

**Strategi Komunikasi Pemasaran Museum *Private* Tumurun  
Dalam Mempertahankan Kunjungan Wisatawan**  
*Marketing Communication Strategies That Used To Maintain Tourist Visits At  
Private Tumurun Museum*

**Rodhita Permana Dewi, Dra. Nurnawati Hindra H., M.Si, Estu Widiyowati,  
S.I.Kom., M.I.Kom**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Slamet

Riyadi Surakarta

*Rodhita Permana Dewi*

[permanatata21@gmail.com](mailto:permanatata21@gmail.com)

**Abstrak**

Museum sering dianggap kuno dan menakutkan oleh sebagian orang karena suasana dan tempat yang terkesan jadul. Namun beberapa museum di Indonesia, termasuk Museum *Private* Tumurun berhasil mengubah pandangan tersebut dengan menyajikan koleksi seni modern dan kontemporer yang menarik. Museum ini tidak hanya bertujuan sebagai tempat penyimpanan karya seni, tetapi juga sebagai ajang edukasi dan untuk memperkenalkan seniman lokal kepada generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Museum *Private* Tumurun untuk mempertahankan daya tariknya bagi pengunjung. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, wawancara, dan survei. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara terhadap *assistant manager* dan *tour guide* sebagai pengelola dan karyawan yang turut andil dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kunjungan wisatawan di museum serta melakukan wawancara bersama pengunjung dengan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis penelitian, pengelola Museum *Private* Tumurun melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kunjungan wisatawan di museum yaitu dengan kegiatan *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (perjualan personal), dan *Events Experiences* (pengalaman acara). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola museum, Museum *Private* Tumurun berhasil mempertahankan kunjungan wisatawan. Terbukti dari banyaknya masyarakat yang sudah mulai tahu akan Museum *Private* Tumurun sehingga menarik minat mereka untuk mengunjungi museum tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membawa kesuksesan dalam menarik dan mempertahankan pengunjung.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Museum *Private* Tumurun.

## **Abstract**

*Museums are often considered ancient and scary by some people because the atmosphere and place seem old school. However, several museums in Indonesia, including the Tumurun Private Museum, have succeeded in changing this view by presenting interesting collections of modern and contemporary art. This museum is not only intended as a place to store works of art, but also as an educational venue and to introduce local artists to the millennial generation. This research aims to identify the marketing communication strategies used by the Tumurun Private Museum to maintain its attractiveness to visitors. Researchers used descriptive qualitative research methods with data collection techniques of observation, documentation, interviews and surveys. In collecting data, researchers conducted interviews with assistant managers and tour guides as managers and employees who took part in implementing marketing communication strategies in maintaining tourist visits at the museum and conducted interviews with visitors using the purposive sampling method. Based on the results of research analysis, the management of the Tumurun Private Museum carries out marketing communication strategies to maintain tourist visits to the museum, namely by advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Events. Experiences (event experience). The conclusion of this research is that with the marketing communication strategy carried out by the museum management, the Tumurun Private Museum succeeded in maintaining tourist visits. This is evident from the fact that many people are starting to know about the Tumurun Private Museum, which has attracted their interest in visiting the museum. This shows that the right communication strategy can bring success in attracting and retaining visitors.*

**Keywords:** *Marketing communication strategies, Integrated Marketing Communication, Tumurun Private Museum.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital sekarang ini, pariwisata sudah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berpengaruh bagi banyak negara di seluruh dunia. Wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan pada bidang pariwisata di suatu negara. Indonesia, dengan kekayaan budaya, keindahan alamnya yang berlimpah, dan koleksi seni yang unik telah menjadi tujuan *favorite* bagi banyak wisatawan. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan

terhadap peningkatan perekonomian, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan dan mempromosikan seni dan budaya.

Sejauh ini sebagian orang menganggap museum sebagai kawasan destinasi yang kuno dan menakutkan karena dilihat dari segi suasana dan tempat yang mereka bangun. Namun seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, banyak museum Indonesia yang memiliki berbagai ragam karya seni yang lebih modern dan kontemporer dibalut dengan unsur kekinian dan menarik, sehingga mengunjungi museum tidak lagi

membosankan dan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari pameran seni pada umumnya.

Dalam buku Pengetahuan Dasar Seni Rupa yang di tulis oleh Salam, *et al.* (2020:7) seni merupakan ekpresi-estetik melalui media visual, bunyi/suara, gerak, dan lakon. Ekpresi-estetik ini murni dilakukan untuk berekpresi semata atau dilakukan demi memenuhi kebutuhan praktis tertentu. Sedangkan menurut Achdiat K. Miharja seni merupakan kegiatan manusia yang merefleksikan realitas dalam suatu karya yang berkat bentuk dan isinya mempunyai daya untuk membangkitkan pengalaman tertentu dalam penerimanya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seni merupakan aktivitas batin yang direfleksikan dalam bentuk karya yang akhirnya dapat membangkitkan perasaan orang lain yang melihatnya.

