

IMPLEMENTASI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL MUSEUM MACAN

Andi Nabilla Maharani Putri

Faculty of Economics and Communication
andinabilla23@gmail.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari aktivitas komunikasi pemasaran *digital* melalui konten media sosial museum MACAN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa Museum MACAN membagi jenis konten utama yang di-*upload* di Instagram ke dalam dua jenis, yaitu konten *visitation* ini berhubungan dengan pameran yang sedang berlangsung di Museum MACAN atau misalnya daftar seniman yang sedang berpameran disana, karya-karya seperti apa yang sedang ditampilkan dan yang kedua ada juga konten edukasi yang menekankan aspek edukasi dan pengetahuan seni rupa dan juga desain kepada masyarakat. Simpulan dari penelitian ini adalah seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Museum MACAN dengan tujuan utama untuk terus menggali potensi-potensi bagaimana agar bisa mengajak pengunjung dari seluruh lapisan masyarakat dan dari berbagai strata ekonomi untuk dapat hadir dan menikmati Museum MACAN.

Kata Kunci: Aktivitas Komunikasi, Instagram, Konten *Digital*, Media Sosial

ABSTRACT

This research aims to find out how digital marketing communication activities are implemented through the MACAN museum's social media content. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The research results found that the MACAN Museum divides the main types of content uploaded on Instagram into two types, namely visitation content related to ongoing exhibitions at the MACAN Museum or for example a list of artists currently exhibiting there, what kind of works are currently being exhibited. displayed and secondly there is also educational content which emphasizes educational aspects and knowledge of fine arts and design to the public. The conclusion of this research is that all communication activities carried out by the MACAN Museum are with the main aim of continuing to explore potentials on how to invite visitors from all levels of society and from various economic strata to attend and enjoy the MACAN Museum.

Keywords: *Communication Activities, Digital Content, Instagram, Social Media*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi informasi merubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Berkembangnya teknologi informasi memberikan banyak manfaat kepada kehidupan manusia menjadi lebih mudah seperti mengakses berbagai informasi ataupun bersosialisasi dengan mudah. Dengan adanya teknologi internet masyarakat dapat melakukan berbagai hal dengan mudah dan cepat. Hal ini juga merubah bagaimana cara berinteraksi dalam berkomunikasi, baik komunikasi sehari-hari ataupun komunikasi pemasaran. Bagi sebuah perusahaan dibutuhkan adanya *engagement* dan pemasaran yang bagus untuk memikat pelanggan, dengan adanya aktivitas komunikasi

melalui media sosial perusahaan dapat memanfaatkan media digital untuk mempromosikan usahanya dengan mudah dan lebih efisien. Lebih lanjut, masih dalam laporan yang sama yang dibuat oleh Hootsuite, jumlah orang seluruh dunia pengguna internet yaitu 4,30 miliar. Berdasarkan survei dari internetworldstats pada bulan Maret tahun 2021, penetrasi internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8% dari total populasi. Menurut data Interneworlstats pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Posisi Indonesia tersebut berada di atas rata-rata penetrasi Asia sebesar 63,9% dari populasi 4,3 miliar jiwa dan juga di atas rata-rata dunia sebesar 65,7% dari estimasi populasi 7,86 miliar jiwa (Kusnandar, 2021).

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang begitu pesat membuat media sosial terus berinovasi dengan berbagai fitur-fitur terbarunya. Menurut Detty (2020), pengertian media sosial adalah media digital sebagai tempat terjadinya realitas sosial pada ruang waktu tak terbatas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi. Para ahli mendefinisikan pengertian media sosial dengan struktur bahasa yang berbeda, namun tetap dalam makna dan nilai yang sama. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli menggambarkan pengertian media sosial tidak terlepas dari apa yang terjadi saat ini di dunia. Dengan satu konten unik di media, khalayak atau masyarakat dapat tergerak secara masif. Media sosial merubah gaya hidup manusia saat ini, dengan banyaknya fitur canggih memudahkan penggunanya untuk melakukan banyak hal. Media sosial juga merubah bagaimana manusia berkomunikasi satu dan sama lain. Ada berbagai platform media sosial yang banyak digunakan yaitu, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, dan banyak lagi.

