

Perencanaan program marketing public relations untuk meningkatkan visitor engagement Museum Sejarah Jakarta = Marketing public relations program planning to improve visitor engagement history of Jakarta

Muammar Elfikri Nizar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505107&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi

1. Saat ini tren berwisata ke museum meningkat karena terdapat banyak komunitas yang memberikan penawaran paket wisata sejarah.
2. Kehadiran teknologi informasi membuat informasi terkait museum dapat dijangkau dengan mudah oleh khalayak melalui media online maupun media sosial.
3. Museum Sejarah Jakarta memiliki jumlah pengunjung yang banyak setiap harinya. Hal ini menunjukkan eksistensi Museum Sejarah Jakarta masih terjaga dan masih menjadi pilihan untuk berlibur bagi sebagian orang.
4. Pihak pengelola menyatakan bahwa Museum Sejarah Jakarta saat ini tidak lagi berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan secara kuantitas, tetapi lebih berfokus pada peningkatan kualitas kunjungan melalui pengembangan produk dan penyampaian informasi melalui peningkatan engagement dari pengunjung (visitor engagement) terhadap koleksi yang ada di MSJ.
5. Berdasarkan hasil survei, visitor engagement terhadap Museum Sejarah Jakarta masih rendah, baik engagement secara fisik dengan koleksi/event yang pernah diselenggarakan maupun engagement dengan media sosial milik Museum Sejarah Jakarta. Maka dari itu Museum Sejarah Jakarta membutuhkan program yang dapat meningkatkan visitor engagement.

Tujuan

1. Meningkatkan visitor engagement khalayak sasaran terhadap Museum Sejarah Jakarta melalui optimasi media sosial dari 43,5 persen menjadi 65 persen.
2. Meningkatkan visitor engagement khalayak sasaran terhadap Museum Sejarah Jakarta melalui special event dari 21,1 persen menjadi 45 persen.

Khalayak Sasaran

Demografis

- a. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
 - b. Usia: 18-24 tahun
 - c. Tingkat ekonomi: SES golongan A dan B
 - d. Target primer: mahasiswa
 - e. Target sekunder: first jobber (usia 25-27 tahun), pelajar (usia 14-17 tahun)
- Psikografis
- a. Lifestyle: digital savvy, high curiosity, artsy
 - b. Tertarik dengan sejarah dan ilmu pengetahuan
 - c. Menyukai hal-hal menarik

Geografis: Berdomisili atau berkuliah di daerah Jabodetabek

Pesan Kunci

Museum Sejarah Jakarta menciptakan penjelajahan menelusuri lorong waktu untuk mengetahui sejarah pembentukan Kota Jakarta sehingga diharapkan khalayak dapat terlibat secara aktif dengan koleksi yang ada di Museum Sejarah Jakarta

Program

1. Optimasi Kanal Media Sosial: Instagram
2. Special Event
 - a. Quiz #JakartaGueDulu
 - b. Night At The Museum: A Journey to Discover Jakarta

.....Situation Analysis

1. The current trend of traveling to museums is increasing because there are many communities that offer historical tour packages.
2. The presence of information technology makes museum-related information easily accessible to the public through online and social media.
3. Museum Sejarah Jakarta has a large number of visitors every day. This shows the existence of the Museum Sejarah Jakarta is still awake and still a choice for a vacation for some people.
4. The management states that the Museum Sejarah Jakarta is now no longer focused on increasing the number of visits in quantity, but rather focusing on improving the quality of visits through product development and delivery of information through increased engagement from visitors (visitor engagement) to the collection in MSJ.
5. Based on the survey results, visitor engagement for Museum Sejarah Jakarta is still low, both physical engagement with collections/events that have been held and engagement with social media owned by Museum Sejarah Jakarta. Therefore the Museum Sejarah Jakarta needs a program that can increase visitor engagement.

Goals

1. Increase target audience engagement with Museum Sejarah Jakarta through social media optimization from 43.5 percent to 65 percent.
2. Increase the target audience engagement with Museum Sejarah Jakarta through special events from 21.1 percent to 45 percent.

Target Audience

Demographic

- a. Gender: male and female
 - b. Age: 18-24 years old
 - c. Economic level: SES A and B
 - d. Primary target: students in college
 - e. Secondary target: first jobber (ages 25-27 years), students (ages 14-17 years)
- ##### Psychographic
- a. Lifestyle: digital savvy, high curiosity, artsy
 - b. Interested in history and science
 - c. Like interesting things

Geographic: Domicile or study in Jabodetabek area

Key Message

The Museum Sejarah Jakarta creates exploration tracing time passages to know the history of the formation of the city of Jakarta so it is expected that the audience can be actively engaged with collections in the

Museum Sejarah Jakarta Program

1. Optimization of Social Media Channel: Instagram
2. Special Event
 - a. Quiz #JakartaGueDulu
 - b. Night At The Museum: A Journey to Discover Jakarta