Museum *Private* Tumurun, masuk dalam deretan sejumlah museum dengan *tagline* seni modern dan kontemporer di Indonesia, serta tempat wisata seni baru yang dapat dikunjungi di Kota Surakarta tepatnya di Jl. Kebangkitan Nasional No.2, RW. 4, Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Museum *Private* Tumurun merupakan museum pribadi milik Iwan Kurniawan

Lukminto, dimana beliau merupakan putra dari pemilik pabrik tekstil terbesar di Asia Tenggara yaitu PT. Sritex. Museum tersebut dibuka sekitar awal April tahun 2018 dan menyimpan berbagai koleksi karya *masterpiece* yang terawat dan terjaga keorisinilannya. Mayoritas koleksi karya seni di Museum *Private* Tumurun ini merupakan milik pribadi dari Iwan dan keluarganya. Tak heran jika museum tersebut dinamakan Museum *Private* Tumurun karena berasal dari istilah "Turun Temurun" yang memiliki arti mewariskan kepada generasi selanjutnya, sehingga melatarbelakangi penamaan museum tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal penelitian, alasan Iwan Kurniawan Lukminto membangun Museum *Private* Tumurun yaitu terinspirasi dari koleksi-koleksi almarhum ayahnya H. M. Lukminto yang hanya disimpan di dalam rumahnya saja. Berawal dari mobil Mercy keluaran tahun 1973, dimana mobil tersebut merupakan mobil pertama almarhum ayahnya H. M. Lukminto. Beliau sangat menyayangkan sepeninggalnya ayahnya mobil tersebut hanya ditaruh di garasi dan akhirnya beliau terinspirasi untuk membuat satu *space*, dimana *space* tersebut digunakan untuk

menampung koleksi milik ayahnya dan juga milik beliau sendiri.

Tujuan Iwan Kurniawan Lukminto membangun Museum *Private* Tumurun yaitu sebagai ajang edukasi. Ajang dimana kita dapat belajar tentang seni di Indonesia. Mulai dari seni lukis, seni patung, dan lain sebagainya. Museum *Private* Tumurun juga ingin memperkenalkan beberapa seniman-seniman lokal yang sebenarnya mereka sangat terkenal di luar tetapi justru belum dikenal di Indonesia. Jadi Museum *Private* Tumurun berusaha untuk memperkenalkan seniman-seniman tersebut ke target market museum yaitu generasi milenial zaman sekarang.

Museum *Private* Tumurun di dalamnya menyuguhkan karya seni yang lebih modern dan kontemporer atau kekinian. Dua kali dalam satu tahun Museum *Private* Tumurun mengganti tema museum, yang awalnya bertemakan modern berganti dengan kontemporer dan sebaliknya agar pengunjung tidak bosan dengan karya seni yang dipamerkan. Museum ini menjadi satu-satunya museum yang menyuguhkan karya seni modern dan kontemporer di Kota Surakarta.

Tentunya, Museum *Private* Tumurun ini menyajikan beragam karya seni yang sangat

disayangkan apabila kurang *terpublish* di mata masyarakat. Setiap *weekday* Museum *Private* Tumurun hanya membukan dua sesi kunjungan saja yaitu di jam 13.00-14.00 dan berlanjut di jam 14.00-15.00. Sedangkan untuk *weekend*, Museum *Private* Tumurun membuka sesi kunjungan lebih lama yaitu empat sesi kunjungan dengan jam 11.00-12.00, 12.00-13.00, 13.00-14.00, 14.00-15.00 (Instagram @tumurunmuseum). Jadi, di setiap kloternya hanya diberi waktu satu jam pada setiap kunjungan dan akan dipandu oleh *tour guide* untuk menjelajahi museum tersebut. Awal mulai dibukanya Museum *Private* Tumurun, museum tersebut dibuka untuk umum dan tidak berbayar, akan tetapi harus *reservasi* terlebih dahulu sebelum masuk museum dengan kuota persei 50 pengunjung. Hal tersebut tidak berlangsung lama, banyaknya pengunjung yang menyepelkan *reservasi* tersebut, akhirnya pihak pengelola museum membuat kebijakan baru dengan mengubah kebijakan tiket masuk *free* menjadi berbayar sebesar Rp. 25.000/orang dalam satu kali kunjungan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mempertahankan kunjungan wisatawan. Hal ini karena, komunikasi pemasaran dapat menarik minat target

wisatawan untuk berkunjung. Terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Museum *Private* Tumurun kepada masyarakat, pengelola museum melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kunjungan di museum. Kegiatan komunikasi pemasaran biasanya berupa seminar atau workshop, promosi, event dan lain sebagainya terkait dengan seni.

### Data Jumlah Pengunjung Oktober 2021-September 2022

Data Jumlah Pengunjung Oktober 2021-September 2022

| No                      | Bulan           | Per bulan | Jumlah Pengunjung |
|-------------------------|-----------------|-----------|-------------------|
| 1                       | Bulan Oktober   | 1144      | 1144              |
| 2                       | Bulan November  | 1032      | 1032              |
| 3                       | Bulan Desember  | 1512      | 1512              |
| 4                       | Bulan Januari   | 1258      | 1258              |
| 5                       | Bulan Februari  | 1040      | 1040              |
| 6                       | Bulan Maret     | 275       | 275               |
| 7                       | Bulan April     | 1988      | 1988              |
| 8                       | Bulan Mei       | 2735      | 2735              |
| 9                       | Bulan Juni      | 2859      | 2859              |
| 10                      | Bulan Juli      | 2872      | 2872              |
| 11                      | Bulan Agustus   | 2926      | 2926              |
| 12                      | Bulan September | 2702      | 2702              |
| <b>TOTAL PENGUNJUNG</b> |                 |           | <b>22.343</b>     |

Sumber: Museum Private Tumurun

Data yang peneliti peroleh dari pihak pengelola Museum *Private* Tumurun, bahwa pada bulan Oktober 2021-September 2022 total jumlah pengunjung wisatawan mencapai 22.343. Akan tetapi pada bulan Maret 2022 jumlah pengunjung mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut hanya terhitung dua minggu setelah pergantian tema museum yang awalnya modern ke

kontemporer dan sebaliknya. Sedangkan pada bulan Oktober 2022-September 2023 total jumlah pengunjung wisatawan sebanyak 37.484 pengunjung.

