

VIRTUAL TOUR SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PEMASARAN MUSEUM SUMPAH PEMUDA

Shevastian Jardel¹; RA Aisyianita²; Rahmat Darmawan³; Jenal Abidin⁴

(Universitas Negeri Jakarta)

[shevastianjardel@gmail](mailto:shevastianjardel@gmail.com)

reviagustin@unj.ac.id;

rahmat-darmawan@unj.ac.id;

jenalabidin@wiyatatour.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 menjadi pukulan yang cukup keras bagi industri pariwisata. Strategi yang digunakan agar kegiatan wisata dapat tetap berjalan ditengah kondisi seperti ini adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bentuk virtual tour. Museum Sumpah Pemuda merupakan salah satu daya tarik wisata yang memanfaatkan virtual tour sebagai pengganti kunjungan langsung sekaligus strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Museum Sumpah Pemuda melalui virtual tour. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisa kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan virtual tour di Museum Sumpah Pemuda saat ini serta bagaimana ide/gagasan pengembangan strategi pemasaran Museum Sumpah Pemuda melalui virtual tour.

Kata Kunci: Virtual Tour, Strategi Pemasaran, Museum Sumpah Pemuda, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri telah mencapai revolusi yang keempat atau lebih sering disebut sebagai industri 4.0. Industri 4.0 adalah industri baru yang mencakup serangkaian perkembangan industri di masa depan dengan penggunaan unsur-unsur teknologi terkini seperti yang memungkinkan lingkungan industri akan semakin cerdas. Penggunaan teknologi-teknologi canggih pada industri 4.0 berdampak pada banyak sektor, tidak terkecuali pariwisata.

Revolusi industri 4.0 inilah yang melatarbelakangi munculnya istilah pariwisata atau *tourism* 4.0 yang akhir-akhir ini sedang menjadi perbincangan di kalangan pemerintahan, profesional serta praktisi sektor pariwisata. Dari penjelasan mengenai revolusi industri 4.0 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *tourism* 4.0 adalah pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan teknologi yang digunakan dalam industri 4.0 yang memungkinkan industri pariwisata menjadi lebih cerdas.

Pada implementasinya, *tourism* 4.0 dimulai di negara-negara Eropa. Portugal adalah negara yang menggunakan istilah *tourism* 4.0 pertama kali pada tahun 2016. Finlandia, Italia, Spanyol dan Turki menjadi negara selanjutnya yang menggunakan istilah ini. Sementara itu, Spanyol dinilai sebagai negara yang paling sukses dalam mengimplementasikan *tourism* 4.0. Dengan berkembangnya *tourism* 4.0 di negara-negara yang memiliki pengaruh besar tersebut, mau tidak mau negara-negara lain pun harus ikut serta jika ingin bersaing di level internasional.

Saat ini, berbagai destinasi wisata sudah mulai memanfaatkan teknologi digital, termasuk museum. Di Indonesia sendiri, banyak museum yang sudah memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai bentuk, salah satunya dalam bentuk virtual tour. Menurut Data Statistik Kebudayaan 2020 yang disusun oleh Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Indonesia memiliki 439 museum yang tersebar di 33 provinsi dengan Jawa Tengah menjadi provinsi yang memiliki jumlah museum terbanyak, yaitu 65 museum. Dengan begitu banyaknya jumlah museum yang letaknya tersebar di banyak daerah, jarak sudah pasti menjadi salah satu faktor penghambat wisatawan yang ingin berkunjung. Disinilah *virtual tour* menjadi solusi.

Museum Sumpah Pemuda adalah salah satu museum yang sudah memanfaatkan teknologi digital dalam bentuk *virtual tour*. Museum ini merupakan sebuah museum yang berada dibawah pengelolaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang terletak di Jl. Kramat Raya No. 106, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Museum ini merupakan tempat diselenggarakannya Kongres Pemuda Kedua pada 28 Oktober 1928 yang

kemudian menghasilkan keputusan yang dikenal sebagai Sumpah Pemuda.

Dengan latar belakang tersebut, koleksi-koleksi yang terdapat di dalam museum ini pun masih berkaitan erat dengan peristiwa Sumpah Pemuda seperti gedung museum, biola Wage Rudolf Soepratman, piringan hitam lagu Indonesia Raya, foto-foto kegiatan organisasi pemuda pada masa itu serta bendera organisasi para pemuda dari berbagai daerah.

Museum Sumpah Pemuda mulai memanfaatkan *virtual tour* pada tahun 2020. Adanya *virtual tour* di Museum Sumpah Pemuda merupakan alternatif kunjungan bagi para wisatawan yang saat ini tengah dibatasi kegiatannya akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Museum Sumpah Pemuda diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Museum Sumpah Pemuda pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 78,73% dibanding tahun 2019. Penurunan tersebut diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang mengharuskan pihak Museum Sumpah Pemuda untuk menutup sementara museum untuk kunjungan secara langsung guna membatasi ruang gerak selama pandemi yang bertujuan untuk memutus mata rantai Covid-19.

