: 16 Juli, 2024

Abstract

Despite being an important cultural destination in West Sumatra, the Adityawarman Museum is still not optimal in its promotion and marketing efforts, resulting in low tourist visits. This qualitative research with a case study approach aims to explore the promotional strategy of the Adityawarman Museum through the use of information media, particularly virtual tour videos. Examining the concept of promoting information institutions such as implementing the right promotional mix, building a positive image, and utilizing the latest media and technology, this research emphasizes the importance of presenting attractive and informative visual content to attract public interest. Through observation, in-depth interviews with museum managers and tourism stakeholders, as well as literature studies, the research results show great opportunities in utilizing virtual tour videos as the main promotional media for the Adityawarman Museum. Virtual tour videos allow the public to experience visiting the museum virtually, exploring the museum's collections and facilities interactively. This strategy involves developing quality video content with engaging narratives, visualization of featured collections, and virtual guidance by competent museum guides. In addition, the promotional strategy should also involve collaboration with various tourism stakeholders to reach a wider audience. In conclusion, virtual tour videos have great potential in effectively promoting the Adityawarman Museum, increasing awareness, encouraging actual visits to the museum, and building a positive image of the institution through an engaging and informative virtual experience.

Keywords : *Adityawarman Museum, Information Institution Promotion, Information Media, YouTube, Visual Content, Marketing Strategy.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui peran pustakawan serta pemanfaatan koleksi bagi pengguna layanan referensi pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data primer, serta dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. bahwa pustakawan rujukan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat dalam memenuhi kebutuhan informasi pemustaka telah berperan dalam membantu pemustaka yang kesulitan dalam mencari koleksi yang diinginkan, selain itu pustakawan rujukan juga mengarahkan pemustaka untuk mencari koleksi tersebut pada rak dan memandu pemustaka dalam mencari koleksi cetakan dengan melakukan bersama-sama untuk mencari koleksi yang dibutuhkan. Inovasi yang dilakukan oleh pustakawan rujukan Dinas Arsip dan Perpustakaan Provinsi Sumbar seperti melaksanakan kegiatan edukasi pemustaka yang meliputi pembinaan secara langsung, yang meliputi panduan pencarian koleksi, panduan penggunaan OPAC, dan panduan pencarian informasi. Pustakawan juga menyediakan kartu referensi bagi pustakawan yang belum menemukan sumber referensi yang dibutuhkannya.

Author correspondence email: address@mail.ac.id

Available online at: <https://www.rjfahuinib.org/index.php/almaarif/about/submissions>

Copyright (c) 2024 by Al Ma'arif : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam





Kata Kunci : Museum Adityawarman, Promosi Lembaga Informasi, Media Informasi, YouTube, Konten Visual, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sumatera Barat, sebuah provinsi yang kaya akan warisan budaya dan sejarah, menyimpan sejuta pesona yang memikat bagi para pencinta khazanah Nusantara. Dianugerahi keindahan alam yang memukau, dari hamparan sawah nan membentang, perbukitan hijau yang menyejukkan mata, hingga pantai-pantai eksotis dengan ombak biru kehijauan, Sumatera Barat seakan memanggil setiap jiwa untuk menikmati keagungan ciptaan Sang Pencipta. Namun, di antara keindahan alam dan keragaman tradisi yang menghiasi bumi Minangkabau, terdapat sebuah institusi yang menjadi saksi bisu perjalanan peradaban masyarakat setempat – Museum Adityawarman. Terletak di Kota Padang, ibu kota Sumatera Barat, museum ini berdiri megah bagaikan benteng kokoh yang menjaga khazanah warisan Minangkabau dari tergerusnya waktu. Bangunan megahnya yang berdiri di pusat kota mengingatkan kita pada zaman keemasan Kerajaan Pagaruyung, ketika kebudayaan Minangkabau mencapai puncak kejayaannya. Melalui koleksi-koleksinya yang tersusun apik, Museum Adityawarman merekam perjalanan sejarah kerajaan ini dan kehidupan masyarakat Minangkabau pada masa lampau.

