

## Peran Brand Ambassador Dalam Membangun Informasi Di Media Sosial Tentang Museum

Budi Mulya Rasyid<sup>a, 1</sup>

<sup>1</sup> budimulyarasyid@upi.edu

<sup>a</sup> Program Studi S1 Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Bandung, Jawa Barat 40154 Indonesia

### Abstract

*Museums are a source of learning for students and the general public. The problem in the digital age is that visitors have access to so much information without having to go anywhere, that boring museum exhibitions and promotions can turn them off. The use of social media as a means of promotion and selecting brand ambassadors plays an important role in increasing wider awareness of the museum. Through good and interesting promotional activities, museums build a good brand image to attract visitors. The purpose of this literature review article is to explain the importance of museum promotion in the digital era through the use of various social media platforms and the selection of brand ambassadors. Descriptive analysis and detailed discussion of the situation in the field are used to strengthen the discussion.*

**Keyword:** Museum, Digital, Brand Ambassador, Promosi, Informasi

### I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu jenis rencana dalam bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan produk atau nilai dan menukarkannya dengan individu atau kelompok lain. Dalam arti luas, pemasaran bertujuan untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu tawaran.

Situasi sosial di era digital ini menciptakan gaya baru dalam kehidupan sehari-hari. Data tahun 2023 menunjukkan masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan Whatsapp (92,1%), dan dilanjutkan Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram dan X atau lebih dikenal dengan nama Twitter (Datareportal.com 2023).

Saat ini masyarakat lebih suka menyibukan diri dengan bermain smartphone yang berada di genggamannya, dikarenakan banyak hal menarik yang dipromosikan dengan cara yang menarik pula. Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan yang unik untuk dikaji, karena museum sering kali dianggap sebagai tempat untuk menyimpan benda kuno.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.19 Tahun 1995 tentang pemeliharaan dan pemanfaatan benda cagar budaya di museum, museum adalah lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan bukti-bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia,1995). Penjelasan lain tentang museum

ada pada Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2015).

Museum juga dapat diartikan sebagai bagian dari lingkungan yang memberikan hiburan dan lingkungan budaya yang lebih luas, yang dapat dimanfaatkan pengunjung untuk memperoleh pengalaman belajar (Komarac, 2014). Secara umum museum dapat diartikan sebagai tempat dimana pelajar dan masyarakat secara keseluruhan dapat mempelajari segala sesuatu yang bersejarah di masa lalu.

Di Indonesia sendiri memiliki banyak museum dan museum terbanyak berada di provinsi Jawa Timur lebih tepatnya berada di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang mempunyai museum seperti Museum Mpu Purwa, Museum Brawijaya, Museum Pendidikan Universitas Negeri Malang, Museum Ganesha, Museum Singasari, dan Museum Zoologi Fratel Vianney. Permasalahannya, tidak semua museum tersebut memiliki banyak pengunjung karena kurangnya organisasi dan hubungan masyarakat. Standardisasi museum yang dilakukan pada tahun 2017-2018 menunjukkan bahwa banyak museum di Indonesia yang perlu melakukan pembenahan pada organisasi dan manajemennya (Mufidah, 2019).

Salah satu cara untuk memperkenalkan museum adalah dengan melakukan atau melakukan periklanan kepada masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang

permintaan masyarakat (Leksono & Herwin, 2017). Ada banyak media yang bisa dijadikan sebagai alat promosi, salah satunya adalah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna media sosial biasanya ingin dikenal sebagai orang atau Brand Ambassador dari produk yang ingin mereka tampilkan.

Yang dimaksud dengan brand ambassador adalah seseorang yang dikenal di mata masyarakat karena prestasinya di luar produk yang diendosensya (Kertamukti, 2015). Orang terkenal di sini tidak selalu berarti artis atau pemimpin daerah, namun bisa juga diartikan sebagai seseorang yang mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Brand Ambassador adalah seseorang yang mendukung suatu merek yang dipilih oleh masyarakat. Khususnya melalui penggunaan Brand Ambassador, dimana perusahaan bertujuan untuk membangkitkan niat membeli atau mendorong konsumen untuk membeli produknya. Rayon (2005) menyatakan bahwa penggunaan brand Ambassador adalah untuk merangsang minat konsumen dalam menggunakan produk. Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai brand ambassador, seperti upaya perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan selebriti sebagai endorsement untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pembelian pelanggan.

