



Strategi Pemasaran Museum Sejarah Jakarta Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Dki Jakarta

Ryan Permana¹, Made Sukana², Nararya Narottama³

^{1,2,3}Universitas Udayana, Indonesia;

ryanxperm1@gmail.com¹, madesukana@unud.ac.id²,

nararya.narottama@unud.ac.id³

Article submitted: 8th October 2025 ; Accepted: 21st October 2025 ; Published
31st December 2025

Abstrak

Museum Sejarah Jakarta memiliki lebih dari 23.500 koleksi bersejarah dan terletak strategis di kawasan Kota Tua Jakarta. Namun, hanya sebagian kecil koleksi yang dipamerkan, dan tingkat kunjungan masih rendah akibat promosi digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke museum sebagai destinasi wisata edukatif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap pengelola dan pengunjung museum. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa museum memiliki kekuatan pada nilai sejarah dan lokasi strategis, namun lemah pada promosi digital dan fasilitas pendukung. Peluang muncul dari tren wisata edukatif, kemajuan teknologi digital, dan potensi kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi media sosial, pengembangan tur virtual, kemitraan komunitas, serta peningkatan fasilitas dan kapasitas SDM agar museum lebih relevan dan menarik bagi masyarakat luas.

Abstract

The Jakarta History Museum holds over 23,500 historical collections and is strategically located in Jakarta's Kota Tua (Old Town). Yet, only a small portion is exhibited, and visitor numbers remain low, partly due to limited digital promotion. This study aims to develop an effective marketing strategy to boost public interest in the museum as an educational tourism destination. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, interviews, and documentation with purposively selected informants. Analysis followed Miles and Huberman's interactive model. The findings highlight the museum's strengths in historical value and location, alongside weaknesses in digital promotion and facilities. Opportunities exist in the rise of educational tourism, digital advancements, and stakeholder collaboration. Recommended strategies include optimizing social media engagement, creating virtual tours, building community partnerships, and improving facilities and staff competence to enhance the museum's relevance and appeal to broader audiences.

Keywords : Jakarta History Museum; Digital Promotion; Educational Tourism; Marketing Strategy; Heritage Destination.



1. Pendahuluan

Museum sebagai institusi budaya dan pendidikan memegang peranan penting dalam pengembangan wisata edukasi. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, museum juga menjadi media penyampai informasi sejarah, nilai-nilai budaya, dan identitas bangsa kepada masyarakat luas. International Council of Museums (ICOM) mendefinisikan museum sebagai lembaga permanen yang melayani masyarakat, tidak berorientasi pada keuntungan, dan bertanggung jawab dalam mengomunikasikan warisan budaya untuk tujuan pendidikan dan kesenangan. Dengan demikian, museum memiliki potensi besar sebagai ruang pembelajaran publik yang bersifat intergeneratif dan berkelanjutan.

Di Indonesia, implementasi wisata edukasi berbasis museum telah berjalan, tetapi fektivitas dan daya tariknya masih sangat bervariasi. Banyak museum menghadapi tantangan dalam menyampaikan narasi sejarah secara menarik, terutama dalam menjangkau generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan digital dan visual. Mintardjo (2022) menekankan bahwa keberhasilan museum dalam mengembangkan wisata edukasi bergantung pada kemampuan menyelaraskan nilai edukatif dengan pendekatan naratif dan interaktif yang relevan terhadap perkembangan zaman. Senada dengan itu, Nugraha dan Insani (2023) menemukan bahwa strategi pengemasan konten tematik yang dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung, seperti yang terjadi di Museum Basoeki Abdullah.

Selain itu, Dwitama dan Demartoto (2019) menegaskan pentingnya strategi museum yang responsif terhadap perkembangan media digital dan keterlibatan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik museum tidak hanya terletak pada koleksi yang dimiliki, melainkan juga pada cara penyampaian informasi kepada publik secara kontekstual dan komunikatif. Namun, pengunjung museum pada era digital mengalami pergeseran preferensi. Mereka tidak lagi hanya mencari informasi sejarah yang pasif, melainkan menginginkan pengalaman partisipatif, visual, dan interaktif yang dapat dibagikan melalui media sosial. Museum Sejarah Jakarta, misalnya, telah melakukan upaya pemasaran melalui media sosial, namun efektivitasnya dinilai masih terbatas. Informasi pada situs web resmi belum disajikan secara menarik, padahal museum ini memiliki kekuatan dari segi lokasi, nilai sejarah, dan keterkaitannya dengan kurikulum pendidikan.

Data kunjungan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengunjung pelajar merupakan kategori tertinggi, terutama pada bulan Januari dan Desember yang bertepatan dengan libur sekolah. Namun, jumlah kunjungan menurun signifikan pada bulan lain, terutama dari kalangan mahasiswa dan dewasa. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik museum masih bergantung pada program institusi seperti studi lapangan, belum sepenuhnya menarik minat individu secara mandiri.



