

## Performa Brosur dan Situs Web Program Wisata Museum Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Museum

**Rika Febriani**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia  
*E-mail:* rikariko@petra.ac.id

### Abstrak

Museum di Indonesia menghadapi permasalahan kurangnya pengunjung. Di tahun 2007 Museum HoS didukung oleh Sampoerna untuk Indonesia menggagas program Wisata Museum sebagai inisiatif membantu promosi museum-museum lain di Indonesia sebagai destinasi wisata. Program ini menggunakan media promosi berupa brosur pada periode 2008 – 2010 dan berubah ke format situs web di tahun 2010 hingga kini. Setiap media promosi destinasi wisata memiliki kelebihan dan kekurangan, maka perubahan format media pun akan membawa konsekuensi. Pembahasan ini hendak melihat bagaimana performa brosur dan situs web tersebut dalam mempromosikan museum-museum rekanan sebagai destinasi wisata. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus instrumental dengan harapan kelak menjadi acuan bagi promosi destinasi wisata museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media memenuhi kriteria media promosi destinasi wisata yang ideal. Konten akurat (pada saat informasi dicantumkan) dalam menampilkan fasilitas museum-museum sebagai destinasi wisata. Tampilan kedua media atraktif. Agar semakin optimal diperlukan pesan yang lebih kuat untuk memotivasi wisata ke museum, yang mampu memerangi biaya psikologis calon pengunjung. Situs web perlu penambahan elemen interaktif dan audio visual agar makin atraktif, serta menambah tautan dengan situs-situs lain (dengan peminatan serupa), direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu. Akan lebih baik jika ditunjang dengan promosi media-media melalui lain yang mampu menjangkau khalayak luas dan sesuai dengan kemajuan teknologi, seperti melalui media jejaring sosial dan aplikasi *mobile*.

**Kata kunci:** Brosur, situs web, media promosi, Wisata Museum, destinasi wisata.

### Abstract

*Museums in Indonesia tend to lack of visitors. In 2007 the HoS Museum supported by Sampoerna for Indonesia initiated the Wisata Museum program to help promote other museums in Indonesia as a tourist destination. The program uses promotional media in the form of brochures from year 2008 to 2010 then changed to website in year 2010 until now. Each media has advantages and disadvantages, thus any format changes will bring consequences. This article is about to see how are the performance of Wisata Museum brochures and website in promoting museums as a tourist destination. The research nature is descriptive qualitative. Instrumental case study is chosen as the method due to hopefully the result will be a reference for museum tourist destinations promotion. Results show that brochures and website meet the criteria of an ideal tourist destination promotion media. Both media content are accurate (at the time information is included) in displaying museum facilities as a tourist destination. Brochures and website display are quite attractive and classy, reinforcing the program's positioning that promoting the best museums. To be more optimal in promoting museums as tourist destinations some revamping are needed. A stronger message is a must to motivate more travel audiences to the museum, which is able to combat the psychological costs of potential visitors. The website needs to add interactive and audio-visual elements to make it more attractive also add links with other websites (with similar interests) as well as with certain community directories, portals or websites. It would be better if supported by promotion through other media that can reach a wider audience and in accordance with technological progress, such as through social networking media and mobile applications.*

**Keywords:** Brochure, website, promotional media, Wisata Museum, tourist destination.

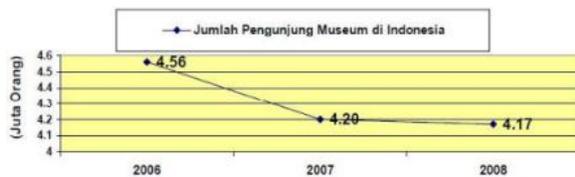
### Pendahuluan

Museum merupakan sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta pewaris nilai-nilai luhur

bangsa. Begitu besar manfaat yang bisa dipetik oleh masyarakat dari kunjungan ke museum. Selain itu museum pun bermanfaat sebagai destinasi wisata. Namun ada kecenderungan

museum diidentikkan dengan stigma kuno, statis, dan membosankan. Stigma ini berpotensi menurunkan minat kunjungan ke museum.

Walau Indonesia memiliki ratusan museum negeri dan swasta, banyak di antaranya yang sepi pengunjung, yang terletak di Ibukota sekalipun. Pada periode tahun 2006-2008 data berikut menunjukkan adanya penurunan jumlah total pengunjung museum di Indonesia.



Sumber: Pusat Pengolahan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar, 2009 (dalam Karinda, 2013).

**Gambar 1.** Jumlah pengunjung museum di Indonesia tahun 2006-2008

Dari Surabaya Museum House of Sampoerna (HoS) yang berada di bawah manajemen PT HM Sampoerna Tbk yang cukup berhasil dari segi promosi sehingga setiap bulan mampu mendulang pengunjung  $\pm$  15.000 orang. Di tahun 2007 berinisiatif membantu promosi museum-museum lain di Indonesia sebagai destinasi wisata. Didukung oleh Sampoerna untuk Indonesia, maka digagaslah program Wisata Museum sebagai prototipe dan diharapkan menjadi contoh bagi museum-museum lain di Indonesia. Program ini menggandeng 6 museum di Jawa, yaitu Museum Nasional, Museum Sejarah Jakarta, dan Museum Mandiri di DKI Jakarta, serta Museum Geologi di Bandung, Museum Batik Danar Hadi di Surakarta, dan Museum 10 Nopember di Surabaya. Program Wisata Museum diluncurkan pada 21 Februari 2008 di Museum Nasional.

Agar suatu promosi berhasil maka dibutuhkan bauran promosi dalam bentuk media sebagai penyampai pesan promosi kepada khalayak yang dituju. Program Wisata Museum mendayagunakan media brosur (semenjak peluncuran program hingga tahun 2010) dan media situs web (mulai tahun 2010 – sekarang). Setiap media promosi destinasi wisata memiliki kelebihan dan kekurangan, maka perubahan format media pun akan membawa konsekuensi. Maka pembahasan ini hendak melihat bagaimana performa brosur dan situs web program Wisata Museum dalam mempromosikan museum-museum rekanan sebagai destinasi wisata. Mengacu pada konsep program sebagai prototipe bagi museum-museum lain, diharapkan hasil pembahasan ini dapat

memberikan gagasan penggunaan media yang tepat bagi suatu promosi destinasi wisata museum di Indonesia.

## Metode

Penelitian ini bersifat kualitatif sedangkan jenis penelitian adalah deskriptif. Metode penelitian ini adalah studi kasus instrumental dengan harapan kelak menjadi acuan bagi promosi destinasi wisata museum. Lokasi penelitian adalah pulau Jawa dikarenakan kesemua museum rekanan program Wisata Museum berada di Jawa. Mereka berada di kota-kota besar yaitu DKI Jakarta, Bandung, Surakarta, dan Surabaya. Penelitian menempuh waktu selama 9 bulan semenjak November 2015 hingga Juli 2016.