Pemilihan Brand Ambassador dimaksudkan untuk menggugah minat masyarakat dalam memilih suatu produk, dalam hal ini jasa museum. Ketika masyarakat mempunyai keinginan untuk mengunjungi museum, diharapkan akan tumbuh keyakinan bahwa museum adalah tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk belajar. Hal ini terkait dengan masih adanya persepsi positif masyarakat terhadap museum. Brand image atau citra merek yang kuat memungkinkan pelaku usaha mendapatkan kepercayaan langsung dari konsumen (Amanah, 2011).

Brand Ambassador diharapkan berperan sebagai sponsor dan juru bicara yang memperkenalkan merek di benak pelanggan, membangkitkan minat mereka, dan pada akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Widodo (2016) menggambarkan Brand Ambassador sebagai kumpulan asosiasi yang dapat menghubungkan dan mengkomunikasikan suatu merek atau brand dengan pelanggan.

Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi bagi penulis yaitu yang membahas tentang strategi pengembangan museum Radya Pustaka di Kota Surakarta yang berkaitan dengan digitalisasi museum (Kristanto & Palupiningtyas, 2023). Digitalisasi museum memang diperlukan, namun bukan berarti semuanya serba digital. Sebab museum tetap perlu

dikunjungi secara langsung untuk memberikan sensasi berbeda. Penelitian dalam artikel "Strategi Promosi Pengenalan Museum Kotagede dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Hidup" juga menunjukkan betapa pentingnya promosi museum di era digital (Yudaninggar et al, 2023).

Tujuan artikel ini adalah untuk menjelaskan pentingnya strategi promosi museum, termasuk memanfaatkan media sosial dan memilih Brand Ambassador. Sebelumnya, banyak tulisan yang cenderung fokus pada satu variabel saja. Saya berharap artikel ini dapat memberikan saran untuk meningkatkan pengelolaan museum dan membantu lebih banyak orang mempelajari dan memanfaatkan museum.

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah tinjauan literatur. Penelitian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penelaahan buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipecahkan (Nazir, 2014). Laporan atau literatur yang digunakan berkaitan dengan data museum secara umum dan beberapa penelitian yang mendukung penulisan artikel ini. Penelitian lapangan online tambahan sedang dilakukan untuk memberikan informasi tentang penggunaan media sosial dalam promosi museum di Indonesia.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih berharga bagi pengembangan strategi promosi museum di Indonesia, khususnya pemanfaatan media sosial yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan citra museum di mata masyarakat.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Tantangan Promosi Museum di Indonesia

Museum membutuhkan dukungan berkelanjutan untuk menegaskan diri dan mempertahankan kehadirannya di tengah gencarnya dunia digital. Promosi merupakan salah satu kegiatan pelaku usaha untuk menarik perhatian pembeli (Setiawati & Lumbantobing, 2017). Promosi penjualan merupakan berbagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli (Tjiptono & Chandra, 2013). Promosi biasanya menyangkut penjualan suatu produk, namun bisa juga diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sesuatu. Ini bukan bersifat komersial. Di sisi lain, unsur penjualan juga diperlukan agar museum dapat bertahan.

Penjualan dalam pengelolaan museum merupakan penjualan jasa hiburan bagi pengunjung museum. Hal ini biasanya dilakukan

oleh museum-museum yang berdiri sendiri atau mandiri, tidak disponsori oleh pemerintah, dan pendanaannya bukan dari dana APBN atau APBD. Di museum yang dananya terbatas, manajemen dan promosi sering kali kurang optimal. Meskipun sebagian besar museum melakukan kegiatan untuk berhubungan dengan masyarakat, namun proses operasional, kegiatan promosi, dan komunikasi opini masyarakat masih kurang, dan hanya sebatas informasi tercetak saja (Mufidah, 2019).

Berdasarkan data dalam Laporan Standardisasi Museum di Indonesia Tahun 2017-2018, masih banyak kelemahan dalam pengelolaan museum, seperti: 1) Penyelenggara pameran, pendidik, hubungan masyarakat dan tenaga pemasaran. 2) Unsur tapak dan bangunan, termasuk peralatan pengamanan bangunan dan pengamanan museum; 3) Unsur-unsur pengelolaan koleksi meliputi penyimpanan koleksi, penelitian, peminjaman koleksi, penghapusan koleksi, dan pemindahtanganan. 4) Unsur program publik meliputi program museum publik, kerjasama, dan pemanfaatan administratif (Mufidah, 2019).