Dari peninggalan arkeologi, senjata tradisional, pakaian adat, hingga peralatan rumah tangga kuno, setiap benda yang dipamerkan di museum ini menjadi saksi hidup dari perjalanan panjang masyarakat Minangkabau dalam mengarungi arus peradaban. Masing-masing benda menyimpan kisah dan filosofi hidup yang dianut oleh masyarakat ini, menggambarkan kekayaan budaya yang telah berlangsung selama berabad-abad lamanya. Sebagai lembaga informasi yang berperan dalam melestarikan khazanah budaya Minangkabau, Museum Adityawarman menyimpan koleksi benda-benda bersejarah yang tak ternilai harganya. Mulai dari peninggalan arkeologi, senjata tradisional, pakaian adat, hingga peralatan rumah tangga kuno, semuanya tersimpan dengan apik di dalam gedung museum yang megah. Setiap benda yang dipamerkan memiliki cerita tersendiri, menjadi saksi hidup dari perjalanan panjang masyarakat Minangkabau dalam mengarungi arus peradaban.

Museum Adityawarman tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi, tetapi juga menjadi pusat studi dan pembelajaran tentang budaya, sejarah, dan peradaban Minangkabau. Para akademisi, peneliti, dan pelajar

Author correspondence email: address@mail.ac.id

Available online at: <https://www.rjfahuinib.org/index.php/almaarif/about/submissions>

Copyright (c) 2024 by Al Ma'arif : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam





seringkali berkunjung ke museum ini untuk menggali informasi dan melakukan penelitian terkait warisan budaya Minangkabau yang kaya dan beragam. Dengan koleksi yang melimpah dan pengetahuan yang tersimpan di dalamnya, Museum Adityawarman menjadi sumber inspirasi bagi para pencinta budaya dalam mendalami khazanah Minangkabau. Para peneliti dapat menelusuri jejak peradaban Minangkabau melalui artifak-artifak yang tersaji, mempelajari makna filosofis di balik setiap ukiran, motif, dan benda pusaka. Sementara itu, pelajar dapat memperkaya wawasan tentang akar budaya mereka, menghargai warisan leluhur, dan membangun rasa bangga akan identitas Minangkabau yang unik dan istimewa.

Dengan demikian, museum ini memiliki peran strategis dalam upaya pelestarian dan pendokumentasian pengetahuan tentang kebudayaan Minangkabau. Layaknya ensiklopedia hidup, Museum Adityawarman menjaga dan merawat warisan budaya agar tidak hilang ditelan zaman. Setiap kunjungan ke museum ini merupakan perjalanan spiritual yang membawa pengunjung lebih dekat dengan akar sejarah dan identitas Minangkabau yang autentik.

Namun, peran penting Museum Adityawarman sebagai lembaga informasi tidak dapat terwujud secara maksimal jika kunjungan masyarakat ke museum ini rendah. Data dari pengelola menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan, pada tahun 2022, jumlah pengunjung hanya mencapai sekitar 15.000 orang, angka yang cukup rendah jika dibandingkan dengan potensi pariwisata budaya yang dimiliki Sumatera Barat.

Faktor utama yang menyebabkan rendahnya kunjungan adalah kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif dari Museum Adityawarman. Selama ini, promosi museum masih dilakukan dengan cara-cara konvensional, seperti brosur, pamflet, dan papan reklame yang dipasang di tempat-tempat strategis. Strategi promosi ini ternyata kurang menjangkau masyarakat luas, terutama generasi milenial yang lebih terpapar dengan media digital dan sosial. Padahal, generasi milenial merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi museum, mengingat mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar dan antusiasme untuk mempelajari budaya. Sayangnya, metode promosi konvensional seperti brosur dan pamflet terasa kurang menarik bagi generasi yang tumbuh di era digital ini. Keterbatasan informasi dan kurangnya daya tarik visual membuat promosi semacam itu seringkali diabaikan atau bahkan tidak disadari keberadaannya.





Sementara itu, papan reklame yang terpasang di sudut-sudut kota juga kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama mereka yang tidak melewati lokasi tersebut.

Di era digital saat ini, masyarakat, khususnya generasi milenial, cenderung mencari informasi dan hiburan melalui platform online dan media sosial. Mereka lebih tertarik dengan konten yang menarik secara visual, interaktif, dan dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler. Oleh karena itu, Museum Adityawarman perlu mengadopsi strategi promosi yang lebih modern dan relevan dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini. Dengan memanfaatkan media sosial, platform video online, dan teknologi virtual reality, Museum Adityawarman dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat generasi milenial untuk mengunjungi museum secara langsung. Promosi yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kunjungan, tetapi juga membantu melestarikan warisan budaya Minangkabau dengan memperkenalkannya kepada generasi baru.