DAFTAR PENGUNJUNG MUSEUM SUMPAH PEMUDA TAHUN 2019 TERMASUK YANG TIDAK MEMBAYAR KARCIS										
NO	BULAN	TK	SD	SMP	SMA	MHS	UMUM	ASING	JUMLAH	KET
1	JANUARI	15	291	162	633	103	573	3	1780	
2	FEBRUARI	-	672	804	631	91	299	3	2500	
3	MARET	100	426	1069	810	149	441	7	3002	
4	APRIL	3	886	995	768	203	158	3	3016	
5	MEI	9	146	77	97	105	4133	2	4569	
6	JUNI	9	171	98	270	261	334	1	1144	
7	JULI	5	149	135	313	166	333	4	1105	
8	AGUSTUS	4	161	83	221	110	247	1	827	
9	SEPTEMBER	10	223	156	442	485	293	9	1618	
10	OKTOBER	110	1833	3064	972	3298	831	-	10108	
11	NOPEMBER	21	1252	3444	1288	512	611	17	7145	
12	DESEMBER	66	432	22	208	347	317	1	1393	
JUMLAH TOTAL		352	6642	10109	6653	5830	8570	51	38207	

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Museum Sumpah Pemuda Tahun 2019

DAFTAR PENGUNJUNG MUSEUM SUMPAAH PEMUDA TAHUN 2020 TERMASUK YANG TIDAK MEMBAYAR KARCIS										
NO	BULAN	TK	SD	SMP	SMA	MHS	UMUM	ASING	JUMLAH	KET
1	JANUARI	12	389	327	244	164	461	2	1599	
2	FEBRUARI	0	1493	799	495	106	330	2	3225	
3	MARET	22	1067	136	364	116	163	0	1868	
4	APRIL	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	MEI	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	JUNI	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	JULI	0	0	1	0	2	55	0	58	
8	AGUSTUS	0	8	3	12	15	45	0	83	
9	SEPTEMBER	0	15	2	292	40	40	0	389	
10	OKTOBER	0	3	5	4	2	172	0	186	
11	NOPEMBER	7	28	16	7	153	290	0	501	
12	DESEMBER	0	0	1	90	57	67	0	215	
JUMLAH TOTAL		41	389	1290	1508	655	1623	4	8124	

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Museum Sumpah Pemuda Tahun 2020

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan di Museum Sumpah Pemuda ini mendorong pihak pengelola museum untuk melakukan inovasi - inovasi untuk menjaga eksistensi museum. Peralihan bentuk kunjungan wisatawan dari kunjungan langsung menjadi *virtual tour* bisa disebut sebagai salah satu cara Museum Sumpah Pemuda agar tetap eksis di tengah pandemi Covid-19 dengan tujuan agar tetap terlihat dimata para wisatawan sekaligus untuk melayani mereka yang ingin berkunjung ke Museum Sumpah Pemuda. Selain sebagai alternatif kunjungan di masa pandemi, *virtual tour* juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam strategi pemasaran Museum Sumpah Pemuda untuk menarik lebih banyak wisatawan dalam jangkauan yang lebih luas. Melalui virtual tour diharapkan mampu menjangkau segmentasi pasar baru yang sebelumnya bukan merupakan segmentasi pasar Museum Sumpah Pemuda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Museum Sumpah Pemuda Melalui *Virtual Tour*

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran di Museum Sumpah Pemuda melalui *virtual tour*, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. *Positioning*

Museum Sumpah Pemuda memosisikan dirinya sebagai destinasi wisata sejarah sekaligus wisata edukasi karena didalamnya terdapat sejarah mengenai peristiwa Sumpah Pemuda yang dapat

dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi wisatawan yang bertujuan untuk menambah wawasan serta membangkitkan rasa nasionalisme para wisatawan. Museum Sumpah Pemuda memiliki keistimewaan yang terletak pada gedung dari museum itu sendiri yang merupakan tempat terjadinya salah satu peristiwa bersejarah bangsa Indonesia yaitu Kongres Pemuda II.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar untuk Museum Sumpah Pemuda dapat dibagi kedalam beberapa kelompok yaitu:

- i. Segmentasi geografis: Seluruh Indonesia, karena *virtual tour* tidak dibatasi oleh ruang sehingga para wisatawan yang berada diluar DKI Jakarta pun dapat berkunjung ke Museum Sumpah Pemuda.
- ii. Segmentasi demografis: usia anak-anak hingga dewasa, laki laki dan perempuan, semua jenjang pendidikan, dan semua kelas sosial.
- iii. Segmentasi psikografis: orang yang memiliki ketertarikan untuk mempelajari benda-benda peninggalan bersejarah dan memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi.

c. Targeting

Target pasar dari *virtual tour* Museum Sumpah Pemuda adalah pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa yang terdiri dari pelajar, mahasiswa hingga masyarakat umum yang memiliki ketertarikan untuk mempelajari benda-benda peninggalan bersejarah dan berjiwa nasionalisme tinggi.

Bauran Pemasaran Virtual Tour Museum Sumpah Pemuda

1. Product

Produk yang ditawarkan oleh Museum Sumpah Pemuda melalui *virtual tour* ini adalah Museum Sumpah Pemuda itu sendiri, berupa koleksi – koleksi dan interpretasi koleksi di museum.