### Data Jumlah Pengunjung Oktober 2022-September 2023

Data Jumlah Pengunjung Oktober 2022-September 2023

| No                      | Bulan           | Jumlah Pengunjung |
|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1                       | Bulan Oktober   | 3954              |
| 2                       | Bulan November  | 3362              |
| 3                       | Bulan Desember  | 3799              |
| 4                       | Bulan Januari   | 3116              |
| 5                       | Bulan Februari  | 3311              |
| 6                       | Bulan Maret     | 2396              |
| 7                       | Bulan April     | 2815              |
| 8                       | Bulan Mei       | 3392              |
| 9                       | Bulan Juni      | 3499              |
| 10                      | Bulan Juli      | 3524              |
| 11                      | Bulan Agustus   | 2308              |
| 12                      | Bulan September | 2008              |
| <b>TOTAL PENGUNJUNG</b> |                 | <b>37.484</b>     |

Sumber: Museum Private Tumurun

Berdasarkan uraian jumlah pengunjung pada tabel diatas, jumlah pengunjung Museum *Private* Tumurun di setiap tahunnya mengalami kenaikan. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum *Private* Tumurun dalam mempertahankan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahunnya. Meskipun jumlah pengunjung Museum *Private* Tumurun mengalami naik-turun di setiap bulannya, akan tetapi tidak mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana

strategi komunikasi pemasaran Museum *Private* Tumurun dalam mempertahankan daya tarik mereka untuk mengunjungi museum tersebut. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat membagikan pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam pemasaran destinasi wisata seperti Museum *Private* Tumurun, serta membantu museum dan pemangku kepentingan lainnya dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau pasar mancanegara maupun lokal.

#### KAJIAN PUSTAKA

Kennedy & Soemanagara, yang dikutip dalam buku komunikasi pemasaran Firmansyah, (2020) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan menerapkan teknik komunikasi dalam upaya penyampaian informasi kepada khalayak untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Adanya strategi komunikasi pemasaran merujuk atas perencanaan perusahaan mengarahkan sumber daya untuk menghasilkan pendapatan melalui promosi layanan atau produk yang ditargetkan kepada golongan konsumen tertentu. Mengutip dari Buku Komunikasi Pemasaran Firmansyah (2020:30) secara sederhana IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu

“Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value”. Sedangkan secara khusus, IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau pemasaran terpadu secara strategis mengontrol dan mempengaruhi seluruh pesan yang dikirimkan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dengan mendorong percakapan dengan maksud tertentu terhadap kelompok tersebut. Hal ini dapat diartikan sebagai proses untuk memelihara dan membangun relasi dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya.

Definisi lain menurut Kotler & Amstrong, 2005 (dalam Firmansyah, 2020:31) IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep suatu Perusahaan mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berhubungan dengan produk dan perusahaannya. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integreted Marketing Communication* merupakan konsep yang direncanakan ke dalam berbagi bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai dampak dan pengertian secara maksimal kepada konsumen dan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang konsisten

terkait produk atau layanan yang dikomunikasikan. Firmansyah, (2020:35-36) IMC (*Integrated Marketing Communication*) memerlukan konsep pemasaran yaitu meliputi *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word of Mouth Marketing, Events and Experiences*.

Dalam UU Pariwisata No.10 tahun 2009, wisatawan merupakan seseorang yang melakukan kunjungan dan menikmati perjalanan dari tempat asalnya ke tempat lain. Wisatawan tidak dapat dipisahkan dari sektor pariwisata dimana masing-masing wisatawan memiliki keinginan dan harapan yang berbeda. Ross (dalam Tanjung, et al. 2022) wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dalam jangka waktu singkat atas keinginannya sendiri untuk menikmati pengalaman baru dan perubahan yang mungkin terjadi dalam dirinya selama perjalanan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:9) menjelaskan bagaimana peneliti merupakan instrumen utama dalam metode penelitian kualitatif, yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* atau *interpretatif* dan digunakan untuk

mempelajari kondisi objek alam. Data yang dikumpulkan biasanya bersifat kualitatif, dan analisis datanya bersifat induktif dan kualitatif. Temuan penelitian kualitatif membantu untuk memahami makna, memahami keunikan, membangun fenomena, dan menghasilkan hipotesis. Bogdan dan Biklen (dalam Sugiyono, 2022:7) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kualitatif deskriptif tidak mengutamakan angka karena mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau visual. Setelah dianalisis, data dikumpulkan dan kemudian dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain.

