



Analisis KR Strategi Promosi Museum

Heri Priyatmoko SS MA

JIKA atlas kebudayaan Indonesia dibentangkan, terpampang negeri kita kaya akan museum. Hanya saja, sebagian masyarakat masih menganggap museum bak toko atau gudang. Tak semuanya memahami bahwa tinggalan budaya yang terpajang di dalam museum berperan vital guna menjaga kebanggaan nasional dan menumbuhkembangkan identitas lokal di era global.

Aneka artefak tersebut sebenarnya mempertontonkan keragaman kultur di Tanah Air. Sekaligus, menunjukkan suatu keunikan tersendiri bagi wilayah setempat dimana dunia global ini 'memaksa' wajah daerah satu dengan lainnya seragam, terutama unsur bangunan dan teknologi.

Mengacu pada keragaman budaya dan jutaan cerita sejarah lokal, ratusan museum di Indonesia baik yang dikelola pemerintah maupun swasta, tentu punya kekhasan yang sulit ditemukan di antara museum satu dengan lainnya. Sayangnya, kekhasan itu belum sepenuhnya terkabarkan ke publik. Padahal, kekhasan yang menjadi keunggulan itulah yang mendesak ditawarkan ke publik

* Bersambung hal 7 kol 4

Kedaulatan Rakyat

RABU KLIWON

12 OKTOBER 2016

10 SURTA 1950 TAHUN LXXII NO 015

Strategi

sewaktu pihak pengelola museum menggelar kampanye. Muncul pertanyaan: unsur apa saja yang bisa menjadi keunggulan museum dan punya daya tarik?

Mengikuti pandangan Niel dan Philip Kotler (1998), tawaran museum itu mencakup enam unsur. *Pertama*, tata letak museum itu sendiri yang mencakup aspek desain interior dan arsitektur bangunan beserta ruang-ruang terbukanya. *Kedua*, koleksi berikut tata pamerannya yang disuguhkan kepada pengunjung. *Ketiga*, bahan-bahan interaktif seperti label, leaflet dan katalog. *Keempat*, aneka program museum seperti ceramah, pertunjukan dan kegiatan sosial. *Kelima*, pelayanan museum seperti penerimaan dan orientasi, kedai makanan, tempat belanja souvenir dan ruang bersantai seraya nongkrong. *Keenam*, dan ini tak boleh diremehkan, sampai sejauhmana museum mampu mengatur waktu, aktivitas dan pengalaman pengunjung.

Selepas mencermati keenam unsur itu, lantas pengelola museum mengkomunikasikan museum kepada publik lewat kegiatan kampanye sosial. Sebagaimana yang diutarakan museolog Kresno Yulianto (2008), bahwa kampanye sebagai 'serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak yang dikerjakan se-

cara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu'. Terdapat tiga jenis kampanye yang umum, yaitu: (1) Kampanye yang berorientasi pada produk dan lazim dilakukan dalam kegiatan komersial, (2) Kampanye yang berorientasi bagi calon atau kandidat untuk kepentingan kampanye sosial, (3) Kampanye yang berorientasi dan berdimensi perubahan sosial. Kampanye untuk menumbuhkan minat *blusukan* ke museum tergolong jenis kampanye ini.

Kampanye museum idealnya digarap berulang kali, semisal saat musim libur sekolah. Pengurus museum menggandeng penggiat pariwisata dan komunitas terkait menggelar kampanye via media periklanan yang memuat anjuran masyarakat agar tertarik mengunjungi museum. Keuntungan-nya, program kerja museum lebih terbantu, visi dan misi lembaga museum gampang diwujudkan.

Tak cukup hanya promosi. Persoalan klasik mendera museum di Indonesia, yaitu cara pengelolaan. Bandingkan dengan British Museum di Inggris. Mereka tak punya peninggalan budaya yang berarti, kecuali Stonehenge, tapi bisa moncer berkat mengoleksi aneka benda budaya berkelas dunia asal Yunani, Mesir, Romawi dan Irak. Produsen film dokumenter seperti National Geographic Channel memakai referens

Sambungan hal 1
dari British Museum. Manajemen pengelolaannya yang profesional menginspirasi pengelola museum di banyak negara berkembang. Artefak bangsa lain diperlakukan layaknya milik simbahnya sendiri. Merawat secara hati-hati serta mempelajarinya dengan sungguh-sungguh.

Tirulah negeri Jepang guna sukseskan Program Kenali Museum. Secara periodik para siswa di Jepang dibimbing para guru untuk belajar dari museum. Mereka beranggapan museum adalah pusat informasi sejarah peradaban masa lalu. Bentuk museum di Negeri Samurainya bukan cuma gedung, tapi juga mobil keliling dengan segala kecanggihan teknologinya.

Orang percaya kalau bangsa Jepang dapat maju pesat karena tiga hal, yakni guru, museum, dan buku. Peran guru, itulah kunci utamanya. Dengan begitu, para siswa akan terapresiasi dengan baik terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam berbagai koleksi museum. Memeringati Hari Nasional Museum Indonesia 12 Oktober hari ini, marilah kita ubah dalam melihat museum. Agar museum tak beralih fungsi menjadi toko jual-beli barang antik dan tempat uji nyali.

(Penulis adalah Dosen Prodi Sejarah,
Fakultas Sastra, Universitas Sanata
Dharma Yogyakarta)-e