2. Price

Virtual tour Museum Sumpah Pemuda ini tidak dipungut biaya. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan harga *virtual tour* ini adalah karena saat pandemi banyak yang tidak memiliki uang, kehilangan pekerjaan sehingga pihak museum memilih untuk

menggratiskan layanan virtual tour. Selain itu, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah tampilan dari Museum Sumpah Pemuda belum diperbaharui atau di revitalisasi. Setelah revitalisasi, pihak museum mungkin akan mempertimbangkan untuk memungut biaya pada layanan tur *virtual*. Tujuan utama *virtual tour* bukan untuk memperoleh keuntungan namun untuk mempertahankan eksistensi museum serta sebagai upaya promosi untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.

3. *Place*

Dikarenakan bersifat virtual, tur dilaksanakan melalui aplikasi *Zoom* yang nantinya pada saat *virtual tour* akan dilaksanakan pihak museum akan memberikann *link/tautan Zoom* kepada peserta agar peserta dapat masuk ke dalam *room* yang telah disediakan oleh pihak museum.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Sumpah Pemuda melalui *virtual tour* adalah dengan mengingatkan para peserta untuk mendokumentasikan kegiatan *virtual tour*, mengunggahnya di *Instagram* masing-masing peserta dan men-*tag* akun *Instagram* resmi dari Museum Sumpah Pemuda agar nantinya dapat di-*repost* oleh pihak museum. Dengan para peserta mengunggah kegiatan *virtual tour* tersebut ke akun mereka masing-masing, secara tidak langsung Museum Sumpah Pemuda pun akan makin dikenal oleh masyarakat luas.

5. *People*

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa selama melakukan penelitian terhadap *virtual tour* di Museum Sumpah Pemuda, masih terdapat kekurangan dari sisi kualitas sumber daya manusia. Pelayanan yang diberikan oleh para edukator yang bertugas saat *virtual tour* berlangsung tidak begitu memuaskan, padahal peran mereka sangat mempengaruhi persepsi para peserta *virtual tour* khususnya dalam segi pelayanan yang diberikan. Para edukator kurang bisa memosisikan diri mereka saat melayani para tamu yang didominasi oleh anak-anak sekolah. Strategi yang dapat

dilakukan oleh Museum Sumpah Pemuda adalah memberikan pembinaan serta pelatihan kepada para edukator agar kedepannya pelayanan yang diberikan kepada para peserta *virtual tour* dapat lebih maksimal dan memuaskan.

6. *Process*

Proses *virtual tour* di Museum Sumpah Pemuda mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan dapat dikatakan sudah baik karena sudah diatur dengan baik. Strategi yang dapat dilakukan mungkin dengan menambahkan kegiatan lain disela-sela kegiatan utama seperti *games*. Selain untuk menambah interaksi, *games* juga berfungsi untuk menghindari rasa bosan mengingat kebanyakan peserta dari *virtual tour* ini adalah anak-anak sekolah. Berbeda dengan pelaksanaan tur secara langsung, *virtual tour* menuntut penyelenggara untuk dapat memberikan penyegaran dan juga lebih banyak melakukan diskusi interaktif agar kegiatan tur tidak monoton dan membosankan.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan dari pengunjung terhadap produk maupun layanan yang mereka terima. Jika pengunjung tidak puas terhadap produk maupun layanan yang diterima, mereka tidak akan membeli atau berkunjung kembali. Pihak Museum Sumpah Pemuda harus memperhatikan setiap detail dari kegiatan *virtual tour* ini, mulai dari pendaftaran, pelaksanaan hingga evaluasi setelah dilaksanakannya kegiatan *virtual tour* tersebut. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kritik dan saran kepada para peserta yang telah mengikuti kegiatan *virtual tour* di Museum Sumpah Pemuda, dengan begitu pihak museum dapat mengetahui kekurangan serta hal apa yang harus ditingkatkan dari *virtual tour* tersebut agar dapat memuaskan para pengunjung.

8. *Timing Strategy*

Pemasaran Museum Sumpah Pemuda melalui *virtual tour* ini dilakukan saat masa pandemi Covid-19. Dibatasinya berbagai aktivitas termasuk aktivitas wisata pada saat masa pandemi akhirnya mendorong Museum Sumpah Pemuda untuk mengadakan

virtual tour agar para wisatawan tetap dapat berkunjung ke Museum Sumpah Pemuda walaupun hanya secara virtual.

Pada kondisi normal (setelah pandemi), pelaksanaan *virtual tour* masih tetap bisa dilakukan untuk memenuhi permintaan wisatawan yang berasal dari luar DKI Jakarta.

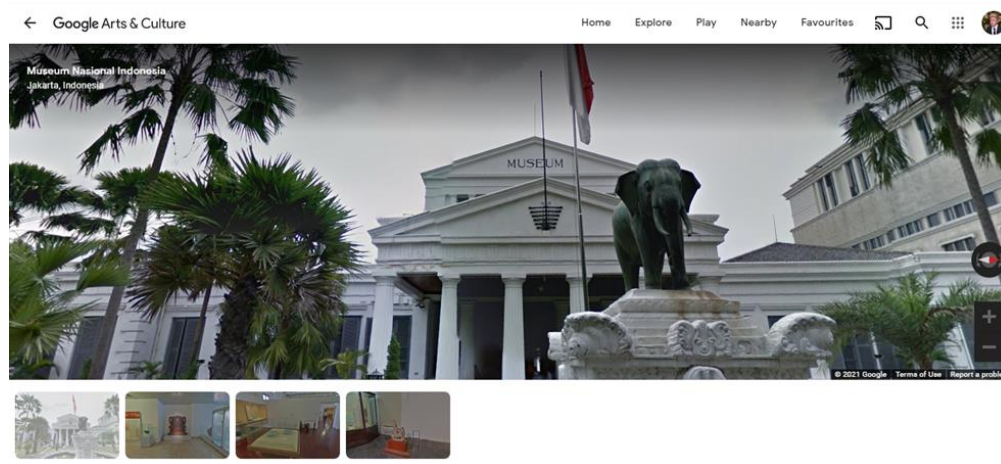
2. Ide Pengembangan Media Pemasaran Museum Sumpah Pemuda Melalui *Virtual Tour*