Tabel 1. Data Kunjungan Museum Sejarah Jakarta Tahun 2024

| No | Bulan | JENIS PENGUNJUNG | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|------------------|--------|-----------|--------|---------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------------|--------|
| | | UMUM | | | | | | ROMBONGAN | | | | | |
| | | Dewasa | | Mahasiswa | | Anak2/Pelajar | | Dewasa | | Mahasiswa | | Anak2/Pelajar | |
| | | Wisnus | Wisman | Wisnus | Wisman | Wisnus | Wisman | Wisnus | Wisman | Wisnus | Wisman | Wisnus | Wisman |
| 1 | JANUARI | 10.194 | 0 | 3.944 | 0 | 12.845 | 0 | 678 | 0 | 0 | 0 | 9.442 | 0 |
| 2 | FEBRUARI | 11.191 | 0 | 5.372 | 0 | 12.400 | 0 | 734 | 0 | 0 | 0 | 15.537 | 0 |
| 3 | MARET | 4.068 | 0 | 1.534 | 0 | 4.245 | 0 | 221 | 0 | 0 | 0 | 4.862 | 0 |
| 4 | APRIL | 13.841 | 0 | 6.004 | 0 | 17.869 | 0 | 454 | 0 | 0 | 0 | 2.289 | 0 |
| 5 | MEI | 8.635 | 0 | 2.528 | 0 | 13.299 | 0 | 752 | 0 | 673 | 0 | 9.146 | 0 |
| 6 | JUNI | 8.035 | 0 | 2.783 | 0 | 12.485 | 0 | 735 | 0 | 261 | 0 | 6.182 | 0 |
| 7 | JULI | 8.532 | 0 | 3.635 | 0 | 12.770 | 0 | 450 | 0 | 218 | 0 | 1.364 | 0 |
| 8 | AGUSTUS | 6.675 | 0 | 2.261 | 0 | 10.360 | 0 | 263 | 0 | 233 | 0 | 2.334 | 0 |
| 9 | SEPTEMBER | 6.541 | 0 | 2.849 | 0 | 11.219 | 0 | 531 | 0 | 32 | 0 | 5.365 | 0 |
| 10 | OKTOBER | 7.073 | 0 | 2.749 | 0 | 8.942 | 0 | 1.173 | 0 | 257 | 0 | 9.644 | 0 |
| 11 | NOVEMBER | 6.210 | 0 | 1.842 | 0 | 7.972 | 0 | 1.145 | 0 | 449 | 0 | 9.712 | 0 |
| 12 | DESEMBER | 9.855 | 0 | 3.171 | 0 | 14.180 | 0 | 608 | 0 | 218 | 0 | 9.851 | 0 |
| | JUMLAH | 100.850 | 0 | 38.672 | 0 | 138.586 | 0 | 7.744 | 0 | 2.341 | 0 | 85.728 | 0 |

Sumber : Museum Sejarah Jakarta 2024

Berdasarkan kondisi tersebut, penting dilakukan kajian mengenai strategi pemasaran Museum Sejarah Jakarta agar mampu meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata edukatif. Pendekatan melalui bauran pemasaran dan pendekatan SWOT dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai potensi, kelemahan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan museum untuk menjawab tantangan zaman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi studi pemasaran destinasi budaya sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelola museum dalam meningkatkan relevansi dan daya saingnya di era digital.

2. Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Kajian mengenai pengembangan wisata edukatif di museum menunjukkan pergeseran paradigma dari sekadar pelestarian benda bersejarah menuju penciptaan pengalaman belajar yang partisipatif dan bermakna. Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti strategi interpretasi, teknologi digital, dan pendekatan pemasaran sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik museum.

Mintardjo (2022) menegaskan pentingnya pengemasan nilai edukatif melalui pendekatan naratif dan interaktif pada *Museum Radya Pustaka* di Solo. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih loyal terhadap museum yang mampu menghadirkan pengalaman belajar yang hidup. Namun, studi ini belum mengulas aspek promosi digital, sehingga relevansinya bagi *Museum Sejarah Jakarta* terletak pada kebutuhan untuk menggabungkan narasi edukatif dengan strategi komunikasi digital yang efektif. Di sisi lain, Khalda dan Kemala (2024) menunjukkan bahwa penerapan *Augmented Reality (AR)* di *Smart Museum*



Gedung Sate meningkatkan visualisasi sejarah dan pengalaman belajar pengunjung. Demikian pula, penelitian oleh Oktaviani et al. (2024) menekankan pentingnya analisis SWOT dalam penyusunan atraksi edukatif di TMII. Kedua penelitian tersebut menyoroti potensi teknologi digital dan analisis strategis dalam menarik pengunjung, tetapi belum menyinggung secara mendalam bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi daring museum.

Penelitian Nugraha dan Insani (2023) pada *Museum Basoeki Abdullah* menyoroti efektivitas kolaborasi komunitas dan program lokakarya seni dalam meningkatkan *engagement* pengunjung. Pendekatan partisipatif ini relevan bagi *Museum Sejarah Jakarta*, terutama dalam membangun hubungan dengan komunitas lokal serta memperluas basis audiens melalui kegiatan berbasis pengalaman dan media sosial. Terkait kualitas layanan, Mançi (2021) dalam penelitiannya di *Sanliurfa Archaeological Museum* menggunakan model HISTOQUAL untuk mengukur kualitas layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi keandalan, empati, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan dan niat rekomendasi pengunjung. Temuan ini diperkuat oleh García-Madariaga et al. (2017) di *Museo del Prado* yang menegaskan pentingnya citra museum dan kepuasan sebagai pendorong loyalitas. Kedua studi ini menyoroti dimensi pelayanan dan citra merek, namun tidak mengeksplorasi secara spesifik strategi pemasaran digital sebagai elemen penting dalam pembentukan persepsi publik.