Alasan peneliti menggunakan metode ini untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran sebuah museum dalam mempertahankan kunjungan wisatawan. Maka dari itu, penelitian ini harus dicari lebih mendalam terkait apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum *Private* Tumurun dalam mempertahankan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Kebangkitan Nasional No.2, Rw. 4, Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi sesuai dengan judul yang peneliti ajukan, serta bisa terfokus

pada ruang lingkup penelitian yang berlokasi di Museum *Private* Tumurun baik sebagai obyek penelitian maupun sebagai sarana pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Data menurut sumber pengambilannya dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data ini sangat penting untuk menentukan banyaknya informasi yang berkaitan dengan data variabel penelitian dan untuk menyederhanakan data yang dikumpulkan sehingga dapat diambil kesimpulan dari data tersebut. Data primer dan data sekunder dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama Data Primer, Data primer adalah segala fakta, informasi serta realitas yang relevan dengan penelitian, dan hubungannya sangat jelas bahkan langsung. Disebut sebagai data primer karena merupakan faktor utama yang menentukan berhasil tidaknya suatu proses penelitian. Berdasarkan data tersebut, penelitian dapat dikembangkan menjadi lebih detail, mendalam, dan rinci. Ibrahim (dalam Bahartiar, *et al.* 2020:122). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola serta pengunjung yang berkunjung di Museum *Private* Tumurun.

Kedua Data Sekunder, Menurut Ibrahim, 2015:68 (dalam Bahartiar, *et al.* 2022:122) data sekunder adalah segala bentuk informasi, fakta serta realitas yang berkaitan dengan penelitian, tetapi tidak secara langsung. Data sekunder lebih bersifat dangkal dan umumnya tidak dapat menggambarkan isi atau informasi terdalam serta fakta atau realitas yang diteliti. Dalam data sekunder, informasi tersebut tidak menentukan (tidak substantif), namun dapat memperjelas gambaran sebuah realitas penelitian. Peneliti memperoleh sumber data sekunder dari jurnal, *website*, *ebook*, internet, buku literature, serta dokumen-dokumen usaha yang dimiliki obyek penelitian yaitu Museum *Private* Tumurun.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran Museum *Private* Tumurun Dalam Mempertahankan Kunjungan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Museum *Private* Tumurun merupakan tempat wisata edukasi baru yang didirikan pada tahun 2018 dan dapat dikunjungi di Kota Solo. Sebagai tempat wisata baru, Museum *Private* Tumurun memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan museum

kepada masyarakat agar dapat mempertahankan kunjungan wisatawan di museum tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum *Private* Tumurun yaitu sebagai berikut:

**a. Media Konvensional dan Media Sosial**

Media *Online*, Strategi pemasaran yang dilakukan Museum *Private* Tumurun melalui media *online* iklan telah membawa dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kekayaan seni yang tersimpan di dalamnya. Dengan memanfaatkan platform digital, Museum *Private* Tumurun berhasil menarik perhatian pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat, memberikan kesempatan untuk mengapresiasi koleksi yang berharga dan memahami sejarah melalui pengalaman virtual yang mendalam. sejarah melalui pengalaman virtual yang mendalam.



Gambar 4.7 Contoh Strategi Pemasaran Via Media *Online*  
Sumber: Website Tribunnews & MettaNEWS

Gambar diatas merupakan salah satu contoh bentuk dari pemberitaan yang dilakukan oleh media yaitu Tribunnews.com dan Solo MettaNews tentang kegiatan-kegiatan apa saja yang ada di Museum *Private* Tumurun mulai

dari pemberitaan workshop hingga pameran lukisan langka karya Raden Saleh yang sedang dipamerkan di dalam museum. Seperti yang diungkapkan *Assisten Manager Museum Private Tumurun* saat wawancara: *"Untuk media ada beberapa sih. Untuk media-media lokal kayak Tribun, beberapa media-media lokal yang ada di Solo kaya Metta dan lain-lain itu udah lumayan sering untuk meliput Tumurun Museum"*

Pernyataan dari narasumber terkait iklan yang disebarluaskan melalui platform media online berdampak signifikan dalam penyebarluasan informasi terkait *Museum Private Tumurun* sehingga banyak masyarakat awam atau wisatawan umum yang mengetahui keberadaan museum. Penggunaan platform media iklan *online* disini selain mudah pengaplikasiannya, juga dapat menjangkau khalayak luas dalam menerima informasi.

#### **b. Media Cetak**

Selain media *online*, majalah juga menjadi salah satu media cetak yang masih kuat apabila digunakan dalam

periklanan. Hal ini dikarenakan majalah memiliki target market yang cukup banyak mencakup para pembaca. Dalam hasil wawancara dengan pengelola museum, majalah yang pernah meliput *Museum Private Tumurun* yaitu *APPOLO Magazine*. Adapun majalah tersebut merupakan majalah seni dan budaya yang terkenal di dunia. Majalah ini memiliki reputasi yang kuat mengenai liputan mendalam dan berkualitas tentang seni rupa, arsitektur, dan budaya visual lainnya. Pembaca majalah *APPOLO Magazine*, yang mayoritas terdiri dari pencinta seni dan budaya, dapat merasakan pengalaman mendalam tentang seni visual yang ditawarkan oleh *Museum Private Tumurun*, dan memperkaya pemahaman mereka tentang seni modern dan kontemporer. Seperti yang diungkapkan *Assisten Manager Museum*: *"Kalau dari luar adalah APPOLO Magazine, dimana itu meliput tentang galeri-galeri yang ada di Asia sih kalau yang saya tahu dan itu pernah meliput Tumurun"*