Untuk mengembangkan *virtual tour* sebagai media pemasaran Museum Sumpah Pemuda agar dapat menarik lebih banyak wisatawan, Museum Sumpah Pemuda dapat memanfaatkan *Google Arts and Culture*. *Google Art and Culture* adalah sebuah platform milik Google yang khusus dibuat untuk menampilkan seni, sejarah, dan tempat-tempat menakjubkan yang ada di seluruh dunia.

Melalui *Google Art and Culture*, kita dapat berkunjung ke museum-museum seluruh dunia, melihat lukisan-lukisan terkenal, mengamati aneka artefak langka hingga menonton pertunjukan kelas dunia. Lewat *Google Art and Culture* ini kita juga dapat mempelajari tokoh sejarah, rangkaian peristiwa bersejarah, dan mempelajari aneka objek seni. Hingga saat ini, *Google Arts and Culture* sudah memiliki lebih dari 2.000 koleksi museum dan arsip kebudayaan dari seluruh belahan dunia. Dengan memanfaatkan *Google Art and Culture* sebagai wadah tempat memamerkan koleksi, Museum Sumpah Pemuda dapat menjangkau lebih banyak orang mengingat jumlah pengunduh aplikasi *Google Art and Culture* melalui *play store* sudah menyentuh angka 10 juta.

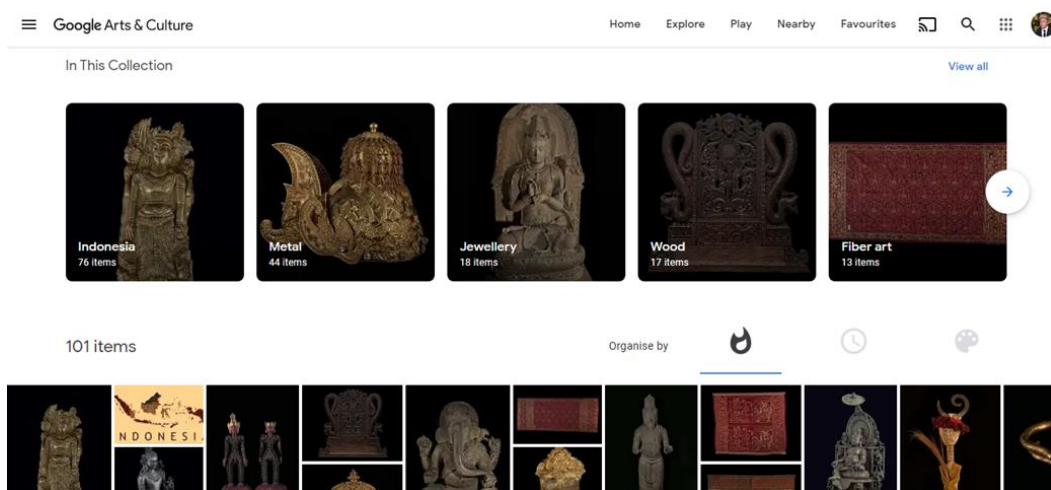
Di Indonesia sendiri, hanya beberapa museum yang memanfaatkan platform *Google Art and Culture*, salah satunya adalah Museum Nasional.

Gambar 1. Tampilan Exterior Museum Nasional di Google Arts & Culture



Sumber: <https://artsandculture.google.com/streetview/museum-nasional-indonesia-exterior>

Gambar 2. Koleksi Museum Nasional di Google Arts & Culture



Sumber : <https://artsandculture.google.com/partner/museum-nasional-indonesia>

Platform lain yang dapat digunakan untuk memamerkan *virtual tour* ini adalah *YouTube*. Saat ini, dalam kanal *YouTube* resmi Museum Sumpah Pemuda hanya ada satu video yang berkaitan dengan *virtual tour* Museum Sumpah Pemuda. Video tersebut juga merupakan dokumentasi dari penyelenggaraan *virtual tour*. Pihak museum dapat memanfaatkan kanal *YouTube* resmi mereka yang memiliki sekitar 6.200 *subscribers* untuk mengupload video *virtual tour* Museum Sumpah Pemuda untuk menjangkau lebih banyak orang.

YouTube sudah banyak digunakan oleh museum untuk mengunggah *virtual tour* mereka. Salah satu museum kelas dunia, Van Gogh Museum yang terletak di Amsterdam, Belanda juga memanfaatkan *YouTube* sebagai wadah dalam memasarkan *virtual tour* mereka secara *online*.