Data penelitian bersumber dari primer dan sekunder. Data primer merupakan analisis teks dari brosur dan situs web Wisata Museum. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka mengenai museum dan promosi. Data yang diperoleh akan dipilah-pilah sesuai kerangka konsep mengenai promosi dan media promosi destinasi wisata museum. Masing-masing kelompok data tersebut kemudian dianalisis dengan mengacu pada indikator-indikator di kerangka konsep.

Uji validitas akan dilakukan secara validitas konstruk dengan multisumber bukti pada saat pengumpulan data, yaitu dari semua rekanan program Wisata Museum didukung dengan literatur museum dan promosi. Sedangkan uji reliabilitas dengan menerapkan protokol studi kasus yang meliputi tinjauan kasus berupa rumusan masalah, prosedur bagi peneliti ketika turun ke lapangan, pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan diajukan dan dijawab, serta petunjuk berupa daftar isi bagi penyusunan laporan.

Bagaimanapun penelitian ini tak lepas dari keterbatasan. Data akan semakin kaya dan mendetil jika bisa mendapat masukan dari khalayak yang mengakses baik brosur maupun situs webnya. Namun dikarenakan program telah berjalan cukup lama semenjak tahun 2008 maka akan relatif sulit menelusuri khalayaknya.

## Kerangka Pemikiran

### Media Promosi Destinasi Wisata Museum

Program Wisata Museum dapat dikategorikan ke ranah *services marketing* (pemasaran jasa) karena tidak menawarkan suatu barang. Ranah ini muncul karena Andreasen dan Kotler (2008)

kurang setuju jika jasa dianggap bagian dari unsur produk pada bauran pemasaran. Mereka mendefinisikan jasa sebagai “penawaran sesuatu yang bernilai, tak kentara, dan tidak berujung pada kepemilikan atas apapun kepada khalayak sasaran, baik dari oleh individu maupun organisasi”. Jasa itu tak nyata dan tidak bisa disiapkan (dibuat) sebelumnya. Maka jasa merupakan sesuatu yang sulit dinilai oleh khalayak sasaran. Disarankan untuk membuat yang tak nyata ini menjadi nyata dengan memberdayakan *atmospherics*, yaitu berbagai hal yang terkait dengan jasa yang diberikan. Beberapa contoh *atmospherics* adalah tampilan seragam *frontliner*, kualitas brosur dalam menampilkan penawaran jasa, hingga tampilan arsitektur dan interior. Kesemuanya mampu mempengaruhi ekspektasi khalayak sasaran terhadap jasa yang akan diberikan padanya. Begitupun halnya dengan Program Wisata Museum. Tampilan media promosinya akan mempengaruhi ekspektasi khalayak sasaran pada museum-museum yang terlibat.

#### a. Media promosi berupa Brosur

Sebagai bagian dari *atmospherics*, Morgan (1996) menekankan betapa pentingnya brosur bagi suatu promosi wisata. Berbeda dengan anggapan umum akan lemahnya pengaruh brosur bagi promosi produk lain, ia menemukan bahwa brosur destinasi wisata sebagai *promotional literature* justru efektif dalam mempengaruhi khalayak sasaran (calon wisatawan). Bahkan di era internet, Holloway (2004) berpendapat walaupun situs web bisa menampilkan semua informasi yang ada di brosur, bahkan lebih, tetapi tampaknya brosur wisata belum tergantikan. Keunikan ini adalah salah satu hal yang membedakan promosi wisata dengan bisnis lainnya.

Morgan (1996) memberikan beberapa kriteria brosur destinasi wisata yang ideal. Kriteria dari sisi konten haruslah informatif dan akurat dalam menampilkan berbagai fasilitas destinasi wisata dan tawaran promosi penjualan, jika ada. Dari sisi tampilan brosur harus atraktif dan mampu mencerminkan *positioning* destinasi wisata melalui desain komunikasi visualnya, misalnya logo, *tone* warna, pemilihan huruf, *copywriting*, ilustrasi, dan foto. Sedangkan dari sisi material adalah bentuk dan berat kertas harus nyaman untuk dipegang, disimpan, dan dibaca serta mudah didistribusikan. Dari sisi produksi perlu dipertimbangkan mendesain brosur dengan biaya yang efisien. Mengingat potensi brosur yang begitu besar, ia menyarankan agar tidak membuat brosur yang asal-asalan. Lebih baik menyerahkan desain brosur pada desainer komunikasi visual.

Brosur pun berguna bagi museum untuk mempermudah orientasi pengunjung. Belcher dalam Alexander dan Alexander (2008) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dasar dari orientasi pengunjung museum yaitu geografis (meja layanan pelanggan dan denah bangunan museum), intelektual (video dan publikasi), konseptual (area orientasi dan publikasi), dan psikologis (brosur dan berbagai materi promosi museum lainnya). Jika keempat elemen ini tercukupi niscaya bermanfaat meningkatkan kualitas kunjungan.

#### b. Media Promosi Berupa Situs Web

Kemajuan teknologi internet memberi manfaat bagi promosi museum berupa *internet marketing*. Ini didukung oleh pengamatan Alexander dan Alexander (2008) tentang kecenderungan makin banyak calon pengunjung museum mencari informasi dan merencanakan kunjungannya ke museum. Situs web museum sebaiknya menawarkan berbagai informasi seperti apa saja yang dipamerkan, sedang ada program apa, jam buka, dan peta menuju museum. *Internet marketing* pun akan membantu orientasi pengunjung museum. Pendapat senada diutarakan oleh Stern “pembeli *online* produk pariwisata, seperti memilih tujuan wisata, memutuskan membeli produk kerajinan setempat dapat saja dilakukannya secara impulsif, misalnya dengan memutuskan memesan paket wisata yang sebelumnya tidak direncanakan, atau setelah membandingkan dengan paket tujuan wisata lainnya secara *online*” (dalam Samuel, 2007).

Velthoven (1997) dalam buku *Website Graphics: The Best of Global Site Design* mensyaratkan beberapa hal bagi situs web yang ideal. Persyaratan ini dapat menjadi acuan bagi perancangan komunikasi situs web suatu museum, yaitu (a) *konten* situs web yang baik adalah yang mampu mendorong emosi, termotivasi, mendapat informasi, dan yang terpenting adalah ingin untuk kembali mengunjungi. (b) *organization and navigation*: organisasi yang baik dan navigasi yang mudah akan membuat nyaman pengunjung situs web. (c) *desain visual*: situs web sebaiknya menggunakan logo, warna, dan *typeface* yang benar dan konsisten sesuai *brand* yang ingin dibangun. Selain itu konsistensi elemen grafis juga penting karena memudahkan pengunjung mengenali situs web tersebut. (d) *performances*: performa dapat dicapai dari penyesuaian situs web dengan kecepatan internet yang dipakai oleh pengunjung situs dan kapasitas *web server*. Situs web yang didesain dengan *byte* ringan akan lebih mudah diakses. (e) *compatibility*: situs web seharusnya kompatibel dengan semua *platform* komputer

yang digunakan pengunjung, walaupun mereka menggunakan *web browser* dan *operating system (MAC/Windows)* yang berbeda. (f) *interactivity*: jika ingin menarik pengunjung, membuatnya bertahan dan kembali, di dalam situs web sebaiknya ada unsur interaktif berupa fitur untuk umpan balik, kontrol, kreatifitas, produktivitas, komunikasi, dan adaptasi. (g) *usability*. Jakob Nielsen dan Hoa Loranger (dalam Sutanto et al., 2010) mendefinisikan *usability* sebagai sebuah atribut kualitas berhubungan dengan kemudahan sesuatu untuk digunakan.