Gambar 4.8 Contoh Strategi Pemasaran Via Media Cetak  
Sumber: Website APOLLO Magazine

Peran dari majalah APPOLO Magazine sendiri tidak hanya sekedar mempromosikan museum, tetapi juga berperan dalam membentuk narasi dan pemahaman yang mendalam tentang kekayaan seni yang dimiliki oleh Museum Private Tumurun di mata dunia sehingga memungkinkan calon pengunjung baru dan dapat mempertahankan kunjungan wisata pada museum. Media Sosial, Sedangkan untuk media sosial yang digunakan Museum *Private* Museum yaitu media sosial instagram. Akun instagram dengan *username*

@tumurunmuseum dan jumlah *followers* sebanyak 48,3rb, Instagram dibuat semenarik mungkin agar ketika calon pengunjung melihat isi konten yang terdapat dalam akun instagram tertarik untuk mengunjungi Museum *Private* Tumurun. Akun instragram tersebut memuat segala informasi mengenai Museum *Private* Tumurun, mulai dari kegiatan atau event yang sedang berjalan dan yang akan datang, edukasi mengenai karya seni yang terdapat di dalam museum, pemesanan tiket masuk, alamat museum dan lain sebagainya.

### c. Instagram

Instagram yang dibuat oleh Museum *Private* Tumurun selain untuk menginformasikan semua yang bersangkutan dengan museum, Instagram juga dipakai untuk penarik perhatian calon pengunjung sehingga menimbulkan rasa ingin tahu mengenai Museum *Private* Tumurun. Tidak hanya itu saja, Instagram juga dipakai sebagai media komunikasi kepada calon pengunjung. Alasan Museum *Private* Tumurun memilih media sosial Instagram sebagai

media informasi karena kebanyakan masyarakat sekarang menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang diungkapkan oleh *Assisten Manager* di museum:

*“Untuk sejauh ini, untuk strateginya sendiri kita lebih ke sosial media dimana kebetulan kita hanya punya satu sosial media yaitu Instagram dan kita semuanya terpusat disitu untuk strategi pemasarannya”*



Gambar 4.9 Contoh Strategi Pemasaran Via Media Sosial  
Sumber: Instagram Museum *Private* Tumurun

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung di Museum *Private* Tumurun

ditemukan fakta bahwa pengunjung mengetahui keberadaan Museum *Private* Museum yaitu dari Instagram. Seperti yang diungkapkan Alvita salah satu pengunjung museum: *“Lihat dari sosmed juga dari Instagram, menurutku Tumurun Instagramable bisa buat koleksi, buat foto-foto jadinya tertarik buat kesin”*

Selanjutnya ditemukan khalayak atau target pengunjung yang dituju oleh Museum *Private* Tumurun ialah berusia remaja hingga dewasa. Dengan mengusung konsep museum modern dan kontemporer, membuat museum tersebut banyak dikunjungi generasi millennial zaman sekarang. Seperti yang diungkapkan *Assistant Manager* saat wawancara:

*“Untuk targetnya sendiri, karena kita adalah museum kontemporer dimana kita menarik untuk teman-teman generasi milenial zaman sekarang setara anak-anak kuliah, SMA, bahkan SMP”.*

#### d. Tiket Gratis

Dalam era persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, penting bagi museum Museum *Private* Tumurun untuk terus

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan minat pengunjung. Selain periklanan yang sudah dilakukan, Museum *Private* Tumurun juga menawarkan tiket gratis untuk pengunjung pada setiap sesi kunjungan ke museum, cara mendapatkannya pun cukup mudah yaitu dengan sistem *war* pada *web* yang sudah tersedia di akun Instagram museum. Seperti yang diutarakan *Assisten Manager* Museum *Private* Tumurun, sebagai berikut:

*"Iya kita menyediakan tiket free 10 visitor untuk setiap sesi dengan cara mendapatkannya harus war di web kita."*



© 2023 TI. ILMU RINI MUSEUM

Gambar 4.10 Contoh Strategi Pemasaran dengan Tiket Gratis

Sumber: Website Museum *Private* Tumurun

Dengan promo tiket secara *war* yang dilakukan pihak museum tentunya akan membuat wisatawan yang akan berkunjung akan semakin tertarik serta memberikan nilai tambah.

#### e. Fasilitas *Tour Guide*

Dalam upaya mempertahankan kunjungan wisatawan Museum *Private* Tumurun, fasilitas *tour guide* untuk menemani *tour* keliling museum dan edukasi tentang karya seni yang ada di museum juga menjadi strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai seni dan daya tarik Museum *Private* Tumurun kepada pengunjung. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung, mengakomodasi kebutuhan dan minat mereka secara khusus, serta menciptakan kesan yang mendalam yang akan mengundang mereka untuk kembali mengunjungi museum. Seperti yang dikatakan oleh *Assiten Manager* pihak

Museum *Private* Tumurun,  
yang mana:

“Untuk fasilitas sendiri, yang  
pasti tempat yang nyaman  
dan kita juga ada fasilitas  
yaitu *tour guide*-nya”



