

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN PUBLIK TENTANG MUSEUM SANDI

Wulan Sabrina Zahra

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: 214110102166@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran publik akan Museum Sandi, satu-satunya museum kriptologi yang ada di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan keberadaan dan tujuan museum masih relatif rendah, meskipun museum ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pelestarian dan berbagi pengetahuan kriptografi. Penelitian ini menemukan beberapa variabel yang berkontribusi, seperti kurangnya kesadaran publik dan promosi akan pentingnya sejarah kriptografi di masa kini. Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan tindakan komunikasi pemasaran strategis yang dapat meningkatkan partisipasi publik melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan survei dan wawancara.

Kata kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran.

Abstract

The marketing communication plan required to raise public awareness of Museum Sandi, Indonesia's sole cryptology museum, is covered in this study. The public's awareness of the museum's existence and purpose is still comparatively low, despite the museum's significant contribution to the preservation and sharing of cryptography knowledge. This study found a number of contributing variables, such as a deficiency in public awareness and promotion of the significance of cryptographic history in the present day. This study attempts to develop strategic marketing communication actions that can boost public participation through a qualitative approach using surveys and interviews.

Keywords : marketing communication strategy, communication

Pendahuluan

Profil Museum Sandi

Museum Sandi yang merupakan museum kriptologi satu satunya di Indonesia dibangun atas prakarsa bersama antara kepala Lembaga Sandi Negara RI, Mayjend TNI Nachrowi Ramli dengan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubuwono x pada tahun 2006 dan diresmikan pada tanggal 29 Juli 2008 Bertempat di Lantai dasar Museum Perjuangan Yogyakarta. Untuk meningkatkan mutu pelayanan kemudian museum sandi dipindahkan ke bangunan cagar budaya berarsitektur belanda berdasarkan peraturan pemerintah RI No.19 Tahun 1995 tentang pemeliharaan dan pemanfaatan Benda Cagar Budaya Di Museum.

Bersama Dinas Kebudayaan DIY, Lembaga Sandi Negara berupaya melestarikan nilai-nilai sejarah persandian Di Indonesia Sebagai bagian dari perjuangan bangsa Indonesia.

Museum Sandi berfungsi sebagai institusi yang memiliki peran yang krusial dalam pelestarian dan penyebaran pengetahuan tentang dunia kriptografi dan komunikasi rahasia. Museum Sandi sebagai lembaga yang menyimpan koleksi mulai dari dokumen dan alat alat yang berkaitan dengan dunia persandian, tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan saja, namun juga sebagai pusat edukasi yang tepat untuk memberikan pengetahuan tentang perkembangan teknologi komunikasi sepanjang sejarah (Smith, 2018). Meskipun demikian, tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan fungsi museum sandi masih tergolong rendah.

Rendahnya kesadaran publik terhadap Museum Sandi dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, Kurangnya promosi yang efektif sehingga mengakibatkan minimnya informasi yang di dapat oleh publik mengenai Museum (Jones & Taylor, 2020). Kedua, Kurangnya pemahaman publik mengenai pentingnya sejarah kriptografi dalam kontek yang lebih modern, di mana teknologi komunikasi sudah berkembang pesat, hal ini dapat menyebabkan tidakpedulian masyarakat terhadap museum sebagai sumber pengetahuan (williams, 2021).

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting, dengan menggunakan strategi ini, tidak hanya berfokus pada penyampaian informasinya saja, namun juga pada penciptaan pengalaman yang menarik dan juga relevan bagi pengunjung (Kotler & Keller, 2016) Dengan memanfaatkan Berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, kolaborasi dengan institusi pendidikan, dan juga penyelenggaraan acara, museum dapat meningkatkan visibilitas dan minat masyarakat terutama pada generasi muda yang merupakan calon pengunjung potensial (Anderson, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai Museum Sandi. Melalui pendekatan kualitatif yang digunakan dengan melibatkan wawancara dan survei, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai persepsi publik mengenai apa itu museum sandi dan juga mengidentifikasi langkah – langkah yang strategis untuk digunakan dalam peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan museum sandi. Dengan demikian, maka penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek mengenai pemasaran saja, namun juga pada pengembangan hubungan antara museum dengan masyarakat luas. Melalui pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi audiens, diharapkan dapat menjadikan museum sandi sebagai lembaga yang lebih relevan dan berdaya tarik tinggi di mata publik, serta berkontribusi pada pelestarian budaya dan sejarah komunikasi di Indonesia (Harrison, 2020).