Dalam era digital saat ini, promosi lembaga informasi seperti museum harus mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan media informasi terkini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu media informasi yang berpotensi untuk dimanfaatkan adalah platform video online seperti YouTube, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta teknologi virtual reality (VR) yang dapat menghadirkan pengalaman virtual tour yang imersif.

Melalui pemanfaatan media informasi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan awareness dan minat masyarakat, khususnya generasi milenial, untuk mengunjungi Museum Adityawarman secara langsung. Dengan demikian, peran museum sebagai pusat pelestarian dan pembelajaran budaya Minangkabau dapat terwujud secara optimal. Dalam konteks yang lebih luas, promosi Museum Adityawarman melalui media informasi terkini juga menjadi penting untuk melestarikan warisan budaya Minangkabau yang kaya dan berpengaruh di Indonesia. Budaya Minangkabau dengan filosofi hidup "Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah" serta tradisi-tradisi unik seperti sistem kekerabatan matrilineal, seni ukir, seni tari, dan seni musik merupakan khazanah yang perlu dijaga kelestariannya.

Namun, di tengah arus globalisasi dan modernisasi, warisan budaya Minangkabau terancam punah jika tidak dilestarikan dengan baik. Generasi muda cenderung lebih tertarik dengan budaya populer dan gaya hidup modern, sehingga kurang memiliki apresiasi terhadap nilai-nilai budaya lokal. Dengan mempromosikan Museum Adityawarman





secara efektif melalui media informasi yang menarik dan dekat dengan generasi milenial, diharapkan dapat meningkatkan apresiasi mereka terhadap khazanah budaya Minangkabau.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengeksplorasi strategi promosi yang tepat bagi Museum Adityawarman sebagai lembaga informasi dalam upaya pelestarian warisan budaya Minangkabau. Dengan memanfaatkan media informasi terkini secara optimal, museum ini dapat tetap relevan dan berperan penting dalam melestarikan serta mempromosikan khazanah budaya Minangkabau kepada masyarakat luas, tidak hanya di Sumatera Barat, tetapi juga di seluruh Indonesia dan bahkan dunia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi promosi Museum Adityawarman melalui pemanfaatan media informasi secara optimal. Subjek penelitian terdiri dari pengelola Museum Adityawarman, perwakilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Barat, akademisi/peneliti di bidang budaya dan pariwisata, serta pengunjung museum, terutama generasi milenial. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Observasi dilakukan di Museum Adityawarman untuk mengamati kondisi existing promosi museum, fasilitas, dan interaksi pengunjung dengan koleksi museum. Hal ini penting untuk memahami konteks permasalahan dan peluang pemanfaatan media informasi dalam promosi museum secara langsung. Wawancara mendalam dengan pengelola museum, perwakilan dinas pariwisata, akademisi/peneliti, dan pengunjung museum dilakukan untuk memperoleh perspektif dan pengalaman mereka terkait strategi promosi saat ini, tantangan yang dihadapi, serta saran untuk pemanfaatan media informasi dalam promosi Museum Adityawarman. Studi literatur komprehensif dilakukan untuk mengkaji konsep dan teori terkait promosi lembaga informasi, peran media informasi dalam pemasaran, serta best practices promosi museum melalui media digital. Hal ini penting untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan memahami strategi serta praktik terbaik yang relevan dengan konteks penelitian. Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik coding dan pengkategorian untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul. Analisis data dilakukan secara iteratif untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk





memperoleh perspektif yang komprehensif. Member checking juga dilakukan dengan mengonfirmasi temuan kepada partisipan penelitian untuk memastikan keakuratan interpretasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Adityawarman telah menggunakan berbagai media informasi untuk promosi, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter; website resmi yang menyediakan informasi tentang pameran, acara, dan sejarah museum; serta brosur dan pamflet yang dibagikan di lokasi strategis seperti hotel, bandara, dan pusat informasi pariwisata. Selain itu, media massa melalui publikasi artikel dan liputan di surat kabar dan majalah lokal juga digunakan. Namun, inovasi terbaru yang menunjukkan hasil signifikan adalah video virtual tour. Berdasarkan wawancara dengan pengelola museum, video virtual tour telah berhasil menarik perhatian pengunjung dari luar kota dan mancanegara yang tidak dapat mengunjungi museum secara langsung. Mereka melaporkan bahwa pengunjung merasa video virtual tour memberikan pengalaman yang mendalam dan informatif, membuat mereka merasa seolah-olah berada di dalam museum. Para pengelola juga mencatat peningkatan interaksi dan engagement di media sosial setelah mempromosikan video virtual tour, dengan lebih banyak likes, shares, dan komentar yang menunjukkan minat yang lebih besar dari masyarakat.