Gambar 4.11 Contoh Strategi  
Pemasaran dengan Fasilitas *Tour Guide*

Sumber: Hasil Observasi

Dalam memberikan  
fasilitas dan menerapkan  
strategi ini, *tour gate* dilatih  
untuk menjadi sumber  
informasi secara langsung  
bagi wisatawan saat  
berkunjung ke museum.  
Dengan pengetahuan  
mendalam tentang  
pameran saat ini, edukasi  
mengenai karya seni, dan

acara khusus, *tour gate*  
mampu memberikan  
pengalaman yang  
informatif dan memikat  
pengunjung.

f. *Event dan Workshop*

Museum *Private*  
Tumurun juga  
menggunakan strategi  
pemasaran yang inovatif  
melalui penyelenggaraan  
*event* dan *workshop* yang  
mendalam bagi  
pengunjung.



Gambar 4.12 Contoh Strategi  
Pemasaran dengan *Event* dan  
*Workshop*

Sumber: Instagram Museum  
*Private* Tumurun

Dengan fokus pada penciptaan momen yang berkesan dan edukatif, museum ini dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Strategi utamanya adalah mengadakan pameran dan acara khusus yang menarik, seperti pembukaan pameran baru seni modern dan kontemporer seniman terkenal pada setiap 6 bulan sekali. Berikut keterangan dari *Assisten Manager Museum Private Tumurun*:

*"... kita ada beberapa event. Di museum ini ada dua lantai dimana di lantai dua kita tempatkan untuk special exhibition dan itu salah satu strategi untuk mempertahankan kunjungan dan juga ada beberapa kali untuk event di luar saya ambil salah satu contoh kita pernah jadi salah satu sponsor utama di Art Jakarta di mana kita disitu disediakan satu lounge di mana disitu untuk digunakan VIP lounge dan disitu kita pajang untuk semua beberapa karya-karya dari Tomorrow Museum dan pada saat itu kita kasih judul Halu-Halu Bandung, seperti itu"*



Gambar 4.13 Contoh Pameran di Art Jakarta

Sumber: Instagram Art Jakarta

Dari pendekatan yang diungkapkan oleh narasumber menunjukkan upaya yang kuat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan antusias pengunjung Museum Private Tumurun melalui berbagai kegiatan dan acara. Ditambah dengan adanya pameran khusus di lantai dua pada museum, dapat memberikan pengalaman yang menarik dan berbeda bagi pengunjung, sehingga mendorong kunjungan berulang.

Dalam berbagai strategi yang sudah digunakan, peneliti juga melakukan survei tambahan untuk memastikan strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Museum Private Tumurun. Survei yang

sudah dilakukan oleh peneliti yaitu berdasarkan rekomendasi waktu padat pengunjung yang diinformasikan oleh pihak pengelola yaitu pada saat akhir pekan. Pada hari Jumat, 3 Mei 2024, Peneliti berjumpa dengan delapan pengunjung yang didominasi oleh informan media sosial. Tiga diantaranya laki-laki dengan rentang usia 21-23 tahun. Dua diantaranya menyuarakan ketertarikannya untuk berkunjung melalui media sosial Museum *Private* Tumurun dengan berbagai tujuan. Ada yang sekedar hadir untuk sekedar objek foto dan menikmati suasana museum yang *aesthetic*, hingga tujuan serius yang ingin mengapresiasi dan mengenal berbagai karya seni yang ditampilkan, juga sebagai bentuk dukungan warga lokal yang dulunya hadir dari saat awal museum dibuka untuk umum.

Kemudian, ada lima diantaranya yaitu perempuan dengan rentang usia 18-27 tahun. Salah satunya diantaranya, yaitu pengunjung asal Jepara menyampaikan

mengetahui keberadaan museum dari informasi mulut ke mulut dengan tujuan keindahan karya seni yang ditampilkan. Empat perempuan lainnya serempak menyampaikan media sosial adalah pembawa berita menarik bagi mereka. Mengapresiasi, menikmati dan ketertarikannya akan kesenian sekitar membawa mereka hadir dengan nilai tambahan yaitu kesan *private* yang diberikan sangat menambah kenyamanan mereka.

Hari berikutnya, yaitu Sabtu, 4 Mei 2024. Peneliti kembali hadir untuk melakukan observasi dan survey pada jam yang sama yaitu 1-3 sore. Sesuai dengan yang diinformasikan oleh pihak pengelola, pada hari tersebut, hadir sejumlah 17 pengunjung. Masih didominasi oleh perempuan yang hadir yaitu sejumlah 10 orang dan 7 diantaranya laki-laki. Mereka juga hadir dari daerah yang lebih *variatif* yaitu mulai dari Jakarta, Semarang, Pacitan, Sukoharjo, Jambi, Purbalingga, Bekasi, Solo, Yogyakarta, Sragen dan Boyolali. 13 pengunjung

pada hari Sabtu, menyampaikan bahwa mereka mengetahui adanya Museum *Private Tumurun* ini dari sosial media. Lalu, dua pengunjung yaitu dari Jambi dan Bekasi menyampaikan informasi yang didapat yaitu dari mulut ke mulut. Pengunjung dari Yogyakarta dan Sragen menambahkan bahwa informasi yang membawa mereka hadir hari tersebut yaitu dari *Website* (berita *online*).