Studi Ma et al. (2023) di *British Museum* mengungkap keberhasilan integrasi strategi daring dan luring, termasuk pengembangan merchandise, kolaborasi regional, dan transformasi digital berbasis pelanggan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa museum global menempatkan pengalaman digital sebagai bagian dari strategi keberlanjutan operasional. Namun, konteks edukasi dan segmentasi generasi muda belum digali secara mendalam. Sementara di Indonesia, Samiaji et al. (2023) menemukan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat tentang *Museum Sejarah Jakarta* cukup tinggi, tetapi tidak diimbangi dengan promosi konten otentik dan kehadiran digital yang kuat. Hal ini mempertegas adanya kesenjangan antara potensi konten bersejarah dengan strategi komunikasi yang efektif di ranah daring.

Secara umum, kajian terdahulu menunjukkan bahwa: Museum yang mengedepankan storytelling edukatif dan interaksi digital lebih mampu membangun loyalitas pengunjung (Mintardjo, 2022; Khalda & Kemala, 2024); Strategi partisipatif dan komunitas efektif dalam menciptakan engagement (Nugraha & Insani, 2023); Aspek layanan dan citra merek berperan besar dalam niat kunjung ulang (Mançi, 2021; García-Madariaga et al., 2017). Namun, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada pengembangan konten dan pengalaman *on-site*, sementara integrasi strategi pemasaran digital secara sistematis—terutama untuk museum sejarah di Indonesia belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini menempati posisi strategis untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan pendekatan edukatif, promosi digital, dan strategi kemitraan lintas-sektor.



3. Metode dan Konsep

3.1 Metode

Penelitian ini dilakukan di Museum Sejarah Jakarta, Kota Tua, Jakarta Barat, karena memiliki nilai historis tinggi dan potensi strategis sebagai destinasi wisata edukatif. Penelitian berfokus pada identifikasi bauran pemasaran, analisis faktor internal–eksternal, serta perumusan strategi promosi dengan pendekatan SWOT.

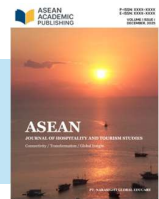
Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif (Moleong, 2005) dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola, staf, dan pengunjung, serta dokumentasi. Data sekunder berasal dari laporan museum dan literatur akademik. Informan dipilih secara purposive sampling untuk menjamin relevansi dan kedalaman data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Validitas diperkuat melalui triangulasi data. Pendekatan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran, sedangkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk memahami perilaku pengunjung dan merancang promosi digital yang efektif.

3.2 Konsep

Museum berfungsi sebagai lembaga pelestarian dan edukasi publik yang melindungi, mengelola, serta mengomunikasikan warisan budaya kepada masyarakat. Menurut ICOM (2007), museum merupakan lembaga permanen non-profit yang terbuka bagi umum untuk tujuan pendidikan dan kesenangan, sedangkan Pedoman Museum Indonesia (2008) menegaskan fungsi pelestarian dan sumber informasi. Sebagai destinasi edukatif, museum kini berperan sebagai ruang pembelajaran nonformal yang mengintegrasikan aspek rekreatif dan instruksional. Dwitama & Demartoto (2019) menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dan interaktif, sedangkan Nugraha & Insani (2023) menunjukkan efektivitas konten tematik dan promosi digital dalam meningkatkan keterlibatan pengunjung. Keberhasilan museum sebagai wisata edukasi sangat bergantung pada narasi, strategi komunikasi, dan adaptasi terhadap perilaku digital audiens.

Kerangka bauran pemasaran 7P (Kotler & Armstrong, 2012) menjadi dasar dalam merumuskan strategi, meliputi produk (koleksi dan program edukasi), harga (keterjangkauan tiket), promosi (media daring dan luring), tempat (akses fisik dan digital), orang (layanan SDM), proses (alur kunjungan), serta bukti fisik (fasilitas dan tata ruang pameran). Minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh motivasi internal seperti pengetahuan, relaksasi, dan pengalaman baru (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks generasi, Cohen (1979) dan Alghamdi (2007) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap digitalisasi dan media sosial, sehingga pendekatan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Analisis SWOT (Humphrey, 1960) digunakan sebagai alat strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi pemasaran museum dapat dirumuskan secara lebih tepat dan adaptif terhadap perkembangan digital serta tren wisata edukatif.



4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum

Museum Sejarah Jakarta, atau lebih dikenal sebagai Museum Fatahillah, berlokasi di jantung kawasan Kota Tua Jakarta dan menempati bangunan bersejarah bekas Balai Kota Batavia yang dibangun pada tahun 1707–1710. Museum ini diresmikan pada 30 Maret 1974 dan kini menyimpan lebih dari 23.500 koleksi, mencakup artefak arkeologi, etnografi, keramik, lukisan, perabot antik, serta dokumen penting yang merepresentasikan perjalanan sejarah Jakarta dari masa kerajaan hingga era kemerdekaan.