Secara khusus, Misiura (2006) mensyaratkan beberapa hal bagi situs web *heritage marketing*. Situs web tak hanya harus bermanfaat, tetapi juga harus menyenangkan agar menumbuhkan minat mengunjungi lebih dari sekali. Ada baiknya situs web terhubung dengan situs-situs lain dengan peminatan serupa, misalnya situs web pemerhati cagar budaya, situs web dinas permuseuman, dan asosiasi permuseuman nasional dan internasional. Situs web juga sebaiknya terindeks dengan *search engines*, direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu untuk mendorong kunjungan dari situs lain. Dan yang terpenting, situs web harus membawakan pesan yang kuat agar promosi cagar budaya secara *online* ini menjadi efektif (117).

Jika disarikan, kriteria situs web dari Velthoven (1997) dan Misiura (2006) meliputi teknis dan non teknis. Berhubung penelitian ini tidak melibatkan teknis maka kriteria situs web ideal yang akan digunakan untuk menganalisa situs web program

Wisata Museum adalah yang terkait dengan komunikasi yaitu konten, desain visual, keterhubungan dengan situs lain dengan peminatan serupa, terindeks, *usability* dilihat dari organisasi dan navigasi, serta interaktifitas dengan penggunaannya.

Palmer memberikan pilihan lain bagi pemasaran wisata cagar budaya secara *online* adalah melalui *collaboratively marketing tourism destinations*. Dengan cara ini dapat tercipta 'kerjasama virtual' sehingga bagi wisatawan tersedia pilihan berbagai destinasi wisata *heritage* di satu area (dalam Misiura, 2006). Kerjasama virtual semacam inilah dalam bentuk *joint promotion* yang ingin dicapai melalui program Wisata Museum.

## Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran kemudian disarikan menjadi kerangka konsep. Konsep dan makna yang tercantum di kerangka konsep diambil dari penjelasan di kerangka pemikiran. Adapun indikator-indikator di tabel 1 menjadi acuan dalam menganalisis data penelitian ini.

## Analisa Media Promosi

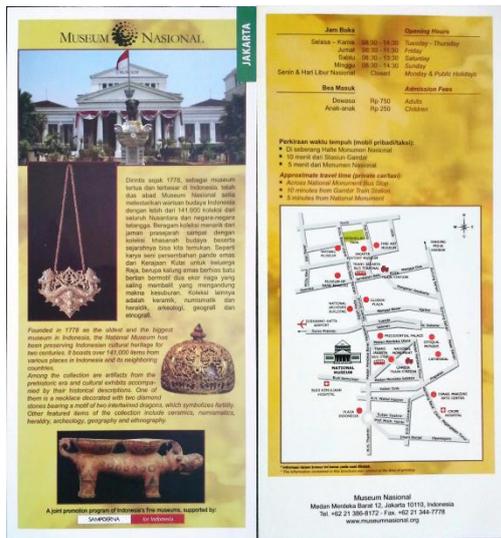
### a. Analisa Brosur Wisata Museum

Brosur kesemua rekanan Wisata Museum didesain dengan konsep profil museum yang informatif, mudah dipahami dan mudah dibawa, ringkas, serta sederhana. Semua museum ditampilkan dengan kualitas desain yang setara,

**Tabel 1.** Kerangka Konsep Penelitian

No.	Konsep	Makna	Indikator	Pertanyaan Penelitian
1	Media promosi destinasi wisata	Media yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memenuhi kriteria brosur destinasi wisata museum yang ideal dari segi (1) konten, (2) desain komunikasi visual, (3) material, (3) biaya produksi yang efisien, (4) dan didesain oleh desainer komunikasi visual profesional.</li> <li>- Memenuhi kriteria situs web destinasi wisata museum yang ideal: (1) kelengkapan informasi, (2) <i>konten</i> yang menyentuh emosi, (3) organisasi yang baik dan navigasi yang mudah, (4) <i>atmospherics</i>: menarik, mudah dikenali, dan konsisten sesuai <i>brand</i> yang ingin dibangun (5) menyenangkan dan interaktif, (6) terhubung dengan situs-situs lain dengan peminatan serupa, (7) situs web terindeks dengan <i>search engines</i>, direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu, (8) membawakan pesan promosi yang kuat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana kualitas brosur dan situs web program Wisata Museum sebagai media promosi destinasi wisata ke museum?</li> <li>- Apakah brosur didesain oleh desainer komunikasi visual profesional?</li> <li>- Apakah situs web didesain oleh profesional?</li> </ul>

terlepas pada pelaksanaan program terdapat perbedaan fungsi dan tugas antara Museum HoS dan para museum rekanan. Konten brosur bagian depan terdiri atas foto bangunan dan koleksi unggulan museum dilengkapi dengan narasi singkat dengan *copywriting* yang menarik tentang keunggulan museum yang bersangkutan dengan harapan bisa membangun citra positif di benak pemirsanya. Informasi lain yang dicantumkan adalah alamat, peta menuju museum, jam buka, dan harga tiket masuk museum di sisi belakang brosur. Walau orientasi program lebih kepada wisatawan domestik namun semua informasi di brosur disajikan dwibahasa: Indonesia dan Inggris. Pertimbangannya museum-museum di Indonesia jamak dikunjungi wisatawan asing. Dimensi brosur hanya satu lembar tak terlipat, dicetak di percetakan offset dengan teknik warna penuh, dicetak di kedua sisi, berorientasi vertikal, menggunakan kertas jenis *art paper* yang relatif ringan ( $\pm 150$  gram) dan berukuran relatif kecil (21 x 9,9 cm). Brosur didesain berukuran kecil dengan tujuan agar enak dipegang dan dibaca, mudah dibawa, dan/atau cukup untuk dimasukkan ke amplop ukuran 11 x 23 cm yang umum digunakan dalam surat menyurat.



Gambar 2. Tampilan brosur Museum Nasional

Berikut ini merupakan analisa brosur menurut kriteria brosur wisata yang ideal menurut Morgan (1996) dan Alexander dan Alexander (2008).

#### b. Analisa Situs Web Wisata Museum

Garis besar konsep desain komunikasi visual situs web program Wisata Museum adalah sebisa mungkin menampilkan ke-Indonesiaan dan dari sisi detil kurang lebih mirip dengan brosur. Walaupun mempromosikan museum-museum yang identik dengan benda-benda kuno, secara visual diusahakan tampak cerah dan atraktif karena ingin mendorong minat wisata ke museum. Situs

web tersaji dalam dwi bahasa untuk memfasilitasi pengakses lokal dan asing. Proses desain dibantu oleh desainer-desainer muda profesional dari Surabaya karena ingin memperoleh ide-ide segar dari kaum muda yang kreatif.