Selain itu, pihak museum juga dapat menyelipkan lomba ke dalam *virtual tour*. Lomba diumumkan pada saat *virtual tour* berlangsung dan diselenggarakan setelah *virtual tour* selesai. Lomba dapat disesuaikan dengan usia para peserta, misalnya lomba mewarnai untuk peserta anak-anak. Caranya adalah dengan memberikan *file* berupa gambar koleksi-koleksi museum yang dapat di *download* oleh para peserta.

Setelah itu, peserta dapat mengikuti lomba dengan cara meng-*upload* hasil dari karya mereka ke media sosial masing masing dan men-*tag* akun resmi media sosial Museum Sumpah Pemuda. Peserta dengan karya terbaik akan menjadi pemenang mendapatkan hadiah dari Museum Sumpah Pemuda.

Untuk membedakan *virtual tour* Museum Sumpah Pemuda dengan *virtual tour* dari museum lain, di dalam *virtual tour* Museum Sumpah Pemuda juga dapat ditambahkan tayangan film pendek reka adegan dari peristiwa Sumpah Pemuda itu sendiri. Jadi, *virtual tour* ini tidak hanya berisikan gambar, video dan juga penjelasan dari para edukator saja tetapi juga ada video ilustrasi yang dapat menarik perhatian para peserta dan memudahkan para peserta untuk memahami peristiwa Sumpah Pemuda.

Film pendek reka adegan ini bisa menyorot spot-spot terbaik di lingkungan Museum Sumpah Pemuda supaya dapat menampilkan kelebihan Museum Sumpah Pemuda dari segi fisik bangunan mengingat saat ini banyak wisatawan yang lebih memilih berkunjung ke tempat wisata memiliki spot foto *instagramable*.

3. Pelaksanaan *Virtual Tour* di Museum Sumpah Pemuda

Pelayanan *virtual tour* Museum Sumpah Pemuda tersedia pada hari Senin – Jumat pukul 09.00 – 14.00 WIB. Untuk hari Sabtu, Minggu, Hari Libur Nasional dan cuti bersama Museum Sumpah Pemuda tidak menyediakan pelayanan *virtual tour*. *Virtual tour* Museum Sumpah Pemuda tidak dipungut biaya dan terbuka untuk umum.

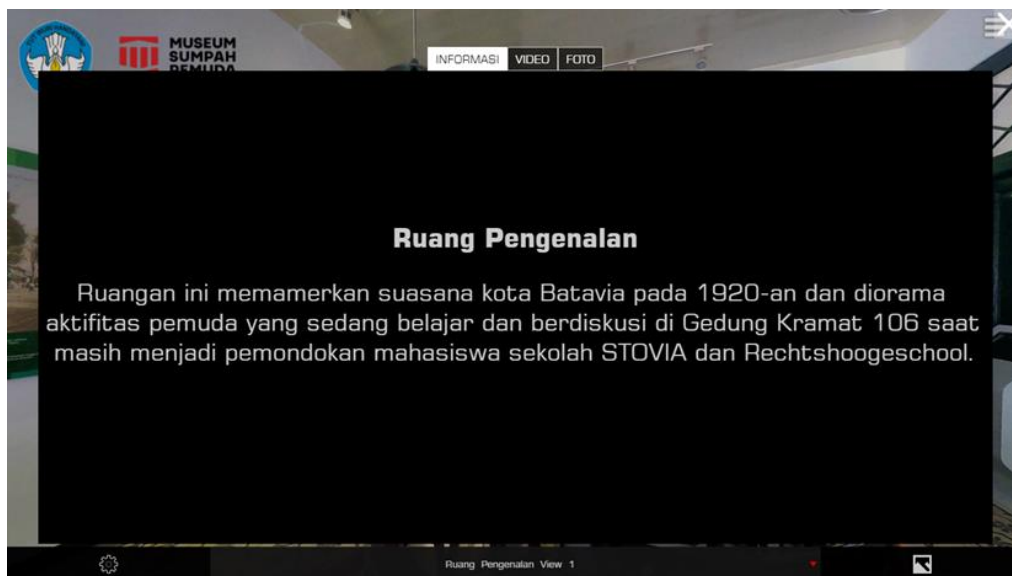
Virtual tour di Museum Sumpah Pemuda dibagi menjadi dua jenis, yaitu kunjungan mandiri dan rombongan. Untuk kunjungan mandiri, pengunjung bisa mengaksesnya langsung di *website* resmi Museum Sumpah Pemuda. Pada kunjungan mandiri, pengunjung tidak didampingi oleh edukator dari pihak museum. Namun, tetap disediakan keterangan yang lengkap mengenai koleksi-koleksi yang dipamerkan.