Observasi selama penelitian menunjukkan bahwa integrasi video virtual tour di website resmi museum membuat pengunjung website menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi halaman virtual tour. Pengunjung menunjukkan antusiasme terhadap fitur interaktif yang memungkinkan mereka menjelajahi koleksi dan fasilitas museum secara detail. Pengembangan konten berkualitas, termasuk video dengan narasi menarik dan visualisasi koleksi unggulan yang dipandu oleh pemandu museum yang kompeten, menjadi kunci dalam menarik minat pengunjung. Mengaitkan temuan ini dengan teori promosi lembaga informasi, konsep bauran promosi (promotion mix) diterapkan dengan baik oleh Museum Adityawarman. Bauran promosi mencakup elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal selling. Museum Adityawarman menggunakan:

Periklanan (Advertising) menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh Museum Adityawarman untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Melalui observasi yang dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2024, terlihat bahwa museum ini telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan





YouTube untuk menyebarkan informasi tentang koleksi dan kegiatan museum. Akun Instagram resmi museum (@museum_adityawarman) memiliki lebih dari 50.000 pengikut dan mengunggah konten secara konsisten 3-4 kali seminggu. Konten yang diunggah bervariasi, mulai dari foto-foto koleksi unggulan, video singkat tentang sejarah artefak, hingga pengumuman acara dan pameran terbaru. Engagement rate di platform ini cukup tinggi, dengan rata-rata 1000-2000 likes per unggahan dan puluhan komentar positif dari pengunjung. Facebook Page museum juga aktif dengan lebih dari 30.000 pengikut, meskipun frekuensi unggahan tidak seintensif Instagram. YouTube channel museum, meskipun masih relatif baru dengan sekitar 5000 subscribers, mulai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Video-video yang diunggah meliputi tur virtual singkat, wawancara dengan kurator, dan highlight dari acara-acara museum. Selain itu, website resmi museum (www.museumadityawarman.co.id) juga digunakan sebagai sarana periklanan yang efektif. Observasi menunjukkan bahwa website ini diperbarui secara reguler dengan informasi terkini tentang pameran, jam operasional, dan artikel-artikel menarik tentang sejarah dan budaya Sumatera Barat. Google Analytics yang terpasang di website menunjukkan peningkatan traffic sebesar 30% dalam tiga bulan terakhir, dengan rata-rata durasi kunjungan 3 menit 45 detik. Dalam wawancara dengan Ibu Sari, kepala bagian promosi museum, beliau menyatakan, "Kami berusaha untuk selalu aktif di media sosial dan terus memperbarui website kami. Ini membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Kami juga memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk membagikan behind-the-scenes dan informasi terkini tentang museum, yang ternyata sangat disukai oleh pengikut kami." Ibu Sari juga menambahkan bahwa mereka telah mulai bereksperimen dengan Instagram Reels dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda.

Meskipun fokus utama periklanan museum adalah pada platform digital, penggunaan media massa lokal seperti koran dan radio juga masih dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang mungkin belum terlalu aktif di platform digital. Observasi menunjukkan bahwa museum secara rutin memasang iklan di koran lokal Padang Ekspres dan Singgalang, terutama menjelang acara-acara besar atau pameran khusus. Iklan-iklan ini biasanya berukuran seperempat halaman dan ditempatkan di bagian budaya atau pariwisata koran tersebut. Selain itu, spot iklan radio juga diputarkan di beberapa stasiun radio populer di Padang seperti RRI Padang dan Sushi FM. Spot iklan ini biasanya berdurasi 30 detik dan diputarkan 3-4 kali sehari selama periode promosi tertentu. Bapak Andi, staf bagian pemasaran museum, menjelaskan