Salah satu keunggulan situs web adalah memungkinkan penambahan konten informasi yang tak mungkin diakomodasi oleh brosur. Penambahan konten di situs web Wisata Museum yaitu terdapat lebih banyak koleksi ditampilkan di bagian koleksi museum-museum rekanan, fasilitas "contact us" bagi pengakses situs web, adanya profil museum-museum di Surabaya, adanya informasi singkat mengenai museum-museum lain di Indonesia, ada *gimmick* "did you know?" bagi pengakses, serta "museum highlights".



Gambar 3. Homepage situs web program Wisata Museum

Sedangkan berikutnya adalah tabel analisa situs web Wisata Museum menurut kriteria situs web yang ideal menurut Velthoven (1997), Sutanto et.al (2010), dan kriteria situs web *heritage marketing* menurut Misiura (2006). Berhubung peneliti tidak memiliki keahlian di bidang desain situs web maka analisa ini telah dikonsultasikan dengan Erandaru Srisanto, staf pengajar mata kuliah *Web Design* di jurusan Desain Komunikasi Visual, UK Petra, Surabaya.

Analisa *traffic* (jumlah kunjungan ke situs web) dilakukan pada bulan Mei 2016 dengan bantuan fitur-fitur di [www.mustat.com](http://www.mustat.com). Hasil analisa menunjukkan bahwa situs web Wisata Museum Situs terdaftar di *IP address* nomor 103.11.74.135 serta menggunakan *server* yang berlokasi di Jakarta. Nama domain dibuat semenjak 22 Februari 2010, kira-kira satu bulan sebelum situs web diluncurkan. Jumlah pengunjung *pageview* per hari dan per bulan hanya sedikit hingga digolongkan ke kategori "performa rendah" dan kategori nol pada *Google Pagerank* dan *Alexa Rank*. Namun hasil ini disertai dengan penjelasan bahwa kedua sistem ranking tersebut tidak relevan dengan tinggi/rendahnya kualitas suatu situs web. Di situs web Wisata Museum tidak terdapat pemasangan iklan apapun sehingga pendapatan dari iklan adalah nol.

**Tabel 2.** Analisa brosur menurut kriteria brosur destinasi wisata yang ideal.

No Indikator	Pencapaian	Penjelasan
1 Konten: informatif dan akurat dalam menampilkan fasilitas destinasi wisata dan tawaran promosi penjualan (jika ada)	Ya	Setiap brosur menampilkan informasi yang relatif lengkap akan setiap museum yang dimaksudkan sebagai destinasi wisata. Informasi verbal diberikan dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Di sisi depan brosur terdapat nama museum di bagian atas, di sebelah kanan atas tercantum kota lokasi museum, disusul dengan foto bangunan museum di bawahnya. Di bawahnya terdapat <i>copywriting</i> sepanjang 2-3 paragraf deskripsi pendek museum dilengkapi dengan beberapa foto koleksi unggulan. Di bagian bawah brosur terdapat keterangan singkat mengenai program serta siapa yang menggagas program. Di sisi belakang brosur terdapat informasi yang memudahkan orientasi calon pengunjung yaitu jam buka, bea masuk, perkiraan waktu tempuh menuju ke museum dengan moda transportasi mobil pribadi/taksi, peta menuju museum dengan <i>landmarks</i> , serta di paling bawah brosur terdapat alamat lengkap museum. Dari sisi akurasi informasi yang ditampilkan, inisiator memberikan “jaminan” melalui keterangan di sisi belakang brosur, yaitu “Informasi dalam brosur ini benar saat dicetak”.
2 Konten: ada elemen yang membantu orientasi pengunjung.	Ya	Sisi depan brosur dengan nama dan foto bangunan museum mempermudah calon pengunjung mengidentifikasi museum. Informasi jam buka dan bea masuk di sisi belakang membantu calon pengunjung menentukan waktu dan budget sebelum berkunjung. Sedangkan informasi perkiraan waktu tempuh, peta, dan alamat membantu memperkirakan perjalanannya menuju museum.
3 Tampilan: atraktif melalui desain komunikasi visualnya.	Ya	<i>Contact persons</i> museum-museum rekanan sepakat menyatakan bahwa di masanya desain visual brosur Wisata Museum menarik jika dibandingkan dengan brosur-brosur museum lainnya saat itu. Pembahasan lebih lanjut dari sisi desain komunikasi visual dapat dilihat di tabel berikutnya. Untuk menarik perhatian khalayak, tampaknya desain brosur Wisata Museum menggunakan trik dominasi di <i>layout</i> . Trik ini dicapai melalui warna yang mendominasi latar setiap brosur ditambah porsi foto yang cukup besar di sisi depan.
4 Tampilan: mampu mencerminkan <i>positioning</i> destinasi wisata melalui desain komunikasi visualnya.	Ya dan tidak	Di satu sisi pengerjaan desain ( <i>layouting</i> , pengambilan foto, dan <i>copywriting</i> ) oleh profesional, penggunaan teknik <i>full colour</i> , serta dwibahasa merupakan upaya memposisikan museum-museum rekanan sebagai <i>fine museums</i> yang layak dijadikan destinasi wisata. Juga menunjukkan posisi program sebagai promosi bersama museum-museum yang berkelas. Di sisi lain <i>layout</i> museum yang nyaris seragam berpotensi membuat pemirsa mengira semua museum rekanan sama bagusnya. Padahal tidak semua museum rekanan pada saat itu dalam kondisi setingkat dengan inisiator. Sehingga ini berpotensi menimbulkan keluhan pengunjung yang terlanjur memiliki ekspektasi tinggi akibat tampilan suatu museum di brosur yang lebih indah dari aslinya.
5 Material: bentuk dan berat kertas harus nyaman untuk dipegang, disimpan, dan dibaca.	Ya dan tidak	Brosur berorientasi vertikal, menggunakan kertas jenis <i>art paper</i> yang ringan ( $\pm 150$ gram) dan berukuran relatif kecil (21 x 9,9 cm). Ukuran dan orientasi membuat brosur nyaman dibawa, dibaca, atau dimasukkan amplop. Namun kertas relatif tipis sehingga jika pemirsa ceroboh brosur mudah terlipat/robek.
6 Produksi: brosur didesain agar biaya efisien.	Ya	Dalam wawancara, inisiator tidak mau merinci biaya produksi dan distribusi. Namun dari cerita museum-museum rekanan dan perkiraan jumlah brosur yang didistribusikan ke masing-masing museum dapat disimpulkan bahwa dengan kuantitas besar pada setiap produksi dan pengiriman maka biaya bisa ditekan. Dimensi brosur yang relatif kecil (1/3 kertas ukuran A4) dan dicetak dua sisi juga mengindikasikan upaya efisiensi.
7 Pengerjaan desain: tidak asal-asalan, dikerjakan oleh desainer komunikasi visual.	Ya	Ide dan konsep brosur datang dari manajemen museum HoS. Desain dibantu oleh tim desainer komunikasi visual dari divisi pemasaran PT Agasam, salah satu anak perusahaan PT HM Sampoerna Tbk. Sumber foto-foto yang ditampilkan di brosur ada dua, foto-foto yang berkualitas dari museum yang bersangkutan serta foto-foto yang diambil oleh seorang fotografer profesional. <i>Copywriting</i> dikerjakan oleh tim museum HoS sedangkan penerjemahan ke dalam bahasa Inggris dikerjakan oleh seorang penerjemah profesional di Pusat Bahasa Universitas Surabaya.