Gambar 3. Tampilan *virtual tour* Mandiri Museum Sumpah Pemuda



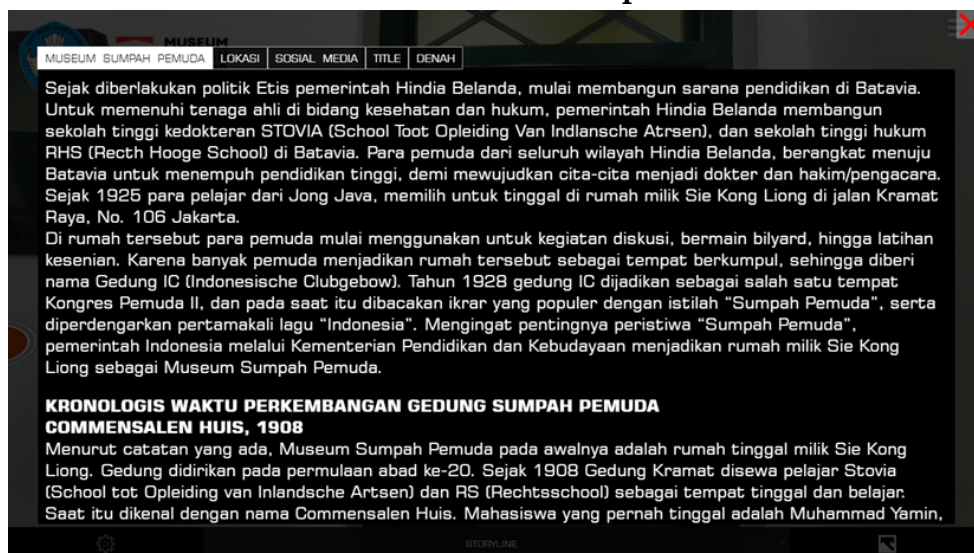
Sumber: Website Resmi Museum Sumpah Pemuda museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id

Gambar 4. Tampilan keterangan informasi koleksi pada *virtual tour* mandiri Museum Sumpah Pemuda



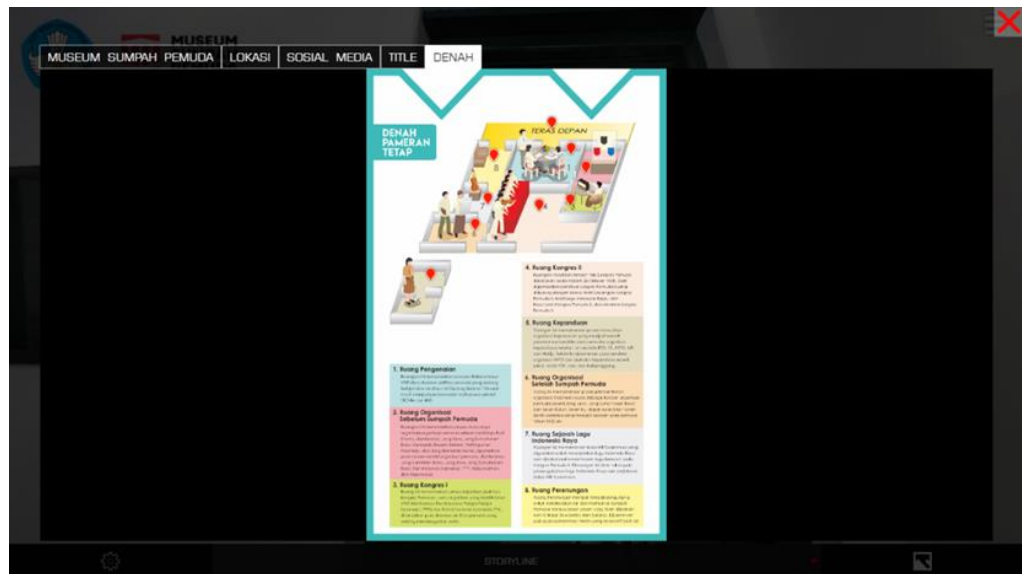
Sumber: Website Resmi Museum Sumpah Pemuda museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id

Gambar 5. Tampilan keterangan informasi sejarah museum pada virtual tour mandiri Museum Sumpah Pemuda



Sumber: Website Resmi Museum Sumpah Pemuda museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id

Gambar 6. Tampilan keterangan denah museum pada virtual tour mandiri Museum Sumpah Pemuda

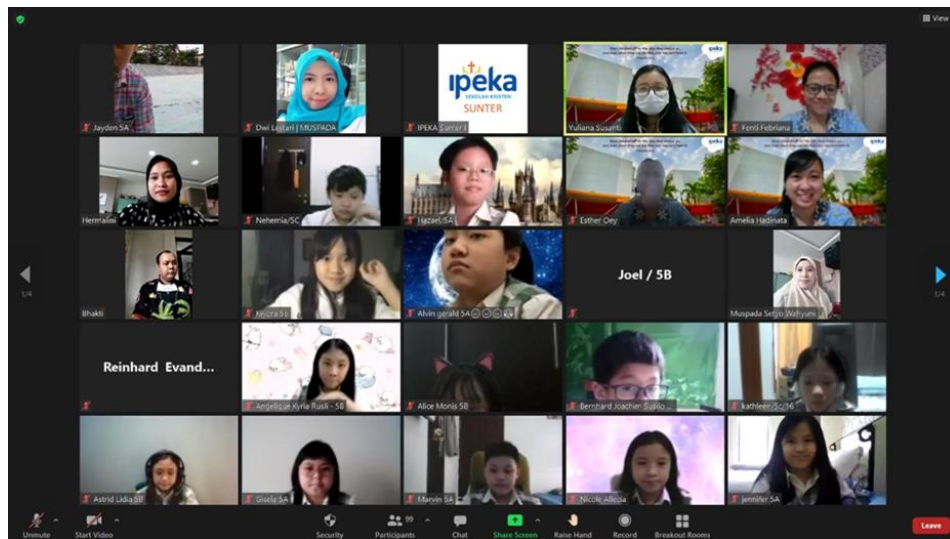


Sumber: Website Resmi Museum Sumpah Pemuda museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id