Letaknya yang strategis di Jalan Taman Fatahillah No. 1, berdekatan dengan destinasi bersejarah lain seperti Museum Wayang dan Museum Bank Indonesia, memberikan potensi besar bagi pengembangan kawasan ini sebagai destinasi wisata edukasi berbasis warisan budaya. Namun, hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung menunjukkan masih terdapat tantangan dalam pemasaran, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih menyukai konten visual, interaktif, dan akses informasi digital yang cepat.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Museum Sejarah Jakarta dengan pendekatan bauran pemasaran (7P) — Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence — yang kemudian dihubungkan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Selain itu, teori AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) digunakan untuk memahami bagaimana museum menarik perhatian dan mendorong minat kunjung masyarakat.

4.2 Identifikasi Bauran Pemasaran Museum Sejarah Jakarta

Tujuh komponen bauran pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam menarik wisatawan serta menciptakan pengalaman berkunjung yang berkualitas. Analisis mendalam terhadap bauran pemasaran ini disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Unit Pengelola Museum, staf, serta pengunjung di Museum Sejarah Jakarta:

a) Produk (*Product*)

Museum Sejarah Jakarta memiliki nilai historis dan edukatif yang tinggi, menempati bangunan kolonial ikonik dengan koleksi yang autentik. Produk inti yang ditawarkan adalah pengalaman pembelajaran sejarah Jakarta melalui ruang-ruang tematik (masa kerajaan, kolonial, kemerdekaan). Wawancara dengan pengunjung muda mengindikasikan bahwa sejarah menjadi menarik bila disajikan secara kreatif, misalnya melalui storytelling digital, tur tematik, atau teknologi interaktif (QR Code, augmented reality). Tampak potensi kuat pada tahap *Desire*, namun perlu inovasi di tahap *Attention* (menarik minat awal).

b) Harga (*Price*)

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 1 Tahun 2015, tiket masuk museum



terjangkau (Rp 5.000 dewasa; Rp 2.000 pelajar). Untuk rombongan minimal 30 orang, diberikan potongan $\pm 25\%$. Tarif tambahan dikenakan untuk pemanfaatan gedung (misal video shooting Rp 1.500.000/hari). Harga yang murah menjadi daya tarik bagi wisata edukatif, tetapi belum mencerminkan *value-added service*, bisa dikembangkan *bundling ticket* (tur + *workshop*) dan *dynamic pricing* berbasis segmen pengunjung

c) Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi museum sangat strategis, hanya ± 400 meter dari Stasiun Jakarta Kota, dengan akses mudah melalui transportasi publik. Namun, distribusi informasi digital masih terbatas. Website resmi kurang informatif dan tidak terintegrasi dengan sistem reservasi. Banyak pengunjung menyatakan mengetahui museum dari media sosial pihak ketiga, bukan kanal resmi. Museum perlu membangun website interaktif dan aplikasi mobile yang menampilkan jadwal pameran, pemesanan tiket daring, dan bahkan tur virtual 360°.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi luring dilakukan melalui kerja sama dengan sekolah, media cetak, dan event pameran. Sementara promosi daring masih minim engagement. Akun Instagram museum hanya aktif saat event besar; konten visual dan caption belum naratif dan tidak mengikuti tren *short video/reels*. Perlu mengadakan kolaborasi digital dengan influencer sejarah, lomba foto heritage, dan penggunaan hashtags edukatif populer

e) Sumber Daya Manusia (*People*)

SDM terdiri dari petugas tiket, pemandu wisata, staf edukasi, dan administrasi. Mereka memiliki pengetahuan sejarah yang baik, tetapi gaya komunikasi masih formal dan monoton. Pengunjung muda mengharapkan interaksi yang lebih naratif dan interaktif. Diperlukan pelatihan berkala dalam *public speaking*, *storytelling* sejarah, *hospitality*, dan penggunaan teknologi, serta sistem penghargaan (*reward*) bagi staf yang aktif berinovasi dalam pelayanan.

f) Proses (*Process*)

Museum memiliki SOP pelayanan mulai dari penyambutan hingga penutupan tur, namun implementasi belum konsisten, terutama saat akhir pekan ketika jumlah pengunjung meningkat. Penggunaan QR Code untuk informasi koleksi baru diterapkan pada beberapa ruang pamer. Perlu penerapan e-ticketing system, survei kepuasan otomatis (*post-visit QR survey*), dan jadwal rotasi pemandu agar pelayanan lebih stabil.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik museum meliputi bangunan kolonial, koleksi unik (Patung Dewa Hermes, Prasasti Tugu, Penjara Bawah Tanah), serta fasilitas umum (toilet, ruang duduk, area pameran). Sebagian besar pengunjung merasa puas terhadap keaslian bangunan, tetapi mengeluhkan kurangnya ruang istirahat dan kafe di area museum. Perlu pengembangan *heritage café* atau *co-working café*, *souvenir shop*, dan *photo spot* edukatif tanpa mengubah karakter arsitektur.