Semua pengunjung pada hari terakhir Peneliti melakukan survei, menyampaikan beberapa alasan kunjungan diantaranya mencari hiburan, liburan dan eksplorasi, rasa ingin tahu mereka akan kesenian yang ditampilkan oleh pelaku seni di Indonesia, berkunjung untuk edukasi pribadi dan memperkenalkan seni kepada putra putrinya, ingin mengetahui sejarah Museum *Private Tumurun* itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola museum rupanya berhasil menarik pengunjung dengan

dibuktikannya penyampaian tujuan kunjungan mereka yaitu karena penasaran dengan museum yang sempat viral yang disajikan oleh sosial media mampu menyampaikan detil karya seni kontemporer maupun modern yang terkesan unik, rapi, dan jauh dari kesan jadul. Tata ruang dan pencahayaan di tumurun jauh dari kesan gelap sehingga pengunjung bisa melihat detail lukisan yang dipajang apalagi setiap karya dilengkapi *barcode* yang dapat di-*scan* dan berisikan informasi detail mengenai karya tersebut. Banyak juga karya seperti patung yang *aesthetic*, seperti *Floating Eyes* yang jadi *icon* di Museum *Private Tumurun*.

Keseluruhan dari strategi pemasaran ini mencerminkan komitmen Museum *Private Tumurun* dalam membangun citra yang kuat sebagai destinasi seni yang edukatif. Dengan penggunaan sosial media sebagai media periklanan dan melalui kolaborasi dengan acara-acara seni terkemuka dan penyelenggaraan pameran khusus yang menarik,

museum terus berusaha untuk mempertahankan minat pengunjung.

## B. Analisis Hasil Penelitian

Banyaknya museum baru yang bermunculan, museum dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, terutama dengan perkembangan teknologi dan hiburan digital yang semakin pesat. Agar tetap eksis, museum perlu terus berinovasi dalam menyusun koleksi karya seni, menyajikan program edukasi yang menarik, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman bagi pengunjung. Maka dari itu, diperlukan strategi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Pemilihan strategi komunikasi pemasaran ini juga penting karena dapat memberikan nilai tambah bagi suatu bisnis. Apalagi didalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan strategi komunikasi yang mana bertujuan agar suatu usaha tersebut memiliki kekuatan untuk bertahan bahkan terus berkembang dengan hasil strategi yang sudah dijalankan. Khususnya pada Museum *Private* Tumurun ini, yang mana program pemasaran dalam mempertahankan kunjungan wisatawan museum tersebut

dengan periklanan melalui media sosial, adanya *event* dan *workshop*, penawaran tiket gratis, dan juga menyediakan fasilitas *tour guide* untuk menemani *tour* selama keliling museum tersebut.

Dengan adanya strategi pemasaran itulah yang mampu mempertahankan kunjungan wisatawan itu sendiri, terbukti dari kenaikan jumlah pengunjung yang datang pada setiap tahunnya, bahwa pada tahun 2021-2022 peneliti mendapatkan data pengunjung sejumlah 22.343 dan pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan sekitar 15 ribu yaitu menjadi 37.484 pengunjung. Oleh karena itulah, strategi yang dilakukan Museum *Private* Tumurun pun ternyata berhasil untuk mempertahankan kunjungan wisatawan. Sehubungan dengan teori yang digunakan, konsep dasar program IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang ditulis Firmansyah, (2020:35-36) menurut Kotler & Keller yaitu dengan analisis sebagai berikut:

*Advertising*, Mengarahkan komunikasi persuasif pada pengunjung dalam bentuk penyajian iklan yang bersifat non-personal merupakan bagian paling utama dari strategi komunikasi pemasaran. Museum *Private*

Tumurun berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan berbagai media untuk mencapai dan menarik *audiens* yang lebih luas. Media sosial menjadi media komunikasi pemasaran utama Museum *Private* Tumurun. Strategi pemasaran pengiklanan ini juga sangat erat hubungannya dengan strategi *Public Relation* yang merupakan tugas dari pengelola media sosial Museum *Private* Tumurun dalam penyebarluaskan informasi terkait museum tersebut.

*Sales Promotion*, Dalam strategi komunikasi pemasaran pada bagian ini, Museum *Privat* Tumurun juga terampil dalam melakukan pendekatan khusus untuk menarik pengunjung. Pengelola menyediakan tiket gratis dengan sistem *war* pada *web* yang sudah tersedia di akun Instagram museum. Pengelola menawarkan 10 tiket gratis pada setiap sesi. Strategi ini tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga meningkatkan kesadaran dan citra museum dalam industri pariwisata.

*Public Relations*, Dalam hal publikasi, Museum *Private* Tumurun mengandalkan pihak pengelola media sosial untuk menyebarkan

informasi terkait keberadaan museum, koleksi museum, hingga program-program khusus yang diadakan di museum dengan beberapa konten pemasaran seperti pembuatan konten visual, pembuatan poster dan promosi acara, pengelolaan tata letak visual, dan juga sebagai pengelola jadwal publikasi. Dengan fokus pada pemasaran dan branding, *Public Relations* berperan dalam mempertahankan ketertarikan masyarakat terhadap museum dan kegiatan yang ditawarkan melalui media.