Selain untuk bersosialisasi, media sosial saat ini juga merupakan alat untuk melakukan pemasaran yang sangat efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan perusahaan dan produknya, karena sosial media memiliki kekuatan tinggi untuk membuat citra perusahaan dan menarik minat masyarakat. Pemasaran yang tepat melalui sosial media dapat menarik perhatian masyarakat dengan cara membuat konten unik sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Salah satu media sosial yang digemari masyarakat adalah Instagram. Banyak perusahaan yang saat ini sudah memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menciptakan *engagement* terhadap *customer*-nya. Sebanyak 87 persen bisnis yang disurvei setuju bahwa penjualan mereka meningkat berkat Instagram, dan Instagram mampu memberikan kesempatan yang lebih besar lagi bagi pelaku bisnis muda untuk meraih sukses melalui bisnis yang mereka kembangkan (Fimela.com, 2018).

Secara statistik, berdasarkan laporan yang dibuat oleh Statistik Kebudayaan Indonesia Tahun 2020 yang dikeluarkan secara tahunan oleh Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020) dan diolah oleh Katadata.com (2020), jumlah museum di Indonesia mencapai 439 museum, dengan provinsi terbanyak yang memiliki museum adalah Jawa Timur dengan 63 museum, kemudian Jawa Tengah dengan 62 museum, dan Provinsi DKI Jakarta dengan 61 museum. Pulau Jawa memang mendominasi persebaran museum. Selain tiga provinsi itu, museum berlimpah jumlahnya di Jawa Barat (41) dan DI Yogyakarta (35). Namun, Pulau Sumatera juga memiliki banyak museum, di antaranya Sumatera Utara (21), Sumatera Barat (12), dan Aceh (9). Indonesia memiliki begitu banyak pilihan museum yang tersebar di berbagai provinsi dan menawarkan koleksi barang dan/atau pameran yang berbeda-beda bagi pengunjungnya. Namun demikian, mayoritas dari museum ini merupakan museum tradisional yang sudah lama didirikan dan dirawat seadanya. Bahkan di dalam berbagai pemberitaan, saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai meninggalkan museum karena fasilitasnya yang tidak terawat dan tidak ada kegiatan promosi yang berusaha mengundang pengunjung untuk datang.

Urban Icon (2019) dalam artikelnya menjelaskan bahwa ada enam alasan utama mengapa museum di Indonesia saat ini sepi pengunjung, yaitu: 1) *pertama*, pada kebanyakan negara maju, museum ditempatkan di pusat kota yang mudah dijangkau, baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Sementara di Indonesia, banyak museum yang berada di lokasi yang sulit dijangkau kendaraan umum, atau tidak berada di tepi jalan utama yang gampang ditemui; 2) *kedua*, banyak museum berada di dalam bangunan tua, yang mungkin sudah tak layak pakai dan beberapa sudut ruang tampak berdebu dan tidak terawat; 3) *ketiga*, informasi yang tidak lengkap yang biasanya hanya dicetak pada secarik kertas yang dilapisi akrilik, atau bahkan ada yang hanya berupa tempelan kertas saja; 4) *keempat*, penempatan visual koleksi yang kurang menarik dan inovatif dimana benda-benda koleksi disimpan dalam display kaca dengan penerangan yang kurang maksimal; 5) *kelima*, minimnya kolaborasi berbagai kegiatan atau aktivasi menarik di dalam museum itu sendiri untuk menarik minat pengunjung; dan 6) *keenam*, kurangnya media promosi terutama yang memanfaatkan media digital. Dalam perkembangan masyarakat modern, sudah menjadi kebutuhan mendesak bagi museum untuk mendefinisikan kembali misi mereka, tujuan mereka, fungsi mereka dan strategi mereka untuk mencerminkan ekspektasi dan perkembangan dunia yang terus berubah secara dinamis. Saat ini, museum harus menjadi agen perubahan dan pembangunan: museum harus mencerminkan peristiwa di masyarakat dan menjadi alat kemajuan dengan menarik perhatian pada tindakan dan peristiwa yang akan mendorong pembangunan di masyarakat. Museum harus menjadi institusi yang dapat memupuk perdamaian, mempromosikan cita-cita demokrasi dan transparansi dalam pemerintahan di suatu negara, dan juga harus menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar yang mereka layani dan menjangkau setiap kelompok dalam masyarakat. Sehingga agar museum dapat tetap mempertahankan relevansinya dan menjadi aspek positif dalam perkembangan masyarakat Indonesia, maka museum harus menggunakan sumber daya dan potensinya yang unik untuk menjadi lebih responsif terhadap dinamika masyarakat modern dan perubahannya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui aktivitas komunikasi melalui media sosial dalam kerangka *digital marketing*.