Kerangka Teori

Terdapat teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) Dalam jurnalnya yang berjudul Markieting Management, disana di jelaskan bahwa proses penyampaian informasi yang terencana dan terarah untuk mengetahui

perilaku konsumen bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai museum .

Teori keterlibatan yang dikemukakan oleh (kahn, 1990) bahwa keterlibatan pengguna dalam suatu pengalaman akan meningkatkan pemanahan dan minat mereka, keterlibatan tersebut dapat dicapai jika terdapat interaksi positif dan aktif dengan konten dan pengalaman yang ditawarkan oleh museum.

Dengan adanya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan museum, akan menciptakan pengalaman yang interaktif dan menarik, sehingga akan muncul ketertarikan masyarakat. Yang menciptakan persepsi masyarakat terhadap museum.

Dijelaskan oleh (Grunig & Hurt, 1984) dalam jurnalnya yang berjudul Managing Public Relations. Bahwa persepsi publik adalah pandangan dan sikap masyarakat terhadap suatu entitas, yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan pengalaman yang dialami.

Dengan memahami persepsi masyarakat terhadap museum sandi akan sangat penting dilakukan untuk merancang strategi yang tepat dan efektif.

Dengan hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi praktis bagi pengelola museum dalam upaya meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang diadakan di museum sandi..

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan wawancara dengan survei serta analisis konten di media sosial yang dimiliki oleh museum sandi. Dan dalam penelitian ini banyak menggunakan data dari penelitian terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin communis atau dalam bahasa inggrisnya common berarti sama. Komunikasi menurut Jennifer M.George (2006 : 437) adalah membagi informasi antara dua orang atau lebih atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama, (communication the shering of information between two or more individuals or group to reach a common understanding). Menurut (Nelson & Quik, 2006 : 250) komunikasi merupakan sebuah usaha untuk membangkitkan pengertian yang sama kepada orang lain.

Komunikasi merupakan elemen penting dalam organisasi. Tanpa adanya komunikasi, segala sesuatunya pasti tidak akan berjalan baik. Kemungkinan besar akan terjadi kesalahpahaman, kebingungan, dan ketidakpastian. Oleh karena itu, peran komunikasi dalam organisasi sangatlah penting.

Berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia. Dengan berkomunikasi maka manusia dapat memenuhi kebutuhan dalam dirinya yang hanya dapat dipenuhi dengan berkomunikasi karena dengan berkomunikasi manusia

tersebut dapat mendapatkan banyak informasi dan dengan hal tersebut besar kemungkinan manusia berhasil dalam kehidupannya.

Menurut Mangkunegara (2000) komunikasi merupakan proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang ke orang lain untuk dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah komunikasi merupakan proses pemberian pendapat, gagasan, ide atau pengertian kepada orang lain melalui media tertentu demi menghasilkan suatu informasi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang terstruktur dengan baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan antara organisasi dan audiensnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Komunikasi pemasaran mencakup semua cara yang digunakan sebuah instansi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam konteks pengunjung dan calon pengunjung, termasuk iklan di media sosial maupun konvensional dengan memberikan cendera mata sebagai promosi tidak langsung.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen yang saling berinteraksi satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran :

- Pesan adalah hal dasar untuk membangun komunikasi yaitu memberikan informasi yang akan disampaikan kepada audiens.
- Saluran Komunikasi dengan menggunakan platform media maka informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diakses oleh para audiens yang ditargetkan. Ini bisa berupa media tradisional, maupun media digital.
- Audiens hal yang tak kalah penting yaitu adanya audiens yang akan menerima informasi audiens merupakan orang atau kelompok yang akan menjadi target komunikasi, dengan memahami karakteristik dan preferensi dari audiens, akan sangat penting untuk merancang pesan yang efektif.
- Umpan Balik tentunya harus ada respons dari audiens terhadap pesan yang telah disampaikan. Umpan balik ini dapat berupa komentar, pertanyaan atau dengan tindakan mereka dengan berkunjung ke museum.

Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dilakukan karena dengan terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan museum sandi dan program yang di tawarkan didalamnya.

Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif yaitu apabila dalam pelaksanaannya dapat menghasilkan kesepakatan penyampaian pesan dan diterima dengan baik antara komunikator dengan komunikan, dan untuk membangun komunikasi yang efektif didalam sebuah instansi, maka diperlukan keterampilan berkomunikasi yang

baik oleh seluruh anggota sehingga tidak akan terjadi miss komunikasi yang akan berdampak buruk terhadap kelangsungan organisasi tersebut.

Keberhasilan pemasaran dilandasi oleh perencanaan yang tepat, dan juga pengorganisasian yang baik, kedua hal tersebut merupakan modal utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran.

Dalam menarik kesadaran dan minat masyarakat terhadap museum, tentunya strategi komunikasi pemasaran harus dijaga dan di tingkatkan. Dimana harus dilakukan analisis mendalam mengenai potensi dan hambatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran. Seperti kurangnya pemahaman audiens atau konten yang kurang menarik dan tidak relevan.

Pentingnya pemahaman audiens dalam komunikasi pemasaran museum dapat dioptimalkan melalui pendekatan segmentasi pasar yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi dan kunjungan ke museum. Selain itu, penggunaan media yang variatif dan inovatif dalam komunikasi pemasaran juga dapat membantu menarik perhatian khalayak yang lebih luas, serta menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengunjung

Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi dan sinergi antara berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Untuk memahami dampak dari kegiatan pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, museum harus menilai dan mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan Museum dapat membuat program dan materi yang lebih relevan dan menarik dengan menggunakan teknik analisis data yang menyeluruh, seperti survei pengunjung dan analisis perilaku audiens media sosial, untuk mempelajari preferensi dan kebutuhan pengunjungnya.

Selain itu, pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pengunjung, termasuk sesuatu yang memengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi museum, Museum menciptakan sistem manajemen informasi yang efektif untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data secara real-time, memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan menyesuaikan program dan layanan dengan kebutuhan dan harapan pengunjung, hal ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran tetapi juga meningkatkan pengalaman pengunjung dan berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap museum.

Melalui hubungan masyarakat dengan interaksi konten yang dibuat dapat membangun citra positif dan meningkatkan reputasi museum di mata masyarakat. Dengan keterlibatan masyarakat dengan museum dapat menarik minat pengunjung baru. Dengan hal tersebut, mendorong tindakan nyata dari audiens dengan mendorong tindakan nyata, seperti mengunjungi museum, dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Namun dalam praktiknya Museum Sandi belum sepenuhnya menerapkan prinsip komunikasi yang efektif, dengan hal ini mengakibatkan kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat. Terdapat beberapa tantangan yang sering dialami oleh museum sandi dalam konteks komunikasi pemasaran

Kurangnya strategi pemasaran yang terencana mengakibatkan upaya komunikasi pemasaran menjadi tidak terarah dan kurang efektif dalam menjangkau audiens yang diinginkan.

Hal ini berhubungan dengan kurangnya sumber daya yang ada karena dengan hal ini mengakibatkan beban kerja bagi setiap individu, sehingga mengurangi kemampuan mereka untuk fokus terhadap pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Dan juga keterbatasan waktu karena para staff sering kali memiliki banyak tanggung jawab, termasuk pengelolaan koleksi, dan layanan kunjungan. Dengan adanya hal ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang memerlukan perhatian dan waktu yang signifikan.