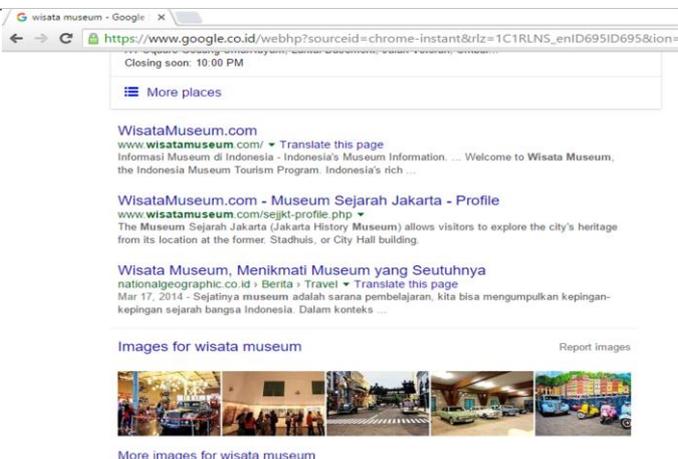
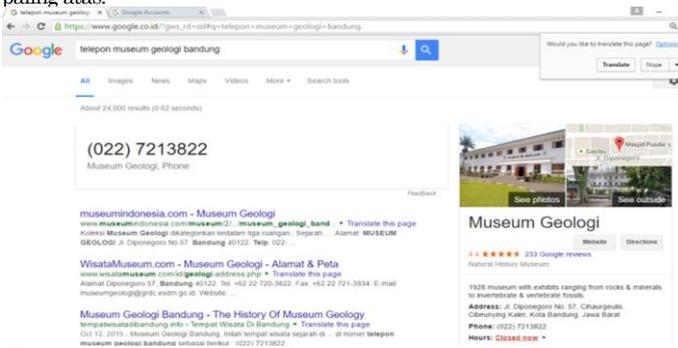
**Tabel 3.** Analisa brosur menurut kriteriatampilan

No	Indikator	Pencapaian	Penjelasan
1	<i>Layout</i> brosur memenuhi prinsip harmoni, sequence, dan keseimbangan (Reilly, 1988: 130-3).	Ya	Brosur Wisata Museum mencapai harmoni melalui keserasian elemen-elemennya (foto, warna, tipografi, bidang dan <i>bodycopy</i> ) dan dikenali sebagai suatu kesatuan. <i>Sequenced</i> di brosur sesuai dengan kebiasaan mata manusia, yaitu atas ke bawah, kiri ke kanan. Nama museum dan foto yang besar diletakkan di bagian atas sisi depan brosur. Urutan informasi paling penting hingga yang kurang penting adalah dari atas ke bawah. <i>Bodycopy</i> dibuat sesuai ketentuan bahasa Indonesia dan Inggris sehingga otomatis pemirsa akan membaca dari atas ke bawah, kiri ke kanan. Keseimbangan desain brosur cenderung simetris. Ini mungkin dikarenakan cukup banyak informasi yang ingin dimasukkan di bidang yang relatif kecil (1/3 kertas A4) dan berorientasi vertikal, sehingga membuat semua elemen ditata merata di seluruh permukaan bidang desain. Gaya desain brosur dapat digolongkan ke gaya Modernisme awal. Gaya ini populer di Eropa di seputar tahun 1900-1935an. Ciri khas Modernisme awal antara lain: senang menggunakan bentuk geometris, meminimalkan ornamen, penggambaran yang sederhana (reduksionis), berskema warna (color scheme) merah-hitam, pemakaian huruf sans serif, dan lebih menyukai fotografi daripada ilustrasi. Gaya desain ini dipengaruhi oleh gaya Art Nouveau akhir (Kardinata, 2015:35). Beberapa ciri ditemukan di desain brosur yaitu: garis putih membentuk bidang geometris membingkai brosur, brosur tidak memakai ornamen apapun, menggunakan <i>font</i> jenis <i>sans serif</i> , dan hanya menggunakan fotografi tanpa ilustrasi.
2	Logo program sesuai kriteria logo yang baik.	Ya dan tidak	Jenis logo program merupakan <i>logotype</i> yaitu logo yang disusun dari tipografi. Dari ke-10 kriteria pendesainan logo oleh Thomas (2000:18), kelebihan logo Wisata Museum adalah dari segi aplikasi, <i>simplicity/universality</i> , warna, <i>descriptiveness</i> , <i>timelessness</i> , dan <i>modularity</i> . Namun logo ini cenderung kurang dari segi <i>visibility</i> dan <i>distinctiveness</i> sehingga berpotensi pemirsanya melakukan retensi dan perlu dipertimbangkan segi <i>equity</i> alias pendesainan ulang. Di brosur dan rak sama sekali tidak tercantum logo maupun identitas lain dari program "Wisata Museum". Hanya ada sekelumit informasi di sisi depan brosur bagian bawah "A joint promotion program of Indonesia's fine museums supported by Sampoerna for Indonesia". Maka kecil sekali kemungkinan bahwa pemirsa brosur akan mengetahui program apa yang dimaksud. Kemungkinan besar pemirsa hanya akan mengenali bahwa program ini dari PT HM Sampoerna Tbk. Respon ini sempat teramati oleh narasumber dari Museum Sejarah Jakarta.
3	<i>Tone</i> warna sesuai konsep desain brosur.	Ya	Dari segi warna, latar setiap brosur berlatar warna tertentu. Warna yang mendominasi latar setiap brosur ditambah bingkai putih yang kontras dengan warna latar dan warna rak brosur (hitam) membuat brosur-brosur yang tertata di rak terlihat menarik dari jauh. Walau inisiator mengaku tak memiliki konsep tertentu tentang warna, tampaknya warna latar diambil dari warna yang dianggap mewakili museum yang bersangkutan. Misalnya warna latar brosur museum Mandiri adalah biru muda cerah, kemungkinan diambil dari warna biru yang merupakan warna korporat Bank Mandiri. Latar brosur museum Danar Hadi berwarna cokelat muda yang identik dengan batik motif Surakarta, mungkin disesuaikan dengan hakikat sebagai museum batik.
4	Tipografi (pemilihan huruf) sesuai dengan konsep desain brosur.	Ya	Logo Wisata Museum menggunakan tipe huruf serif yang identik dengan kesan sejarah sehingga cocok untuk menggambarkan program yang berkaitan dengan permuseuman. Sedangkan <i>copywriting</i> brosur menggunakan tipe huruf <i>sans serif</i> dari <i>typeface</i> yg berbeda-beda. Tipe huruf <i>sans serif</i> memberi kesan modern pada desain. Mungkin tipe huruf ini dipilih untuk mengurangi stigma kuno yang lekat pada museum. Dari segi <i>alignment</i> , <i>copy</i> berupa paragraf di brosur tampak depan rata kanan-kiri sehingga terkesan formal namun tidak kaku karena di tengah-tengah paragraf diselengi foto koleksi museum. Di brosur tampak belakang, <i>copy</i> untuk jam buka dan bea masuk menggunakan paragraf rata tengah, sedangkan paragraf rata kiri diaplikasikan di bagian perkiraan waktu tempuh. Perbedaan ini membuat tampilan belakang brosur seimbang namun tidak kaku.
5	<i>Copywriting</i> sesuai dengan konsep brosur.	Ya	<i>Copywriting</i> untuk promosi destinasi wisata sebaiknya berbeda dengan untuk keperluan edukasi yang cenderung ilmiah. Wisatawan kerap tak sempat membaca <i>copy</i> yang panjang dan "berat". Maka <i>copy</i> dengan bahasa sehari-hari, penyusunan kalimat-kalimat yang mudah dipahami, dan relatif singkat akan lebih besar kemungkinannya untuk dibaca. <i>Copywriting</i> kelihatannya dipandang penting oleh inisiator, mengingat mereka bahkan menggunakan jasa penerjemah profesional. Trik yang sama terlihat digunakan di brosur Wisata Museum. Isi <i>copy</i> di seantero brosur tampak disusun dengan cermat dan rapi. Informasinya singkat, menceritakan museum beserta koleksi unggulannya dengan ringkas sehingga akan mudah dipahami dan tak akan menyita banyak waktu maupun pikiran dari pemercanya.
6	Ada ilustrasi yang menunjang konsep brosur.	Tidak	Tidak ada ilustrasi di brosur Wisata Museum.
7	Ada foto yang menunjang konsep brosur.	Ya	Untuk menunjang sisi atraktif brosur Wisata Museum sebagai media promosi wisata, tampaknya foto yang digunakan sudah melalui seleksi yang cermat. Bahkan inisiator program berkenan mengutus fotografer profesional mengabadikan koleksi museum jika sang museum rekanan tidak memiliki foto yang berkualitas. Kecermatan terlihat juga dari sisi <i>cropping</i> foto yang digunakan. Sisi-sisi foto dipotong sedemikian rupa sehingga menonjolkan obyek foto tersebut. Ketajaman foto pun menunjukkan kehati-hatian dalam menampilkan foto. Foto museum dan koleksi yang tajam dan cerah akan menarik minat pemirsa brosur.