Salah satu museum modern di Jakarta yang telah memanfaatkan potensi dari media sosial adalah Museum *Modern and Contemporary Art in Nusantara* atau yang dikenal dengan nama Museum MACAN. Museum MACAN adalah institusi yang memberikan akses publik terhadap koleksi seni modern dan kontemporer yang signifikan dan terus berkembang dari Indonesia dan seluruh dunia. Museum ini memiliki program pameran dan acara aktif di fasilitas seluas 7.100 meter persegi yang mencakup ruang pendidikan dan konservasi (Museum MACAN, 2021). Di tempat ini wisatawan akan menemukan berbagai koleksi seni dari orang-orang ternama di dunia, termasuk dari kolektor seni sekaligus pengusaha Indonesia, Haryanto Adikoesoemo, sang pendiri Museum MACAN itu sendiri. Didukung dengan ruangan-ruangan yang memiliki *spot aesthetic* serta keunikan penyampaian karya seni di Museum MACAN memberikan *experience* baru terhadap pengunjung untuk menikmati karya seni di museum. Berbeda dengan museum biasanya membuat para pengunjung tertarik untuk ber-foto dan memposting nya di Instagram. Kegiatan pemasaran Museum MACAN di Instagram mendapatkan banyak apresiasi dari pengunjung karena bukan hanya pemilihan foto dan *caption* yang sangat informatif namun Museum MACAN selalu membuat kegiatan promosinya dengan rutin yang membuat *engagement* dengan pelanggan tidak putus.

KAJIAN TEORI

Teori Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atas kesan yang baik dari orang lain serta

mendapatkan keuntungan material, ekonomi, dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun non-verbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah misalnya untuk mencapai kesuksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian berkomunikasi (Mulyana, 2017).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berperan penting di hampir semua bidang yang ada termasuk dalam bisnis maupun pemasaran. Komunikasi dapat berguna untuk mendukung adanya proses pemasaran dari produk maupun jasa. Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2019), “*Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain*”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Strategi Promotion Mix

Kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan (Kasmir, 2017). Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share* (Assauri, 2018). Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Digital Marketing

Perkembangan ekonomi dan ekonomi digital pada saat ini, tidak terlepas dari fungsi *digital marketing*. *Digital marketing* ini mampu mempromosikan produk dengan kekuatan lebih besar dari pada media konvensional. *Digital marketing* dapat dilakukan oleh seorang individu secara bersama-sama baik sadar maupun tidak sadar, baik rela maupun tidak rela. Sedangkan marketing konvensional, biasanya lebih banyak dilakukan oleh sebuah perusahaan saja. Selain itu, pelaku *digital marketing* jauh lebih banyak dari pada pelaku pemasaran konvensional. Setiap orang yang menggunakan peralatan elektronik yang terkoneksi dengan internet mempunyai kontribusi di dalam *digital marketing*, baik orang itu ada di suatu desa, kota maupun negara yang jauh sekalipun. Menurut Eun Young Kim (dalam Laksana & Dharmayanti, 2018) menetapkan empat dimensi *digital marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) *Cost* atau *Transaction*: Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- 2) *Interactive*: Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- 3) *Incentive Program*: Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- 4) *Site Design*: Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Konten Sebagai Pemasaran Digital