4.3 Identifikasi Faktor Eksternal Museum Sejarah Jakarta

Museum Sejarah Jakarta dihadapkan pada berbagai faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasarannya, baik berupa peluang maupun ancaman. Pemahaman terhadap dinamika ini penting agar museum mampu beradaptasi dengan perubahan tren wisata, teknologi, dan perilaku masyarakat. Peluang utama muncul dari meningkatnya minat terhadap wisata edukatif pascapandemi, ketika wisatawan tidak lagi mencari hiburan semata, tetapi juga pengalaman bermakna yang mengandung nilai sejarah dan pembelajaran. Situasi ini memberi kesempatan bagi museum untuk memperkuat peran sebagai pusat edukasi publik dan ruang refleksi sejarah kota. Perkembangan teknologi digital juga membuka ruang luas untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui tur virtual, aplikasi interaktif, dan promosi berbasis media sosial, museum dapat menghadirkan pengalaman belajar yang menarik dan sesuai dengan karakter generasi muda yang gemar konten visual dan cepat. Strategi ini sejalan dengan tahapan attention dan interest dalam model AIDA, yang menekankan pentingnya menarik perhatian dan membangkitkan minat calon pengunjung.

Gambar 4. 3 Ruang Sultan Agung



Sumber : Penulis 2024

Dari sisi kebijakan, dukungan pemerintah terhadap revitalisasi kawasan Kota Tua dan pariwisata budaya memberi peluang penguatan kolaborasi dengan sekolah, komunitas, serta sektor swasta. Kebijakan ini juga mempermudah akses pendanaan dan pelatihan SDM dalam pengelolaan destinasi edukatif. Secara sosial, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian budaya menjadi momentum bagi museum untuk melibatkan publik dalam program kolaboratif seperti workshop sejarah dan pameran komunitas. Namun, peluang tersebut diimbangi dengan beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Persaingan dengan destinasi berbasis hiburan modern dan teknologi tinggi menuntut museum berinovasi dalam cara menyampaikan sejarah agar tetap relevan di era digital. Ketergantungan pada kunjungan

rombongan institusional juga berpotensi menurunkan tingkat kunjungan reguler, sementara promosi kepada pengunjung individu masih terbatas. Selain itu, kondisi fisik bangunan bersejarah yang membutuhkan perawatan intensif serta keterbatasan anggaran dapat menghambat kenyamanan dan keamanan pengunjung.

Gambar 4. 4 Ruang Dewan Pengadilan Batavia



Sumber : Penulis 2024

Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang serba cepat juga menjadi tantangan tersendiri; pendekatan edukatif konvensional tanpa inovasi digital cenderung kurang diminati. Ancaman lain adalah ketiadaan sistem evaluasi pengunjung, yang membuat museum sulit memahami preferensi dan tingkat kepuasan audiens secara akurat. Secara keseluruhan, faktor eksternal memberikan peluang besar bagi Museum Sejarah Jakarta untuk bertransformasi menuju destinasi edukatif yang adaptif dan berbasis teknologi, sekaligus menuntut inovasi berkelanjutan agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku wisatawan dan pesatnya perkembangan digital.

4.4 Strategi Pemasaran Berbasis SWOT

Perumusan strategi pemasaran yang efektif bagi Museum Sejarah Jakarta memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saingnya. Melalui analisis SWOT, museum dapat menilai posisi aktualnya dan menentukan arah strategi yang relevan dengan perkembangan pariwisata edukatif di era digital.

A. Kekuatan (Strengths)

Museum Sejarah Jakarta memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi fondasi utama dalam pengembangan pemasaran. Lokasinya strategis di kawasan Kota Tua, mudah dijangkau, dan menempati bangunan bersejarah eks-Stadhuis Batavia yang menjadi ikon kota. Koleksi mencapai lebih dari 23.500 artefak bernilai historis tinggi, didukung harga tiket terjangkau dan konten edukatif yang selaras dengan kurikulum sekolah. Kekuatan ini menjadikan museum memiliki potensi besar sebagai pusat pembelajaran sejarah perkotaan dan daya tarik wisata edukatif.



B. Kelemahan (Weaknesses)

Di sisi lain, museum menghadapi beberapa keterbatasan internal, seperti promosi digital yang belum konsisten, website yang kurang informatif, dan fasilitas pengunjung yang terbatas. Sebagian koleksi belum terdigitalisasi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk edukasi daring. Keterbatasan kompetensi SDM dalam komunikasi interaktif dan teknologi juga menjadi tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung.

C. Peluang (Opportunities)

Secara eksternal, museum memiliki peluang besar seiring meningkatnya tren wisata edukatif pascapandemi, di mana masyarakat mencari pengalaman yang bernilai dan bermakna. Kemajuan teknologi digital memungkinkan penerapan tur virtual dan interaksi berbasis aplikasi, sedangkan dukungan pemerintah terhadap revitalisasi Kota Tua dan kolaborasi dengan sekolah, komunitas, serta influencer sejarah membuka peluang promosi lintas platform. Kesadaran publik terhadap pelestarian budaya turut memperkuat posisi museum sebagai sarana pembelajaran sejarah dan kebanggaan lokal.

D. Ancaman (Threats)

Museum juga menghadapi persaingan ketat dari destinasi modern berbasis hiburan dan teknologi, yang lebih menarik bagi generasi muda. Ketergantungan pada kunjungan rombongan sekolah, minimnya promosi untuk pengunjung individu, serta kondisi fisik bangunan yang menua menambah tantangan pengelolaan. Perubahan pola konsumsi informasi yang cepat dan visual menuntut inovasi dalam penyajian konten agar tidak tertinggal di tengah transformasi digital.