Tabel 4. Analisa situs web Wisata Museum

No Indikator	Pencapaian	Penjelasan
1. Situs web menawarkan berbagai informasi seperti apa saja yang dipamerkan, sedang ada program apa, jam buka, dan peta menuju museum	Ya	Di bagian profil museum-museum rekanan, situs web Wisata Museum menampilkan informasi yang sama dengan brosur. Selain itu situs web juga menyediakan informasi berupa sekilas profil museum-museum di Surabaya serta informasi singkat berupa semacam biodata museum-museum lain di Indonesia.
2. Konten situs web mampu mendorong emosi pengakses.	Ya, hanya di sebagian kecil.	Sejauh ini tidak ditemukan elemen yang cukup kuat untuk menggugah emosi pengakses, selain bagian "did you know?". Bagian ini dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran pengakses supaya tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai koleksi/profil museum yang ditampilkan.
3. Konten situs web mampu memotivasi pengakses.	Ya	Dengan penyajian yang menarik dan rapi dari segi desain komunikasi visual, bahkan berpotensi menampilkan museum lebih indah dari aslinya, ada kemungkinan mampu mengubah pikiran pengakses tentang museum-museum di Indonesia. Bisa jadi yang dahulu meremehkan lantas menjadi tertarik, bahkan mungkin tergerak merencanakan untuk berwisata ke museum.
4. Konten situs web mampu menarik pengakses untuk kembali mengunjungi.	Tidak	Umumnya fitur interaktif, kemutakhiran informasi, atau konten yang <i>fun</i> menjadi "senjata" situs web agar kerap dikunjungi kembali. Situs web Wisata Museum hanya memiliki fitur interaktif minimal (fitur umpan balik di bagian "contact us"). Itupun jika inisiator program merespon, jawaban akan terkirim ke e-mail si penanya sehingga kecil kemungkinan ia akan membuka situs web ini lagi. Dari segi kemutakhiran informasi, di bagian agenda museum-museum tampaknya kurang <i>update</i> sehingga belum tentu mampu menggerakkan pengakses untuk berkunjung lagi. Sedangkan dari segi <i>fun</i> , konten situs terkesan cukup formal dan tidak menyertakan permainan atau audio visual yang menyenangkan. Bagaimanapun ada tipe khalayak sasaran yang berpotensi untuk mengunjungi situs web ini beberapa kali, yaitu biro-biro wisata. Adanya informasi mengenai museum-museum di Indonesia akan membantu mereka dalam merencanakan paket wisata museum bagi pelanggannya. Khalayak sasaran lain yang juga berpotensi adalah wisatawan yang memang berencana mengunjungi museum-museum di Indonesia.
5. Situs web menggunakan logo, warna, dan <i>typeface</i> yang benar dan konsisten sesuai <i>brand</i> yang ingin dibangun.	Ya	Menurut inisiator, garis besar konsep desain komunikasi visual situs web program Wisata Museum adalah sebisa mungkin menampilkan ke-Indonesiaan dan dari sisi detil kurang lebih mirip dengan brosur. Walaupun mempromosikan museum-museum yang identik dengan benda-benda kuno, secara visual diusahakan tampak cerah dan atraktif karena ingin mendorong minat wisata ke museum. Ketertarikan pengakses ke suatu situs web ditentukan di beberapa detik pertama saat ia melihat halaman web. Dari segi kesan, tampilan situs web Wisata Museum cukup elegan. Suatu gaya desain yang cocok dengan konsep Museum HoS dan dengan kaum menengah ke atas Indonesia. Gaya ini dapat dimanfaatkan untuk menaikkan "brand" museum-museum yang ada di dalam situs web Wisata Museum. Di sisi lain gaya desain ini beresiko memberi kesan "mahal" dan menciutkan nyali bagi pengakses situs web yang sensitif terhadap biaya tiket masuk ke museum, sekalipun jika ia tergerak mengeksplorasi lebih jauh, ia akan menemukan informasi tiket masuk museum yang relatif ramah di kantong. Bahkan beberapa museum gratis. Berbeda dengan brosur, di situs web Wisata Museum identitas lebih bisa dikenali oleh khalayak melalui pencantuman logo program di <i>homepage header</i> yang diikuti dengan <i>copy</i> yang berisi deskripsi singkat program. Setiap halaman situs web Wisata Museum menggunakan <i>template layout</i> yang sama sehingga tampak konsisten. Konsistensi juga tercapai dari penggunaan, warna, ilustrasi, foto, dan tipografi yang sama di seluruh situs web. <i>Layout</i> cenderung simetris rata tengah dengan sistem <i>grid</i> (membagi bidang ke dalam kotak-kotak semu). Warna dominan di situs web adalah coklat muda yang menghiasi hampir seluruh latar <i>webpages</i> kecuali di halaman <i>search</i> . Latar dihiasi dengan ilustrasi berupa peta kuno Nusantara. Mungkin peta ini dianggap memperkuat konsep bahwa di situs web ini mencakup museum-museum se-Indonesia. <i>Footer</i> dihiasi dengan garis-garis seakan pelangi, mungkin untuk mengesankan keragaman museum di Indonesia. Figur wayang di kiri kanan <i>footer</i> mungkin ditampilkan untuk memperkuat ke-Indonesiaan. Namun ilustrasi peta kuno Nusantara dan wayang membuat kesan situs web lebih <i>tempo doeloe</i> dibandingkan dengan brosur Wisata Museum yang terlihat modern. Satu lagi perbedaan dengan brosur Wisata Museum adalah dari <i>typeface</i> (jenis huruf) yang digunakan di situs web. Serif, jenis huruf yang memiliki kait di kakinya, digunakan di seluruh situs web. Jenis huruf ini identik dengan kesan kuno, sehingga kesan yang muncul dari sisi tipografi di situs web tak lagi modern seperti di brosur. Secara keseluruhan elemen-elemen desain komunikasi visual situs web Wisata Museum sudah sesuai dengan konsep dari inisiator
6. Terdapat konsistensi elemen grafis di seluruh bagian situs web.	Ya	Di setiap halaman situs web Wisata Museum terdapat konsistensi <i>layout</i> , warna, tipografi dan ornamen kecuali di halaman <i>search</i> .
7. <i>Usability</i> : situs web terorganisasi yang baik.	Ya	Organisasi di situs web adalah pengelompokan konten untuk membantu navigasi. Situs web Wisata Museum terorganisasi dengan baik, tampak dari pengelompokan konten yang teratur dari <i>homepage</i> ke halaman-halaman berikutnya. Urutan kepentingan informasi juga diperhatikan, terlihat di bagaimana urutan tautan menuju informasi tertentu, misalnya urutan tautan di <i>homepage footer</i> adalah <i>home</i> , <i>museum partner</i> , <i>museums in Surabaya</i> , <i>other museums</i> , <i>did you know...?</i> , dan diakhiri dengan <i>contact us</i> . Diawali dengan informasi terpenting hingga yang kurang penting.