Dengan adanya hal tersebut mengakibatkan komunikasi yang kurang efektif yang pada prakteknya dapat mengurangi minat masyarakat terhadap museum.

Pastinya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, komunikasi pemasaran yang efektif harus dijaga dan ditingkatkan, tim tersebut harus bisa menemukan apa yang menjadi hambatan dalam komunikasi, mampu menganalisis alasan alasan kemunculannya, dan juga mengambil langkah yang pencegahan untuk menghindari hambatan tersebut.

Dalam rangka peningkatan komunikasi efektif antara museum dan audiens diperlukan keterlibatan sukarelawan untuk berkontribusi dalam kegiatan yang dilakukan oleh museum dan juga dengan memanfaatkan platform media sosial yang bukan hanya milik museum saja namun juga milik suatu komunitas atau individu karena dengan hal tersebut dapat membangun citra positif dari masyarakat terhadap museum dan juga membangun hubungan yang erat antara museum dan masyarakat.

Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif tentunya bisa memberikan dampak yang signifikan bagi museum sandi, tidak hanya dalam hal meningkatkan kesadaran dan tingkat kunjungan masyarakat, namun juga dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan menciptakan pengalaman yang berharga bagi para pengunjung. Dengan adanya hal tersebut, dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam strategi pemasarannya dengan meningkatkan partisipasi, meningkatkan pemahaman, serta meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Museum Sandi harus membuat dan melaksanakan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan berbagai platform komunikasi tradisional dan digital. Selain itu, kerja sama dengan kelompok non-pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal dapat meningkatkan jaringan komunikasi dan menumbuhkan sinergi yang bermanfaat dalam memajukan operasional museum. Melibatkan masyarakat dalam pengembangan dan pelaksanaan program museum akan menumbuhkan rasa kepemilikan kolektif terhadap lembaga dan memberikan kesempatan untuk kritik konstruktif yang dapat diterapkan untuk perbaikan

yang sedang berlangsung. Keberlanjutan dan relevansi museum dalam konteks sosial dan budaya yang terus berubah pada akhirnya akan ditingkatkan dengan strategi ini, yang juga akan membantu Museum Sandi menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan para pengunjung dan menghasilkan pengalaman yang lebih menarik dan edukatif.

Kesimpulan

Berdasarkan referensi dan hasil observasi, saya menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi tingkat kesadaran dan minat masyarakat terhadap museum sandi, dan juga dengan memperhatikan saran komunikasi pemasaran yang efektif di Museum Sandi dapat meningkatkan interaksi museum dengan audiensnya, selain meningkatkan pengetahuan dan minat publik. Museum dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan edukatif kepada pengunjung dengan memasukkan rekomendasi komunikasi yang relevan, seperti menggunakan media sosial, bekerja sama dengan komunitas lokal, dan memproduksi materi yang menarik. Pada akhirnya, hal ini akan mendukung keberlanjutan dan relevansi Museum Sandi dalam konteks budaya dan sosial yang lebih luas dengan mempromosikan partisipasi aktif masyarakat dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini dan menjamin bahwa museum terus menjadi lembaga pendidikan yang dinamis, strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan terukur sangat penting.

Bibliografi

- Azzahra, F., & Wiksana, W. A. (2022, January). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Toko Offline Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. In Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 2, No. 1, pp. 301-307).
- Dwihartanti, M. (2004). Komunikasi yang efektif. Staff Site Universitas Negeri Yogyakarta
- Egi Istiqomah, Masnur. 2017. Buku Panduan Pengunjung Museum Sandi Yogyakarta Gilang Fajar Bagaskara, Y. (2019). Memperkenalkan Sejarah Indonesia melalui Penyutradaraan Program Feature “Jurnal Museum” dengan Pendekatan Naratif Episode: Museum Sandi Yogyakarta (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). Manajemen pemasaran (Vol. 1). Indeks.
- Lailatul, L., Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, 3(1), 102908.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopirya. Ejournal Ilmu komunikasi, 27-41.