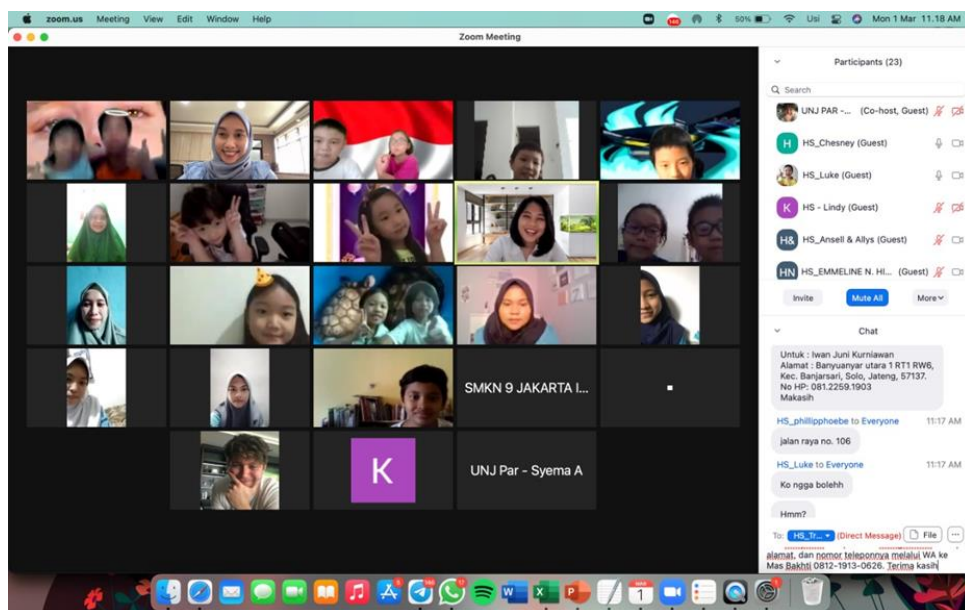
Untuk kunjungan rombongan (sekolah/instansi), jumlah minimal peserta adalah 20 orang dan wajib melakukan pendaftaran dengan menghubungi pihak museum melalui *e-mail* atau nomor telepon yang tercantum di *website* resmi Museum Sumpah Pemuda. Setelah melakukan pendaftaran, pihak museum akan mengonfirmasi waktu kunjungan.

Virtual tour Museum Sumpah Pemuda dilaksanakan melalui *Zoom Meeting* yang disediakan oleh pihak museum. Tautan *Zoom Meeting* akan diberikan oleh pihak museum kepada peserta di hari *virtual tour* dijadwalkan. Durasi *virtual tour* ini berkisar antara 90 - 120 menit. Selama *virtual tour* ini berlangsung, peserta akan dipandu dan didampingi oleh para edukator/pemandu Museum Sumpah Pemuda.

Gambar 7. Dokumentasi kegiatan virtual tour Museum Sumpah Pemuda



Gambar 8. Dokumentasi kegiatan virtual tour Museum Sumpah Pemuda



Setelah semua peserta telah hadir di dalam ruang *Zoom Meeting* pemandu akan membagikan daftar hadir berupa tautan *Google Form* kepada para peserta melalui fitur *chat* yang tersedia. Tautan tersebut wajib diisi oleh para peserta untuk keperluan data kunjungan museum. Lalu jika proses pengisian daftar hadir peserta telah selesai, kedua belah pihak akan memberikan satu atau duapatah kata sambutan,

barulah setelah itu masuk ke inti dari *virtual tour* ini yaitu mengunjungi Museum Sumpah Pemuda.

Pemandu akan mengajak para peserta berkeliling Museum Sumpah Pemuda untuk memperkenalkan benda-benda koleksi yang ada didalam museum sekaligus menjelaskan sejarah atau peristiwa penting dibalik benda-benda tersebut. Setelah selesai berkeliling museum, kegiatan akan dilanjutkan ke sesi kuis.

Di sesi kuis ini, pemandu akan melemparkan pertanyaan kepada para peserta. Peserta yang berhasil menjawab pertanyaan akan mendapatkan hadiah berupa souvenir dari Museum Sumpah Pemuda. Hadiah tersebut nantinya akan dikirim langsung oleh pihak museum ke alamat para pemenang. Setelah sesi kuis selesai, kegiatan *virtual tour* ditutup dengan sesi terakhir yaitu foto bersama seluruh para peserta untuk dokumentasi.

Pemanfaatan *virtual tour* di Museum Sumpah Pemuda saat ini lebih mengarah kepada *virtual tour* sebagai media alternatif wisata di masa pandemi karena pengunjung tidak dapat berkunjung secara langsung. Melalui *virtual tour* ini diharapkan pengunjung dapat tetap merasakan pengalaman yang sama seperti ketika mereka berkunjung secara langsung.