Tabel 4. lanjutan

No	Indikator	Pencapaian	Penjelasan
8	<i>Usability</i> : navigasi situs web mudah.	Ya	Navigasi situs web adalah bagaimana rancangan konten dan tautan sehingga nyaman untuk dijelajahi dan mudah digunakan ketika mengakses mencari informasi tertentu. Navigasi dibantu oleh rapinya organisasi situs web, seperti pembahasan sebelumnya. Navigasi situs web Wisata Museum relatif mudah. Tautan mudah ditemukan dan tersedia di <i>header</i> dan atau <i>footer</i> setiap halaman. Kekurangan di navigasi yaitu di beberapa halaman tidak ada menu kembali ke <i>homepage</i> . Padahal <i>homepage</i> merupakan titik awal di mana mengakses bisa menemukan “jalan” menuju bagian-bagian lain di situs web.
9.	Terdapat unsur interaktif	Ya tetapi minimal.	Minimnya unsur interaktif mengurangi kemungkinan mengakses berkunjung kembali.
10.	Terhubung dengan situs-situs lain dengan peminatan serupa, misalnya situs web pemerhati cagar budaya, situs web dinas permuseuman, dan asosiasi permuseuman nasional dan internasional	Tidak	Tidak ditemukan tautan ke situs-situs web tersebut.
11.	Terindeks dengan <i>search engines</i> , direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu untuk mendorong kunjungan dari situs lain	Ya dan tidak.	 <p>Jika mencoba mencari “wisata museum” via Google, situs web Wisata Museum akan tampil paling atas.</p>  <p>Jika mencoba mencari nomer telepon salah satu museum rekanan di Google, maka situs web Wisata Museum akan termasuk yang teratas. Namun tidak demikian halnya jika mencari nomer telepon museum yang bukan rekanan. Ini kemungkinan terjadi karena situs web Wisata Museum telah mengupayakan <i>search engine optimizer</i>, yaitu dengan memberikan banyak variasi kata kunci yang mungkin dipakai oleh pengguna internet saat mencari informasi museum di Indonesia di bahasa pemrograman.</p> <p>Selain terindeks dengan <i>search engines</i>, tampaknya situs web Wisata Museum tidak terindeks dengan direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu. Situs web ini menyediakan tautan ke berbagai situs web milik museum-museum lain di Indonesia.</p>
12.	Secara keseluruhan situs web membawakan pesan yang kuat	Tidak, cenderung lemah	Apabila ditinjau dari tujuan program seperti yang tertulis di <i>homepage</i> “mempromosikan museum-museum tersebut sebagai tujuan wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara” boleh dibilang situs web ini lebih bersifat informatif dibandingkan persuasif. Persuasinya cenderung sangat halus, yaitu melalui desain komunikasi visual yang cukup menarik. Di satu sisi ini mungkin cukup membuat khalayak tertarik untuk mengeksplorasi isi situs web lebih jauh. Di sisi lain sebagai media promosi tidak benar-benar ada ajakan, seruan, rayuan, atau pemberian alasan yang cukup kuat untuk memotivasi kunjungan wisata ke museum.
13.	Situs web dikerjakan oleh desainer web profesional.	Ya	Menurut inisiator, situs web Wisata Museum dirancang oleh para desainer web profesional muda dari Surabaya.

Suatu situs web hanya akan diakses khalayak jika telah mendapatkan informasi tentangnya melalui media lain, misalnya melalui iklan, rekomendasi dari *search engine*, atau rekomendasi oleh pihak lain. Rendahnya kunjungan di situs web Wisata Museum bisa menyiratkan dua hal, positif dan negatif. Positif, jika pengakses yang hanya sedikit itu adalah (1) mereka yang benar-benar tertarik kepada permuseuman di Indonesia lantas menjadi tertarik dan benar-benar berkunjung ke museum, atau (2) mereka yang awalnya penasaran, menjadi tertarik karena *atmospherics* yang atraktif dari tampilan verbal dan visual museum-museum yang menarik di situs web, lalu secara impulsif memutuskan untuk berkunjung. Negatif, jika sejumlah kecil pengakses tersebut hanya iseng atau sekedar ingin tahu, lantas tidak menemukan alasan yang cukup kuat untuk mempertimbangkan berwisata ke museum, dan kemudian memutuskan tidak berkunjung ke museum. Situs web Wisata Museum perlu bersaing dengan begitu banyaknya tawaran wisata lain di internet. Akan lebih baik jika situs web ini ditambah dengan ajakan berwisata ke museum yang lebih kuat, serta didukung oleh promosi melalui media-media lain.