Cara promosi di era digital yang sangat baik adalah dengan mendigitalkan unggahan media sosial Anda. Mengunggah koleksi museum ke media sosial memerlukan proses digitalisasi. Proses ini tidak perlu diartikan rumit, karena Anda dapat dengan mudah mengambil foto dan video koleksi museum dan mengunggahnya ke media sosial. Kegiatan ini perlu dilakukan secara terus menerus, misalnya di Museum Radia Pustaka Surakarta dan Intro Living Museum Kotagede, agar tidak mengurangi minat pengunjung (Kristanto & Palupiningtyas, 2023; Yudaningsar et al., 2023).

Seperti halnya Museum of Modern & Contemporary Art in Nusantara, penggunaan media sosial berperan besar dalam mempromosikan museum. Museum memanfaatkan media sosial berupa Instagram sebagai platform promosi dan digitalisasi koleksi yang ada. Koleksi museum yang diunggah ke Instagram melalui proses seleksi, sehingga tidak semuanya terunggah seperti pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Akun Instagram Museum Museum of Modern & Contemporary Art in Nusantara  
Sumber : Museum Museum of Modern & Contemporary Art in Nusantara, 2024

Akun Instagram ini banyak mengunggah hal-hal menarik. Ada berbagai alasan untuk membatasi pengunggahan beberapa koleksi. Salah satu alasannya, dan sangat mungkin terjadi, adalah masyarakat akan tertarik dan ingin segera datang ke museum. Di sisi lain, ada pedoman mengenai koleksi tertentu yang tidak boleh dipublikasikan. Melalui unggahan di akun Instagram Museum Nasional Indonesia, Anda bisa merasakan suasana museum meski berada jauh. Kendala yang tidak dapat dipungkiri dalam pengelolaan periklanan ini adalah penguasaan teknologi dan sarana produksi acara baik berupa foto maupun video. Belum semua museum menguasai teknologi pengelolaan media sosial dan menghasilkan pertunjukan yang menarik. Ini bisa menjadi kesempatan untuk mendelegasikannya kepada Brand Ambassador.

#### b. Peran Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Image Museum

Pemilihan brand Ambassador biasanya didasarkan pada citra selebriti (Budiman et al., 2018). Hal ini dilakukan untuk memastikan produk yang ditawarkan lebih mudah didapat dan diterima masyarakat luas. Sebagai bagian dari upaya penggalangan dana museum, tentu saja dimungkinkan untuk memilih duta merek serta selebriti untuk mengkompensasi kekurangan dana. Contoh promosi Brand Ambassador besar adalah pemilihan Duta Wisata Panj Garu Kediri untuk mempromosikan wisata budaya yang saat itu belum marak di dunia media sosial. Peluang menjadi duta pariwisata juga sangat

terbatas sehingga tingkat keberhasilannya sangat rendah (Suharto, 2017).

Brand Ambassador untuk kampanye museum adalah generasi muda dari berbagai lapisan masyarakat. Baik di sekolah, kampus, maupun di dunia maya, generasi muda tertarik mengunjungi museum karena memiliki jaringan pengaruh yang luas di sekitarnya. Gaya komunikasi dan sikap remaja memberikan banyak ruang dan peluang untuk menggugah minat pengunjung. Keuntungan lain menjadi brand ambassador adalah Anda dapat memperluas jangkauan pasar, terutama melalui media sosial. Hal ini terutama berlaku bagi pengelola museum yang ingin memasuki pasar baru, seperti generasi muda di luar sekolah, karena pengunjung sering kali merupakan kelompok sekolah yang tidak memiliki preferensi yang jelas.

Berbeda dengan Brand Ambassador untuk produk korporat yang melibatkan kolaborasi komersial, untuk museum hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi yang saling menguntungkan tanpa memerlukan sumber daya yang besar. Brand Ambassador adalah seseorang yang bertugas bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Biasanya, generasi muda yang masih mencari pengalaman lebih menjadi sukarelawan di suatu lembaga dan sebagai imbalannya menerima sertifikat atau pengakuan dari lembaga terkait.

Contoh Brand Ambassador Museum Mpu Purwa Kota Malang adalah Duta Kebudayaan Kota Malang. Mereka adalah para remaja yang tergabung dalam Persatuan Duta Kebudayaan Kota Malang. Sebelumnya dikenal sebagai Duta Museum dan Budaya Kota Malang, akan berganti nama pada tahun 2022. Perubahan nama ini tidak mengubah secara signifikan mandat mereka sebagai agen publisitas Museum Mpu Purwa. Mempunyai duta besar sebagai brand ambassador mempunyai banyak manfaat yang besar, antara lain, menghemat biaya operasional pembuatan tayangan iklan.