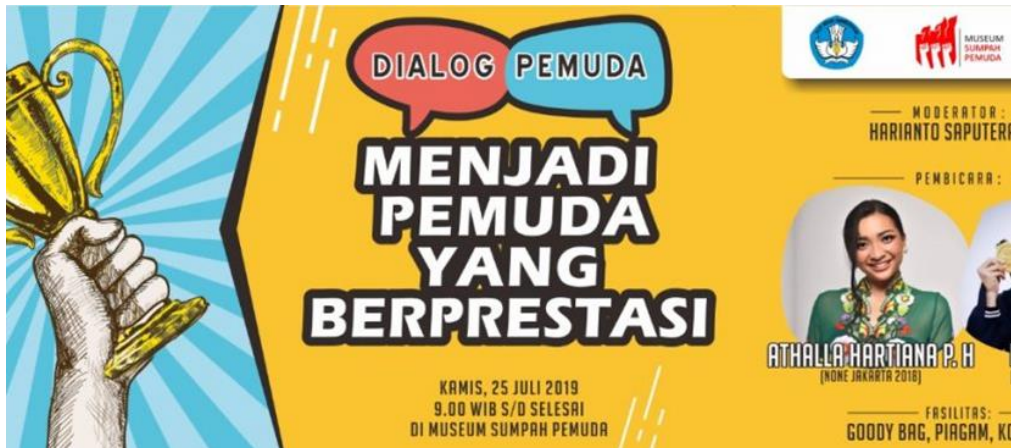
4. *Virtual Tour* Sebagai Media Promosi Museum Sumpah Pemuda

Di sisi lain, kita juga dapat melihat bahwa *virtual tour* ini tidak hanya dapat dijadikan sebagai media alternatif wisata saat pandemi, tetapi juga strategi pemasaran Museum Sumpah Pemuda. Dalam strategi pemasaran Museum Sumpah Pemuda, *virtual tour* berperan sebagai media promosi.

Sebelum terjadi pandemi, selain memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, pihak Museum Sumpah Pemuda juga sering melaksanakan berbagai kegiatan, seperti penyuluhan, seminar, diskusi hingga pameran museum keliling. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan-kegiatan ini yaitu untuk memperkenalkan Museum Sumpah Pemuda kepada masyarakat khususnya generasi muda, meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap nilai yang terkandung dalam sejarah Sumpah Pemuda, meningkatkan kepedulian generasi muda terhadap museum, khususnya Museum Sumpah Pemuda serta mengunggah

generasi muda dalam menumbuhkan semangat persatuan dan kesatuan, serta cinta tanah air.

Gambar 10. Kegiatan “Dialog Pemuda” Yang Diselenggarakan Oleh Museum Sumpah Pemuda



Sumber: <https://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id/dialog-pemuda-dengan-tema-menjadi-pemuda-yang-berprestasi/>

Gambar 11. Kegiatan Diskusi Tentang Pengembangan Karakter Tingkat SMP dan SMA di Museum Sumpah Pemuda



Sumber: <https://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id/diskusi-penanaman-karakter-tingkat-smp-dan-sma/>

Museum Sumpah Pemuda



Sumber: <https://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id/museum-sumpah-pemuda-akan-mengadakan-seminar-nasional-2019/>

Gambar 13. Kegiatan Pameran Museum Keliling yang Diselenggarakan oleh Museum Sumpah Pemuda di Majalengka



Sumber: <https://museumsumpahpemuda.kemdikbud.go.id/pameran-museum-keliling-di-majalengka/>

Sekarang, kegiatan-kegiatan tersebut belum dapat dilaksanakan kembali akibat dari pandemi yang terjadi saat ini. Pandemi Covid-19 berdampak pada pembatasan ruang gerak dan penutupan museum tentu menjadi tantangan untuk terus merawat eksistensi museum. Salah satu inovasi untuk menggantikan kegiatan-kegiatan tersebut selama masa pandemi adalah *virtual tour*. Dikatakan demikian karena melalui *virtual tour*, pihak museum tetap dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan, yaitu Museum Sumpah Pemuda itu sendiri ditengah masa pandemi.

Tidak hanya pada saat masa pandemi berlangsung, setelah pandemi selesai pun *virtual tour* tetap dapat dipertahakan sebagai media dalam strategi pemasaran Museum Sumpah Pemuda. Hal tersebut dikarenakan jangkauan *virtual tour* sangat luas, tidak terbatas oleh ruang, sehingga bukan hanya para wisatawan yang berdomisili di DKI Jakarta saja yang dapat mengunjungi Museum Sumpah Pemuda tetapi wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia pun juga dapat mengunjungi Museum Sumpah Pemuda. Dengan begitu, visi untuk menjadikan Museum Sumpah Pemuda sebagai sarana pelestarian dan komunikasi dalam mendukung pembentukan karakter dan jatidiri bangsa Indonesia pun dapat tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa selain sebagai alternatif wisata pada saat pandemi, *virtual tour* juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi pemasaran Museum Sumpah Pemuda. Melalui *virtual tour*, Museum Sumpah Pemuda dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, memperkenalkan diri pada mereka sekaligus menyampaikan pesan-pesan yang terkandung di dalam Museum Sumpah Pemuda itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Korže, Saša Zupan. 2019. From Industry 4.0 to Tourism 4.0. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 12, No. 3.

Philip Kotler. Marketing Management, The Millenium Edition. (New Jersey: Prentice Hal, 2004), hlm 81.

Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_3C248342-65C0-4890-AD2A-7DFAEE1AB5AC_.pdf (diakses pada 19 Juli 2021)

Rodič, Blaž. 2017. Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm, Organizacija, Vol. 50.