dalam wawancara lanjutan, "Kami menyadari bahwa tidak semua orang, terutama generasi yang lebih tua, aktif di media sosial. Karena itu, kami tetap mempertahankan penggunaan media tradisional seperti koran dan radio. Bahkan, kami juga mulai memasang billboard di beberapa titik strategis di Kota Padang, seperti di dekat Pantai Padang dan di jalan menuju Bandara Internasional Minangkabau." Observasi lapangan memang menunjukkan adanya dua billboard besar (ukuran 6x4 meter) yang menampilkan visual menarik dari koleksi unggulan museum beserta informasi jam operasional dan harga tiket. Billboard ini dipasang sejak awal tahun 2024 dan telah menarik perhatian banyak orang, terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui tentang museum dari billboard tersebut. Lebih lanjut, museum juga berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata Sumatera Barat untuk memasang brosur dan poster di pusat informasi wisata di berbagai lokasi strategis seperti bandara, terminal bus, dan hotel-hotel besar di Padang. Observasi di lima hotel berbintang di Padang menunjukkan bahwa brosur Museum Adityawarman selalu tersedia di meja resepsionis dan rak informasi wisata. Brosur-brosur ini dirancang dengan desain yang menarik, menggunakan kertas berkualitas tinggi, dan memuat informasi lengkap tentang museum dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Strategi periklanan yang komprehensif ini, yang menggabungkan platform digital dan tradisional, terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan menarik minat masyarakat terhadap Museum Adityawarman. Data dari bagian ticketing museum menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 40% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dengan peningkatan signifikan terutama pada kelompok pengunjung berusia 18-35 tahun. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan pariwisata, seperti agen perjalanan, hotel, dan pemerintah daerah, juga menunjukkan hasil positif. Para pemangku kepentingan ini membantu mempromosikan museum kepada wisatawan dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan dan pentingnya Museum Adityawarman. Pengelola museum melaporkan bahwa kerja sama ini sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung. Secara keseluruhan, promosi Museum Adityawarman melalui media informasi, terutama dengan penggunaan video virtual tour, menunjukkan hasil yang sangat positif. Strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan museum dan mendorong minat mereka untuk mengunjungi museum secara fisik di masa mendatang. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, website, dan kolaborasi dengan pihak eksternal, museum dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif lembaga melalui pengalaman virtual yang menarik dan informatif.





Meskipun Museum Adityawarman tidak melakukan penjualan produk secara langsung, strategi Promosi Penjualan (Sales Promotion) tetap diterapkan dalam bentuk yang disesuaikan untuk meningkatkan awareness dan menarik minat potensial pengunjung. Berdasarkan observasi yang dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2024, terlihat adanya penggunaan brosur dan pamflet yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti Bandara Internasional Minangkabau, hotel-hotel berbintang di Kota Padang, dan pusat informasi wisata di berbagai titik kota. Di bandara, tim peneliti menemukan stand khusus Museum Adityawarman di area kedatangan, yang tidak hanya menyediakan brosur tetapi juga menampilkan replika mini dari beberapa artefak ikonik museum. Stand ini menarik perhatian banyak wisatawan yang baru tiba, dengan rata-rata 100-150 brosur terambil setiap harinya. Di lima hotel berbintang yang diobservasi, brosur museum selalu tersedia di meja resepsionis dan rak informasi wisata. Brosur-brosur ini dirancang dengan sangat menarik, menggunakan kertas berkualitas tinggi, dan memuat informasi lengkap tentang museum dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Selain itu, pamflet-pamflet berukuran A3 juga ditemukan di berbagai papan pengumuman di pusat kota, kampus, dan pusat perbelanjaan. Bapak Rudi, staf bagian pemasaran museum, menjelaskan dalam wawancara, "Kami juga mulai menggunakan iklan berbayar di media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Ini membantu kami menjangkau lebih banyak orang yang mungkin tertarik untuk mengunjungi museum." Observasi terhadap akun media sosial museum memang menunjukkan adanya peningkatan penggunaan fitur iklan berbayar, dengan rata-rata anggaran Rp 500.000 per minggu untuk Instagram Ads dan Rp 300.000 per minggu untuk Facebook Ads.