Pemanfaatan media sosial sebagai medium alternatif untuk mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran semakin masif. Dalam lanskap industri marketing kontemporer ini yang lazim disebut *content marketing*. Menurut Joe Pulizzi (2014), pengertian *content marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan menjalin hubungan dengan target audience tertentu. Tujuan akhirnya adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik story telling sehingga lebih mudah diterima oleh target market. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audience* (Gamble, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dengan pendekatan studi kasus. Kualitatif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahas pembahasan hasil penelitian. Menurut Boglan dan Taylor dalam Moloeng (2007) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pada penelitian ini terdapat fenomena yang bisa diteliti, sehingga diharapkan bisa memfokuskan pada pernyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Pada penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode studi kasus. Metode tersebut digunakan karena sesuai dengan judul dari penelitian ini mengenai bagaimana implementasi dari aktivitas komunikasi pemasaran *digital* melalui konten media sosial museum MACAN, sehingga dengan kasus tersebut akan dapat diperoleh pengetahuan lebih lanjut dan mendalam secara ilmiah tentang strategi komunikasi melalui media sosial. Selain itu, karena metode studi kasus bisa dipakai untuk memenuhi minat pribadi karena ketertarikannya pada suatu persoalan tertentu, dan tidak untuk membangun teori tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2016). Data merupakan materi mentah yang menjadi bahan untuk membentuk semua laporan penelitian. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan teknik tertentu dan menggunakan alat tertentu yang sering disebut instrumen penelitian. Data yang diperoleh dari proses tersebut kemudian dihimpun, ditata, dianalisis, untuk menjadi informasi yang dapat menjelaskan suatu fenomena atau keterkaitan antara fenomena. Dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah mengamati objek penelitian dengan memakai alat indera penglihatan dan membuat catatan mengenai hasil pengamatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah tempat wisata, media sosial menjadi salah satu alat penting untuk menjadi media penyampaian informasi kepada masyarakat dan pengunjung. Museum MACAN sendiri secara umum menggunakan 3 akun media sosial utama, yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun, Museum MACAN juga memulai aktif di media sosial khusus profesional yaitu LinkedIn. Kemudian untuk channel digital Museum MACAN yang

lain juga ada Youtube, Spotify, Spotify Podcast, *Mailing List*, dan *Newsletter*. Untuk media sosial utama yang digunakan Museum MACAN sebagai sebuah museum seni rupa harus cukup dominan menggunakan aspek visual dalam publikasinya sehingga Museum MACAN fokus pada media sosial Instagram. Untuk interaksi dengan masyarakat, Museum MACAN fokus di Twitter dan untuk fokus di komunitas dan grup-grup tertentu, Museum MACAN itu fokus melalui Facebook. Alasan Museum MACAN memilih Instagram sebagai media sosial utama dibandingkan media sosial lainnya karena berbagai alasan, berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Pertama, Instagram sendiri karena audience Museum MACAN cukup besar dan berkembang disana dan sampai hari ini Museum MACAN sudah memiliki 105.000 followers. Kemudian kedua, Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa dikembangkan untuk strategi komunikasi dan strategi marketing dari Museum MACAN melalui penggunaan visual, audio-visual dan dapat menjadi gerbang pertama untuk pengunjung ke channel-channel digital Museum MACAN yang lain. Seperti misalnya, apabila Museum MACAN punya event baru dari performance art yang ada di Museum MACAN dan ditayangkan di Youtube, maka Instagram dapat menjadi gerbang awal dimana Museum MACAN mengajak audiens untuk bersama membuka Youtube Museum MACAN. Dan terakhir, karena memang di dominasi oleh followers yang lebih banyak dibandingkan channel media sosial kami yang lain, sehingga Museum MACAN cukup memiliki fokus utama di Instagram” (RZ, 16 Juni 2021).

Berbagai media sosial untuk menjangkau berbagai jenis audiens sebagaimana dilakukan oleh Museum MACAN merupakan hal yang tepat dilakukan, sebagaimana pernah disampaikan oleh Charmaine du Plessis di dalam jurnalnya yang berjudul *“The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities”*. Plessis menyatakan bahwa pemasar digital (*digital marketer*) secara strategis membangun konten pada platform media sosial yang berbeda untuk menghasilkan aktivitas eWOM (*e-Word of Mouth*) sebanyak mungkin, tidak hanya untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas tetapi juga untuk mencapai jangkauan dan dampak terbesar. Suatu konten direncanakan secara strategis untuk komunitas tertentu dan untuk saluran yang berbeda berdasarkan persona merek yang dapat dihubungkan dengan audiens target. Oleh karena itu, penting untuk memahami audiens target dan siapa pendukung merek, serta saluran terbaik di mana mereka hadir (Plessis, 2017).