*Personal Selling*, Pendekatan lain yang juga merupakan strategi komunikasi pemasaran pada museum ini yaitu merealisasikan kesan eksklusif yang disediakan yaitu berupa fasilitas *tour guide* untuk menemani *tour* keliling museum dan menambah informasi edukasi dalam memamerkan keindahan karya seni yang ditampilkan didalamnya. Dengan adanya peran *tour guide*, Museum *Private* Tumurun dapat menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung dan dapat mempertahankan kunjungan wisatawan.

*Events Experiences*, Langkah menarik lainnya yang sudah dilakukan oleh Museum *Private* Tumurun

yaitu dengan melakukan adaptasi kreatif dan secara tanggap menyikapi perubahan selera pengunjung yang sangat beraneka ragam. Dalam hal ini, strategi yang digunakan yaitu dengan mengadakan pameran dan acara khusus yang menarik, seperti pembukaan pameran baru seni modern dan kontemporer seniman terkenal pada setiap enam bulan sekali, pengadaan *work shop* tentang wawasan mendalam seni rupa, dan *event* yaitu malam minggu di museum. Dua ide pokok yang diutarakan oleh Firmansyah, (2020) dalam buku komunikasi pemasaran mengenai IMC (*Integrated Marketing Communication*) juga sangat menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan oleh Museum *Private* Tumurun. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice* maksud dari *one-voice* disini yaitu walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih pengunjung namun semua itu harus dapat di koordinasikan dengan cara yang tepat sehingga dapat memikat pengunjung dengan melakukan observasi pasar dan memilih berbagai media yang tepat dalam memasarkan karya seni oleh pihak pengelola. Sehingga, komunikasi disini tidak hanya meningkatkan pencitraan

produk yang baik saja, mempertahankan kunjungan, namun juga dapat menambah jumlah pengunjung yang hadir.

## KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Museum *Private* Tumurun dalam mempertahankan kunjungan wisata. dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kunjungan wisatawan di museum yaitu dengan kegiatan *Advertising* (periklanan), dengan memanfaatkan berbagai media, terutama media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai media periklanan utama dalam memperkenalkan museum tersebut. Selain itu, Museum *Private* Tumurun juga menawarkan 10 tiket *free* (gratis) melalui sistem *war* pada *website* yang diiklankan di akun Instagram museum.

Selanjutnya dalam hal publikasi, *Pulic Relations* di Museum *Private* Tumurun mengandalkan pihak pengelola media sosial dalam penyebarluasan informasi terkait museum, koleksi, dan program khusus dengan berbagai strategi pemasaran seperti visual, poster, dan promosi acara. Tidak hanya berhenti di periklanan dan promosi saja, Museum *Private* Tumurun juga menyediakan fasilitas *tour guide* sebagai bagian

dari *Personal Selling* (penjualan personal) yang dapat memberikan informasi edukatif dan mendalam tentang koleksi seni secara langsung serta menciptakan kesan eksklusif bagi pengunjung. Yang terakhir, Museum *Private* Tumurun secara kreatif mengadakan *Events Experiences* (pengalaman acara) berupa pameran dan acara khusus seperti pembukaan pameran seni modern dan kontemporer setiap enam bulan sekali, *workshop* seni, dan acara malam minggu di museum. Langkah ini membantu menyesuaikan dengan perubahan selera pengunjung yang beragam.

Dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut, Museum *Private* Tumurun berhasil mempertahankan kunjungan wisatawan. Terbukti dari banyaknya masyarakat yang sudah mulai tahu akan Museum *Private* Tumurun sehingga menarik minat mereka untuk mengunjungi museum tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membawa kesuksesan dalam menarik dan mempertahankan pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.  
Bahartiar, B., & Arwadi, F. (2020). Analisa Data Penelitian Kualitatif:

Konsep, Teknik, Prosedur Analisis (2020).

Burhanuddin, D., Diwyarthi, N. D. M. S., Umar, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). Komunikasi Pemasaran.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., ... & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Get Press.

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (T. Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.

Morrisan, Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu (Jakarta: prenadamedia Grop, 2015)

Salam, S., & Muhaemin, M. (2020). *Pengetahuan dasar seni rupa*. Badan Penerbit UNM.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Widyastuti, S. (2018). Press, F. E. B. U. P. MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi*. (WIDYA GAMA PRESS)

### Jurnal

Fransisca, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar)

Kabupaten Kuningan). *Journal Signal*, 9(1), 14-24.

Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran wisata baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114-129.

Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Devoyage Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059-7072

Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Objek Wisata Pulau Pari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *BroadComm*, 3(2), 28-38.

#### **Skripsi/Tesis/Disertasi**

Meureta Ayu, P, R. (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Junjungan Wisatawan

Riswanto, M. A. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Wiji Febriani, (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Ataksi Pac Sapi Sebagai Wisata Unggulan di Kota Payakumbuh.

#### **Sumber Internet**

Gamedia.com (written by Nandy). "IMC adalah: pengertian, unsur, proses, dan implementasinya pada perusahaan". From

<https://www.gamedia.com/literasi/imc-adalah/> . Diakses pada tanggal 13 November 2023

Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang pariwisata.

From

[https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU\\_2009\\_10.pdf](https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf) . Diakses pada tanggal 13 November 2023

Website Tumurun Private Museum. From:

<https://tumurunmuseum.org/> . Diakses pada tanggal 6 November 2023