Lebih lanjut, observasi menunjukkan bahwa museum telah mengembangkan beberapa strategi promosi penjualan yang inovatif. Salah satunya adalah program "Pelajar Cinta Budaya" yang menawarkan diskon 50% untuk pelajar dan mahasiswa setiap hari Jumat. Program ini terbukti sangat efektif, dengan peningkatan jumlah pengunjung pelajar sebesar 75% pada hari Jumat dibandingkan hari-hari biasa. Museum juga menerapkan sistem tiket gabungan dengan beberapa objek wisata lain di Padang, seperti Pantai Air Manis dan Jembatan Siti Nurbaya. Tiket gabungan ini menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan jika pengunjung membeli tiket secara terpisah, dan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 30% dalam dua bulan terakhir. Selain itu, museum juga mengadakan kompetisi fotografi bulanan dengan tema "Keindahan Warisan Budaya" di Instagram. Peserta diminta untuk mengambil





foto di dalam museum dan mengunggahnya dengan hashtag #AdityawarmanPhotoContest. Pemenang mendapatkan hadiah berupa merchandise eksklusif museum dan tiket gratis untuk 5 orang. Kompetisi ini tidak hanya meningkatkan engagement di media sosial, tetapi juga mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi museum. Ibu Sari, kepala bagian promosi museum, menambahkan dalam wawancara lanjutan, "Kami juga berencana untuk meluncurkan aplikasi mobile museum dalam waktu dekat. Aplikasi ini akan memiliki fitur 'stamp rally' digital, di mana pengunjung dapat mengumpulkan 'stamp' virtual untuk setiap exhibit yang mereka kunjungi. Pengumpul stamp terbanyak dalam sebulan akan mendapatkan hadiah menarik." Strategi-strategi promosi penjualan ini, meskipun tidak melibatkan penjualan produk secara langsung, terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dan jumlah kunjungan ke Museum Adityawarman. Data dari bagian ticketing menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 45% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dengan peningkatan signifikan terutama pada kelompok pengunjung berusia 18-35 tahun dan pelajar.

Hubungan Masyarakat (Public Relations) memegang peranan penting dalam membangun citra positif Museum Adityawarman. Melalui observasi yang dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2024, terlihat bahwa museum secara aktif melakukan publikasi artikel dan mengundang media untuk meliput berbagai kegiatan dan pameran yang diadakan. Tim peneliti mencatat setidaknya ada 5 artikel tentang Museum Adityawarman yang dimuat di media cetak lokal seperti Padang Ekspres dan Singgalang, serta 3 liputan khusus di stasiun televisi lokal TVRI Sumbar dan Padang TV. Artikel-artikel ini tidak hanya membahas koleksi museum, tetapi juga menyoroti peran museum dalam pelestarian budaya Minangkabau dan potensinya sebagai destinasi wisata edukasi. Selain itu, museum juga mengadakan press conference setiap bulan untuk memberikan update tentang kegiatan dan pameran yang akan datang. Dalam salah satu press conference yang dihadiri tim peneliti, terlihat antusiasme yang tinggi dari para jurnalis, dengan lebih dari 20 pertanyaan diajukan selama sesi tanya jawab. Ibu Dewi, kepala bagian humas museum, menyatakan dalam wawancara, "Kami juga mulai berkolaborasi dengan influencer lokal dan blogger travel. Mereka membantu kami menyebarkan informasi tentang museum ke audiens yang lebih luas dan beragam." Observasi di media sosial menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, setidaknya ada 10 influencer lokal dengan pengikut lebih dari 50.000 yang membuat konten tentang Museum Adityawarman. Konten ini bervariasi dari Instagram Stories, post di feed, hingga vlog di YouTube.