Strategi *digital marketing* yang telah diimplementasikan oleh Museum MACAN dengan baik adalah menggunakan metode *social media content marketing* melalui platform Instagram. Strategi *digital marketing* Museum MACAN adalah dengan memproduksi dan mempublikasi berbagai konten menarik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikut media sosial Museum MACAN dan menciptakan *brand awareness* terhadap masyarakat serta membangun citra perusahaan. Dapat dilihat dari Instagram-nya yang menampilkan tampilan yang *informative, simple dan aesthetic* salah satu hal yang membuat Museum MACAN menonjol dibanding dengan museum pada umumnya. Kegiatan pemasaran Museum MACAN di Instagram mendapatkan banyak apresiasi dari pengunjung karena bukan hanya pemilihan foto dan caption yang sangat informatif namun Museum MACAN selalu membuat kegiatan promosinya dengan rutin yang membuat *engagement* dengan *customer* tidak putus. Pada akhirnya, aktivitas komunikasi melalui media sosial Museum MACAN melalui konten digital yang menarik telah berhasil menciptakan *“brand affinity”*, karena adanya konten program dan *social media activity* yang menarik.

SIMPULAN

Bahwa Museum MACAN membagi jenis konten utama yang di-*upload* di Instagram ke dalam dua jenis, yaitu *visitation* yang berhubungan dengan pameran, kedua adalah konten

edukasi. Konten *visitation* ini berhubungan dengan pameran yang sedang berlangsung di Museum MACAN atau misalnya daftar seniman yang sedang berpameran disana, karya-karya seperti apa yang sedang ditampilkan. Kemudian yang kedua ada juga konten edukasi yang menekankan aspek edukasi dan pengetahuan seni rupa dan juga desain kepada masyarakat. Proses pembuatan konten akan diawali untuk menganalisis *audience*, apakah mahasiswa, komunitas seni, teman-teman lanjut usia, atau untuk anak-anak. Apabila sudah mengetahui target *audience*-nya, pertimbangan untuk menyesuaikan karakteristik komunikasi kepada audiens tersebut sangat penting. Secara teknis, proses pembuatan konten media sosial di Museum MACAN harus melewati berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain tim komunikasi, tim *marketing*, tim *design*, dan departemen-departemen yang membutuhkan publikasi, seperti departemen pameran dan departemen edukasi. Proses ini penting untuk menjamin bahwa komunikasi yang disampaikan oleh Museum MACAN melalui media sosial dapat berfungsi sebagaimana direncanakan. Strategi *digital marketing* Museum MACAN juga sudah memanfaatkan ke-4 dimensinya dengan baik, yaitu *cost* atau *transaction*, *interactive*, *incentive program* dan *site design*. Seluruh aktivitas komunikasi ini dilakukan oleh Museum MACAN dengan tujuan utama untuk terus menggali potensi-potensi bagaimana agar bisa mengajak pengunjung dari seluruh lapisan masyarakat dan dari berbagai strata ekonomi untuk dapat hadir dan menikmati Museum MACAN. Selama ini Museum MACAN telah menjadikan media sosial sebagai kanal komunikasi apabila ada pertanyaan dari *followers*, namun hal tersebut masih bersifat pasif, yaitu menunggu adanya pertanyaan. Hal ini dilakukan melalui fitur-fitur media sosial, terutama Instagram yang saat ini bisa dijadikan sebagai pemantik diskusi. Sehingga, Museum MACAN dapat menjadikan media sosial sebagai alat *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fimela.com. (2018, Desember 19). *Tren Bisnis Anak Muda di Instragram Sepanjang Tahun 2018*. Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3840696/tren-bisnis-anak-muda-di-instragram-sepanjang-tahun-2018>
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Kanada: Willey.
- Hootsuite. (2020). *We Are Social: Indonesian Digital Report 2020*. Jakarta: Hootsuite.
- Katadata. (2020, Januari 22). *10 Provinsi dengan Jumlah Museum Terbanyak di Indonesia*. Retrieved from Katadata Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/22/10-provinsi-dengan-jumlah-museum-terbanyak-di-indonesia>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Statistik Kebudayaan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, V. B. (2021) *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 Di Asia Pada Tahun 2021*, www.databoks.co.id. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021#>.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10-24.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Museum MACAN. (2021, June 28). @museummacan. Retrieved from Instagram:
<https://www.instagram.com/museummacan/>
- Museum MACAN. (2021, Juni 28). *Koleksi*. Retrieved from Facebook:
<https://www.facebook.com/MuseumMACAN/>
- Museum MACAN. (2021, May 1). *Tentang Museum*. Retrieved from Museum MACAN:
<https://www.museummacan.org/about>
- Plessis, C. d. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities.
South African Journal of Information Management, 1-7.