Tabel 4.1 Matriks SWOT

| Faktor Internal / Eksternal | Peluang (Opportunities) | Ancaman (Threats) |
|-----------------------------|--|---|
| Kekuatan (Strengths) | Strategi SO (Strength–Opportunity) <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan paket tur edukatif tematik berbasis kurikulum sekolah dan komunitas, dengan memanfaatkan kekayaan koleksi serta lokasi strategis museum. (S1, S2, O1, O3) Menerapkan teknologi tur virtual, digitalisasi koleksi, dan visualisasi 3D gedung Stadhuis untuk memperluas jangkauan audiens. (S2, S3, O2) | Strategi ST (Strength–Threat) <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan konten promosi visual berbasis <i>storytelling</i> sejarah agar mampu bersaing di platform media sosial. (S2, T1, T4) Menonjolkan keunikan arsitektur bangunan kolonial sebagai pembeda terhadap destinasi wisata modern berbasis hiburan. (S3, T1) |



| Kelemahan (Weaknesses) | Strategi WO (Weakness–Opportunity) | Strategi WT (Weakness–Threat) |
|------------------------|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="594 338 967 548">1. Mendesain ulang kanal YouTube dan TikTok untuk menyajikan konten sejarah kota secara menarik dan sesuai dengan minat generasi muda. (W1, W2, O2, O5) <li data-bbox="594 590 967 772">2. Melatih pemandu museum agar mampu menyampaikan narasi sejarah secara komunikatif dan berkolaborasi dengan komunitas sejarah. (W4, O3) | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1019 338 1414 457">1. Memulai program digitalisasi koleksi prioritas dan membuat galeri daring sebagai solusi atas keterbatasan ruang pameran. (W5, T1, T5) <li data-bbox="1019 499 1414 682">2. Menambah fasilitas pendukung seperti spot foto edukatif, tempat duduk, dan ruang interaktif agar lebih menarik bagi pengunjung individu maupun keluarga. (W3, T1, T2) |

Pendekatan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran Museum Sejarah Jakarta dengan mengombinasikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya sebagai destinasi edukatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan museum berupa lokasi strategis, koleksi edukatif, dan nilai historis bangunan eks-Stadhuis Batavia dapat dioptimalkan melalui pengembangan tur tematik berbasis kurikulum, pemanfaatan media sosial, serta penerapan teknologi digital seperti augmented reality dan virtual tour (Khaldi & Kemala, 2024).

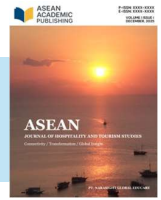
Tantangan berupa persaingan dengan destinasi hiburan modern dapat diantisipasi melalui pameran temporer partisipatif, penyajian narasi sejarah yang visual dan sinematik, serta program komunitas yang membangun keterlibatan emosional pengunjung (Nugraha & Insani, 2023). Kelemahan internal, seperti promosi digital yang belum optimal, fasilitas terbatas, dan situs web yang kurang ramah pengguna, perlu diatasi melalui perbaikan platform daring, peningkatan konten interaktif, pelatihan SDM, serta penambahan fasilitas pendukung (Mintardjo, 2022).

Selain itu, kompetisi dengan museum yang lebih maju dalam digitalisasi dapat diminimalkan dengan kemitraan CSR, program loyalitas pengunjung, workshop komunitas, serta digitalisasi koleksi secara bertahap (Samiaji et al., 2023). Hasil wawancara lapangan juga menegaskan bahwa media sosial merupakan kanal promosi paling efektif, terutama melalui konten visual singkat (Oktaviani et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya citra dan kepuasan pengunjung (García-Madariaga et al., 2017), integrasi layanan daring–luring (Ma et al., 2023), serta kualitas pelayanan museum (Mançi, 2021) dalam membangun loyalitas dan niat kunjung ulang.

Untuk memperkuat daya tarik dan memperluas jangkauan audiens, museum dapat menerapkan pendekatan AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*) dalam strategi komunikasinya:

a. *Attention* (Menarik Perhatian)

Menumbuhkan kesadaran publik melalui penguatan citra digital dan visual.



Strategi ini mencakup optimalisasi lokasi dan bangunan bersejarah sebagai konten utama media sosial, kerja sama dengan kreator konten, serta penataan area depan dan signage informatif agar tampak lebih modern dan menarik.

b. *Interest* (Membangun Minat)

Minat dibangun dengan penyajian informasi sejarah yang ringan dan interaktif melalui QR code, audio guide, dan layar digital. Program daring seperti webinar sejarah dan virtual tour juga dapat mempererat hubungan dengan calon pengunjung, disertai peningkatan kualitas pelayanan di lokasi.

c. *Desire* (Membangkitkan Keinginan)

Keinginan berkunjung dapat ditumbuhkan lewat event tematik seperti museum night, workshop kreatif, dan peringatan hari bersejarah. Paket edukatif sekolah dan program komunitas dapat memperkuat interaksi langsung, sementara cinderamata dan penghargaan simbolik mendorong keterikatan emosional.