## Simpulan

Brosur dan situs web boleh dikatakan memenuhi kriteria media promosi destinasi wisata yang ideal dan sesuai dengan konsep dari inisiator program. Konten brosur dan situs web akurat (pada saat informasi dicantumkan) dalam menampilkan fasilitas museum-museum sebagai destinasi wisata. Di keduanya juga terdapat elemen-elemen yang membantu orientasi pengunjung atas museum-museum rekanan seperti foto bangunan museum, alamat lengkap, peta pemandu arah menuju museum, dan jarak tempuh. Sedangkan di situs web elemen-elemen tersebut hadir lebih lengkap, yaitu di bagian Museums in Surabaya terdapat profil singkat museum dan alamat lengkap serta daftar nama museum-museum di Indonesia dilengkapi dengan informasi lokasi, alamat lengkap, jam buka dan ada tidaknya bea tiket masuk. Brosur dan situs web memiliki tampilan yang atraktif. Material brosur sesuai kriteria, dan tampaknya diproduksi serta didistribusikan dengan efisien. Pembuatan kedua media promosi melibatkan kaum profesional yaitu desainer grafis, penerjemah, fotografer, dan desainer web.

Elemen-elemen visual brosur dan rak brosur terkesan modern dan memperkuat posisi program yang mempromosikan museum-museum yang

berkelas. *Tone* warna dan tipografi sesuai dengan konsep desain. Gaya bahasa yang digunakan di *copywriting* cocok untuk promosi destinasi wisata dan informatif. *Layout* brosur memenuhi prinsip harmoni, *sequence*, dan keseimbangan. Foto yang ditampilkan pun menunjang. Terdapat konsistensi *layout* di setiap brosur museum rekanan. Di sisi lain konsistensi ini berpotensi membuat pemirsanya menganggap kualitas semua museum rekanan sama. Ada resiko akan menimbulkan keluhan pengunjung yang terlanjur memiliki ekspektasi tinggi akibat tampilan suatu museum di brosur yang mungkin lebih indah dari aslinya.

Hal yang cenderung negatif adalah absennya logo serta informasi mengenai program Wisata Museum di periode brosur. Sehingga kecil kemungkinan pengakses brosur memahami *joint promotion* apa yang dimaksud dari sekelumit informasi di sisi depan bagian bawah brosur. Logo dan informasi program baru hadir di *homepage* situs web Wisata Museum. Seandainya pengakses brosur sekaligus bisa mendapat informasi tentang program beserta tujuannya, menjadi memahami mengapa perlu berkunjung ke museum lantas tergerak untuk melakukannya, mungkin dampak program akan lebih besar.

Tampilan visual situs web Wisata Museum yang menarik dan rapi, ditunjang dengan penggunaan logo, warna, dan *typeface* yang benar dan konsisten kemungkinan besar mampu memotivasi pengakses untuk berkunjung ke museum. Walaupun di sisi lain gaya desain yang elegan berpotensi memunculkan kesan “mahal” dan menyurutkan tipe pengakses yang sensitif terhadap bea tiket masuk ke museum. Dari segi *usability*, organisasi dan navigasi situs web membuatnya relatif nyaman dan mudah untuk digunakan.

*Traffic* situs web Wisata Museum relatif rendah. Bahkan jika dicermati dari pernyataan-pernyataan narasumber, dampak program lebih terasa semasa periode brosur. Mereka berpendapat walaupun sekarang jamannya internet, brosur masih diperlukan sebagai sarana promosi museum. Agar semakin optimal dalam mempromosikan museum-museum sebagai destinasi wisata dapat dilakukan beberapa pembenahan. Ajakan untuk berkunjung ke museum cenderung halus, diperlukan pesan yang lebih kuat untuk memotivasi lebih banyak khalayak berwisata ke museum. Elemen interaktif akan membuat pengakses situs web merasa lebih terlibat, membuat situs web makin menarik, dan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi lagi. Sesuai perkembangan jaman, situs web Wisata Museum akan semakin atraktif

jika dilengkapi dengan film, animasi, dan atau permainan. Menambah keterhubungan situs web Wisata Museum dengan situs-situs lain (dengan peminatan serupa) serta dengan direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu akan memperbesar kemungkinan peningkatan pengunjung. Akan lebih baik lagi jika situs web Wisata Museum ditunjang dengan dipromosikan melalui media-media lain yang mampu menjangkau khalayak luas dan sesuai dengan kemajuan teknologi, seperti melalui media jejaring sosial atau membuat format aplikasi *mobile*, atau publikasi yang lebih gencar di media massa.

### Saran

Agar semakin optimal dalam mempromosikan museum-museum sebagai destinasi wisata dapat dilakukan beberapa pembenahan baik di brosur maupun situs web, yaitu pesan yang lebih kuat, yang mampu memerangi biaya psikologis calon pengunjung, untuk memotivasi lebih banyak khalayak berwisata ke museum. Khusus bagi situs web, perlu penambahan elemen interaktif dan audio visual agar situs web makin atraktif; serta menambah tautan dengan situs-situs lain (dengan peminatan serupa) serta dengan direktori, portal, atau situs web komunitas tertentu. Diperlukan pula promosi penunjang melalui media-media lain yang mampu menjangkau khalayak luas dan sesuai dengan kemajuan teknologi, seperti melalui media jejaring sosial atau membuat format aplikasi *mobile*.

### Daftar Pustaka

- Alexander, Edward.P. and M.Alexander. *Museums in Motion: an introduction to the history and function of museums*. 2nd Ed. Lanham: Alta-mira Press(2008).
- Andreasen, A.R., dan Philip Kotler.*Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7th Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc(2008).
- Belch, George E. and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. 6th Ed. The McGraw-Hill Companies (2003)
- Holloway, J. Christopher. *Marketing for Tourism*. 4th Ed. Harlow: Pearson Education Ltd. (2004).
- Karinda, Sarah. "Revitalisasi Museum Melalui Kampanye Gerakan Nasional Cinta Museum" Unpublished undergraduate thesis. Gadjah Mada U., 2013.
- Misiura, Shashi. *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd(2006).
- Morgan, Michael. *Marketing for Leisure and Tourism*. Harlow: Pearson Education Ltd. (1996).
- Reilly, Robert T. *Travel and Tourism Marketing Techniques*. 2nd ed. New York: Penulis: Delmar Publishers Inc. (1988)
- Semuel, Hatane. "Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2.1 (April 2007): 32.
- Sutanto, Ryan P., et al.. "Komparasi *Destination Branding* dalam *Official Website* Negara Singapura-Malaysia-Indonesia". *Nirmana* 12.1 (January2010): 9-19.
- Velthoven, Willem. *Website Graphics: The Best of Global Site Design*. London: Thames & Hudson (1997).