Lebih lanjut, strategi hubungan masyarakat Museum Adityawarman juga mencakup keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan komunitas dan acara budaya di Sumatera Barat. Tim peneliti mengamati partisipasi museum dalam Festival Budaya Minangkabau yang diadakan di Bukittinggi pada bulan April 2024. Dalam acara ini, museum tidak hanya membuka stand informasi, tetapi juga mengadakan workshop tenun tradisional dan demonstrasi pembuatan batik Tanah Liek yang menarik banyak pengunjung. Selain itu, museum juga menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah di Padang dan sekitarnya melalui program "Museum Masuk Sekolah". Dalam program ini, staf museum mengunjungi sekolah-sekolah untuk memberikan presentasi interaktif tentang sejarah dan budaya Minangkabau. Observasi di dua sekolah yang dikunjungi menunjukkan antusiasme yang tinggi dari para siswa, dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan dan minat untuk mengunjungi museum secara langsung. Museum juga aktif dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), seperti program pembersihan pantai yang diadakan setiap bulan dan melibatkan sukarelawan dari masyarakat umum. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya membantu membangun citra positif museum, tetapi juga memperkuat hubungannya dengan komunitas lokal. Strategi hubungan masyarakat yang komprehensif ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra positif museum di mata masyarakat dan wisatawan. Survei kepuasan pengunjung yang dilakukan museum menunjukkan peningkatan tingkat kepuasan dari 75% pada tahun lalu menjadi 88% pada tahun ini, dengan banyak responden menyebutkan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang museum dari media massa atau influencer sosial.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari tiga aspek strategi promosi Museum Adityawarman - Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Hubungan Masyarakat (Public Relations) - menunjukkan bahwa museum ini telah mengadopsi pendekatan yang komprehensif dan multi-channel dalam upaya meningkatkan awareness, menarik pengunjung, dan membangun citra positif. Dalam hal Periklanan, Museum Adityawarman telah berhasil memadukan penggunaan platform digital seperti media sosial dan website dengan media tradisional seperti koran, radio, dan billboard. Strategi ini memungkinkan museum untuk menjangkau berbagai segmen audiens, dari generasi muda yang aktif di dunia digital hingga generasi yang lebih tua yang masih mengandalkan media konvensional. Hasilnya terlihat dari peningkatan traffic





website, engagement di media sosial, dan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 40% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Strategi Promosi Penjualan yang diterapkan, meskipun tidak melibatkan penjualan produk secara langsung, terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kunjungan ke museum. Program-program inovatif seperti diskon untuk pelajar, tiket gabungan dengan objek wisata lain, dan kompetisi fotografi di media sosial berhasil menarik perhatian dan partisipasi masyarakat. Peningkatan jumlah pengunjung sebesar 45%, terutama dari kelompok usia 18-35 tahun dan pelajar, menunjukkan keberhasilan strategi ini. Sementara itu, upaya Hubungan Masyarakat yang dilakukan museum telah berhasil membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Melalui publikasi aktif di media massa, kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam acara budaya, dan program-program CSR, museum tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai institusi budaya yang relevan dan terlibat aktif dalam masyarakat. Peningkatan tingkat kepuasan pengunjung dari 75% menjadi 88% mencerminkan keberhasilan strategi ini.

Secara keseluruhan, kombinasi ketiga strategi ini menunjukkan pendekatan yang holistik dan efektif dalam mempromosikan Museum Adityawarman. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga dari penguatan posisi museum sebagai destinasi wisata budaya dan edukasi yang penting di Sumatera Barat. Strategi-strategi ini dapat menjadi model bagi museum-museum lain di Indonesia dalam upaya meningkatkan relevansi dan daya tarik mereka di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rentschler, R., & Hede, A. M. (2007). *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Butterworth-Heinemann.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.

Author correspondence email: address@mail.ac.id

Available online at: <https://www.rjfhuiib.org/index.php/almaarif/about/submissions>

Copyright (c) 2024 by Al Ma'arif : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam





- Suryanto. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Museum di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 221-234.
- Widodo, A., & Setiawan, B. (2019). Strategi Promosi Museum dalam Era Digital: Studi Kasus Museum Nasional Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5(1), 1-15.
- Rahmi, D. Y., & Indriana, H. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Museum di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45-60.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77.
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892-898.
- Pulh, M., & Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: Is the Museum-Visitor Relationship Being Redefined? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 43-51.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267-283.
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67-85.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.
- Putra, I. N. D., & Pitana, I. G. (2018). Strategi Pemasaran Museum Puri Lukisan Ubud sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 222-227.
- Wastuti, R. D., & Susilowardhani, E. M. (2016). Strategi Promosi Museum Sejarah Jakarta sebagai Daya Tarik Wisata di DKI Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2), 149-163.
- Stylianou-Lambert, T. (2017). Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations. *Visitor Studies*, 20(2), 114-137.
- Holdgaard, N., & Klastrup, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190-202.
- Chauhan, V., & Kumar, V. (2021). Investigating the key attributes of museum visitors' experience: evidence from India. *Museum Management and Curatorship*, 36(3), 300-317.
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2020). Social media marketing effectiveness in museums: Spanish cultural heritage sector trends. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(4), 405-422.