d. *Action* (Mendorong Tindakan)

Tahap akhir berfokus pada dorongan tindakan nyata seperti pembelian tiket, reservasi, dan berbagi pengalaman. Ini dapat dicapai melalui sistem tiket daring, program loyalitas, serta kampanye tagar digital yang melibatkan audiens secara aktif.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan penerapan konsep AIDA, diperlukan strategi pemasaran yang terarah dan sinergis dengan elemen bauran pemasaran (7P) — mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, hingga bukti fisik. Rencana aksi prioritas harus menekankan digitalisasi layanan, interaktivitas pengalaman, peningkatan kapasitas SDM, serta penguatan kerja sama lintas sektor. Dengan langkah ini, Museum Sejarah Jakarta dapat bertransformasi menjadi destinasi wisata edukatif yang interaktif, berdaya saing, dan berkelanjutan, sekaligus mempertegas perannya sebagai lembaga pelestarian sejarah kota di era digital.

Tabel 4.2 7P Action Plan

| Elemen 7P | Action Plan | Timeline | KPI (Key Performance Indicator) | Metode Evaluasi |
|--|--|-------------------|--|---|
| Product (Produk) | Melakukan rotasi koleksi secara berkala agar pengalaman tidak monoton | 1 - 2 Tahun | 3 pameran atau program tematik baru per tahun | Laporan data kunjungan dan survei kepuasan pengunjung. |
| | Menyelenggarakan program pendukung seperti pameran tematik, workshop edukatif, museum night, dan festival sejarah. | | 1 tur virtual dan 2 dokumenter aktif per tahun | |
| | Mengembangkan produk digital seperti tur virtual, podcast sejarah, dan video dokumenter | | | |
| Price (Harga) | Menerapkan potongan harga dan bundling tiket dengan destinasi sekitar | 6 Bulan - 1 Tahun | Kunjungan bulanan meningkat sampai dengan 10% | Laporan penjualan tiket |
| Place (Saluran Distribusi) | Mengoptimalkan penjualan tiket online melalui situs resmi dan marketplace | 1 - 2 Tahun | 50% transaksi dilakukan secara online | Statistik transaksi daring, observasi lapangan, dan laporan sistem. |
| | Menerapkan sistem e-ticket QR code | | Waktu antrean berkurang | |
| Promotion (Promosi) | Optimalisasi promosi di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) | 1 Tahun | Minimal 8 konten baru per bulan di semua platform | Statistik media sosial |
| | Konten singkat: video tur koleksi, trivia sejarah, foto spot Instagramable | | Konsistensi posting dengan tema edukasi sejarah. | |
| | Mengadakan lomba foto, kampanye hashtag, dan kolaborasi dengan influencer sejarah | | Menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau target audiens | |
| People (Sumber Daya Manusia) | Melatih pemandu agar komunikatif dan interaktif | 3 Bulan | Semua pegawai mengikuti pelatihan | Survei kepuasan pengunjung |
| Process (Proses) | Mengembangkan alur layanan digital dari pra hingga pascakunjungan | 1 - 3 Tahun | Menyusun SOP tur edukatif | Survei kepuasan pengunjung dan audit sistem |
| | Menggunakan QR code dan AR (<i>Augmented Reality</i>) untuk informasi koleksi | | Implementasi sistem digital penuh | |
| Physical Evidence (Bukti Fisik) | Peningkatan fasilitas fisik: area istirahat, kafe tematik, ruang komunitas | 1 - 5 Tahun | 3 sampai 5 fasilitas baru dalam 5 tahun | Laporan Pembangunan |

Tabel 4.2 menggambarkan rencana aksi strategi pemasaran Museum Sejarah Jakarta berdasarkan konsep bauran pemasaran (7P). Setiap elemen 7P dirancang secara sinergis untuk meningkatkan daya tarik, pengalaman, dan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan. Pada aspek produk (*product*), museum memprioritaskan pembaruan koleksi, pengembangan program tematik, serta digitalisasi layanan agar pengalaman berkunjung menjadi lebih interaktif dan relevan bagi generasi muda. Elemen harga (*price*) diterapkan secara fleksibel



melalui potongan harga dan paket bundling dengan destinasi sekitar guna memperluas aksesibilitas dan keterjangkauan masyarakat. Dari sisi distribusi (*place*), optimalisasi penjualan tiket daring dan penerapan sistem e-tiket berbasis QR Code dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan. Strategi promosi (*promotion*) difokuskan pada pemanfaatan media sosial, kampanye visual kreatif, dan kolaborasi dengan komunitas sejarah untuk memperkuat citra museum sebagai ruang edukatif yang modern. Pada elemen sumber daya manusia (*people*), peningkatan kompetensi pelayanan, komunikasi publik, dan kemampuan pemanduan interaktif menjadi prioritas melalui pelatihan berkala. Selanjutnya, aspek proses (*process*) diarahkan pada modernisasi sistem pelayanan dengan dukungan teknologi digital serta penyusunan SOP tur edukatif yang terintegrasi. Sementara itu, elemen bukti fisik (*physical evidence*) menekankan peningkatan fasilitas pendukung seperti area istirahat, kafe tematik, dan ruang komunitas interaktif untuk menghadirkan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman, inklusif, dan berkesan. Secara keseluruhan, penerapan strategi 7P ini menjadi fondasi penting bagi Museum Sejarah Jakarta dalam memperkuat daya saingnya sebagai destinasi wisata edukatif yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pengunjung di era digital.

5. Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa Museum Sejarah Jakarta memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai daya tarik wisata edukatif berbasis warisan budaya di tengah dinamika pariwisata urban modern. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama museum terletak pada lokasi strategis, nilai historis bangunan eks-Stadhuis Batavia, dan koleksi edukatif yang relevan, sedangkan kelemahan utamanya mencakup promosi digital yang belum optimal, keterbatasan fasilitas, dan sistem informasi daring yang kurang interaktif. Dari sisi eksternal, museum diuntungkan oleh tren wisata edukatif pascapandemi, kemajuan teknologi digital, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap revitalisasi Kota Tua, namun juga dihadapkan pada persaingan dengan destinasi modern berbasis hiburan dan perubahan preferensi wisatawan yang semakin visual dan cepat. Melalui pendekatan AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*) dan bauran pemasaran (7P), strategi yang disarankan meliputi: (1) Penguatan citra digital dan promosi kreatif berbasis *storytelling* sejarah untuk menarik perhatian publik; (2) Digitalisasi layanan dan tur virtual guna membangun minat dan keinginan berkunjung; (3) Program tematik dan kolaboratif bersama sekolah serta komunitas budaya untuk memperluas partisipasi; dan (4) Peningkatan pengalaman pengunjung melalui pelayanan prima, fasilitas fisik yang nyaman, serta sistem tiket daring yang efisien. Secara keseluruhan, Museum Sejarah Jakarta perlu bertransformasi menuju pengelolaan berbasis inovasi digital dan pengalaman interaktif, agar mampu mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing sebagai destinasi wisata edukasi yang berkelanjutan.

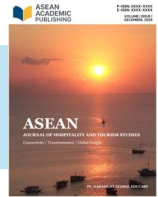
Acknowledgments

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola Museum Sejarah Jakarta atas izin dan dukungan data, dosen pembimbing atas arahnya, serta responden, pengunjung, dan komunitas pendidikan yang telah memberikan kontribusi berharga dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada keluarga dan sahabat atas doa dan dukungan moral yang tiada henti. Segala bantuan dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu menjadi motivasi utama dalam penyelesaian penelitian ini, semoga mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.



Daftar Pustaka

- Adhianti, A. A., & Herlinda. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara*.
- Cohen, R., & Kelsey, T. (2019). *Museum and the Interpretation of Visual Culture*. New York: Routledge.
- Endah, N. D. P., & Mulyani, D. (2020). *Museum dan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Era Ekspansional (Studi Kasus: Museum Sejarah dan Arkeologi di Provinsi DKI Jakarta)*.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham: AltaMira Press.
- García-Madariaga, J., López, M., & González, R. (2017). *Key Drivers of Visitors' Loyalty: Evidence from the Prado Museum*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 532–546.
- Glesne, C. (2018). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction* (5th ed.). Boston: Pearson.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). *Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content*. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). *Brand experience and loyalty*. *Journal of Marketing*, 76(3), 81–96.
- Humphrey, A. (1960). *SWOT Analysis for Management Consulting*. Stanford Research Institute, California.
- Khalda, F., & Kemala, S. (2024). *Analisa Wisata Edukasi Sejarah di Smart Museum Gedung Sate*. Bandung: Smart Museum Press.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2017). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusumaningrum, N. (2009). *Pemasaran Pariwisata Berbasis Potensi Lokal*. Yogyakarta: Andi.
- Madji. (2007). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ma, L., Zhang, Y., & Wu, J. (2023). *Visitor-Oriented: A Study of the British Museum's Visitor-Centred Operations Strategy*. *International Journal of Museum Management*, 29(2), 45–61.
- Mançi, E. (2021). *Evaluation of Visitors' Experiences at the Sanliurfa Archaeological Museum*. *Journal of Cultural Heritage Management*, 13(1), 22–38.
- Mahrani, P., & Suhardiman. (2021). *Media Sosial dalam Promosi Budaya di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mintardjo, H. (2022). *Pengembangan Wisata Edukasi Berkelanjutan: Studi Kasus di Museum Radya Pustaka*. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A., & Insani, R. (2023). *Pengembangan Daya Tarik Wisata Edukatif Museum Basoeki Abdullah*. Jakarta: Komunitas Seni Jakarta.
- Oktaviani, N., Prasetyo, R., & Wicaksono, B. (2024). *Strategi Pengembangan Atraksi Wisata Budaya di Museum Indonesia TMII sebagai Sumber Pembelajaran*. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 15(1), 77–89.
- Pendit, N. S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya



- Paramita.
- Samiaji, P., Rahmadani, D., & Santoso, F. (2023). *Analisis Faktor Perilaku Wisatawan yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(2), 101–112.
- Sudirta, I. W. (2011). *Pemasaran Pariwisata*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triono, S., & Sari, C. T. (2017). *Efektivitas Strategi Pemasaran Online bagi Museum Kraton Kasunan Surakarta*.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yoeti. (1994). *Dasar-Dasar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 1 Tahun 2015 tentang Retribusi Daerah.