Berdasarkan data dalam Laporan Standardisasi Museum di Indonesia Tahun 2017-2018, masih banyak kelemahan dalam pengelolaan museum, seperti penyelenggara pameran, pendidik, hubungan masyarakat dan tenaga pemasaran. 2) Unsur tapak dan bangunan, termasuk peralatan pengamanan bangunan dan pengamanan museum; 3) Unsur-unsur pengelolaan koleksi meliputi penyimpanan koleksi, penelitian, peminjaman koleksi, penghapusan koleksi, dan pemindahtanganan. 4) Unsur program publik meliputi program museum

publik, kerjasama, dan pemanfaatan administratif (Mufidah, 2019).

Tayangan dan postingan yang muncul di media sosial banyak dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga besar kemungkinan akan muncul ulasan beragam, komentar positif maupun negatif. Brand Ambassador memegang peranan penting dalam hal ini, karena mereka tidak hanya menjadi subjek periklanan, tetapi juga berperan sebagai pion dalam membentuk citra merek. Ketika seorang duta merek secara langsung mempromosikan suatu produk atau layanan, pelanggan mengasosiasikan keaslian dan kejujuran. Ini sering disebut sebagai testimoni pelanggan atau pengalaman nyata dengan layanan atau produk Anda.

Brand Image merupakan gambaran informasi yang memungkinkan seseorang (pembeli) memilih, menafsirkan, dan mengatur bentuk suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Semakin banyak view dan unggahan yang menggambarkan kondisi museum yang menarik dan menyenangkan, maka pasti akan semakin banyak pula orang yang mengunjunginya. Iklan media sosial (Instagram) juga membangkitkan minat dan mendukung keinginan masyarakat untuk mengunjungi museum.

Brand image dapat dibangun tidak hanya melalui promosi koleksi museum, namun juga melalui kunjungan bersama dan pertukaran informasi antar museum. Meski tidak berkaitan langsung dengan cara kurator menata koleksi museum, namun setidaknya bisa menjadi bahan pertimbangan bersama untuk meningkatkan operasional museum. Contoh kegiatan yang dilakukan melalui kunjungan museum adalah kunjungan Duta Kebudayaan Kota Malang ke Museum Musik Indonesia.

Mempromosikan dan meningkatkan brand image museum juga dapat dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan edukasi di dalam museum. Contoh kegiatan yang dimaksud adalah Museum Festival Vaganza di Museum Mpu Purwa Kota Malang.

#### IV. KESIMPULAN

Kondisi masyarakat digital saat ini merupakan sebuah tantangan, namun juga merupakan peluang bagi promosi museum di Indonesia. Promosi museum di Indonesia saat ini belum optimal karena banyak faktor, termasuk manajemen, dan belum sesuai dengan hasil standarisasi museum di tanah air. Pendanaan untuk museum tidak konsisten. Periklanan yang berkelanjutan dapat meningkatkan visibilitas museum dan menarik pengunjung, namun dibatasi oleh kemahiran teknologi dan media

periklanan. Dalam memilih brand ambassador diharapkan tidak asing dengan teknologi atau metode. Seleksi akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing institusi dan ditujukan kepada generasi muda yang berminat terhadap museum dan memiliki pengetahuan teknis yang memadai untuk membantu promosinya. Diharapkan dengan terus menerapkan langkah-langkah periklanan maka akan terbangun brand image museum yang baik secara luas kepada masyarakat.

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu hanya menjawab tujuan atau hipotesis penelitian, tidak mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis dan jujur berdasarkan fakta yang ada, serta penuh kehati-hatian jika terdapat generalisasi. Bagian ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Untuk maksud kejelasan dalam penyajian, kesimpulan dan saran perlu secara jelas ditulis terpisah.

## DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran brand ambassador pada iklan dalam membangun brand awareness (studi kasus iklan youtube lg g7 thinq bts). *Prologia*, 2(2), 546-553.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. PT RajaGrafindo Persada.
- Komarac, T. (2014). A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities. *Market-Tržište*, 26(2), 199-214.
- Kominfo. (2022). Data dan Informasi Aplikasi Informatika 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kristanto, H., & Palupiningtyas, D. (2023). Strategi Pengembangan Museum Radya Pustaka Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 88-103.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Mufidah, I. (2019). Potret Museum di Indonesia. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.
- Museum of Modern & Contemporary Art in Nusantara (2024). *Museum of Modern & Contemporary Art in Nusantara*. (2024). <https://www.instagram.com/museummacan/>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (1995). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 Tahun 1995*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015*.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Suharto, I. (2017). Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya Di Kota Kediri. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(1).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. CV Andi.
- Yudaninggar, K. S., Fitri, D. R., & Damastuti, R. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum KotaGede Intro Living Museum. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 288-298.