ABSTRAK

Di tengah pergeseran pola konsumsi informasi ke digital, museum di Indonesia menghadapi tantangan stigma kuno, baik dari segi pemasaran maupun kanal komunikasinya. Banyak museum yang dikelola oleh pemerintah daerah mengalami stagnasi karena keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, dan kurangnya inovasi manajerial termasuk Museum Benteng Vredeburg. Tantangan Museum Benteng Vredeburg salah satunya adalah mengubah stigma masyarakat mengenai tempat peninggalan sejarah yang dianggap kuno dan mistis dengan tetap melakukan efisiensi pada kegiatan pemasarannya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui secara mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran Museum Benteng Vredeburg setelah revitalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik metode analisis deskriptif melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui beragam metode yaitu wawancara, observasi, analisis dokumen, dan studi pustaka yang dianalisis menggunakan reduksi data, sajian data, dan penyimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Museum Benteng Vredeburg setelah revitalisasi dibahas melalui tahap perencanaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau STP, kemudian dilanjutkan dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix*. Tahap *positioning* menjadi bagian penting karena Museum Benteng Vredeburg berusaha membangun citra baru sebagai museum *edutainment* yang berorientasi pengalaman pengunjung setelah revitalisasi. Museum Benteng Vredeburg sebagai lembaga di bawah pemerintah mulai meninggalkan media konvensional dalam melakukan kegiatan promosi setelah melakukan revitalisasi. Pada penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Museum Benteng Vredeburg melalui tahap perencanaan STP yang diterapkan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menyampaikan *positioning* museum *edutainment* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung. Museum Benteng Vredeburg menggunakan *online & social media marketing* yang dominan dalam kegiatan promosinya. Melalui penelitian ini diketahui bahwa Museum Benteng Vredeburg menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media marketing* untuk membangun citra museum *edutainment*.

Keyword : Museum Benteng Vredeburg, marketing communication mix, online & social media marketing, diorama interaktif*, digital marketing*

ABSTRACT

Along the shift in information consumption patterns toward digital platforms, museums in Indonesia face the challenge of overcoming an outdated image regarding both their marketing and communication channels. Many government-managed museums—including the Benteng Vredeburg Museum—have stagnated due to limited budgets, human resource constraints, and a lack of managerial innovation. One specific challenge for the Benteng Vredeburg Museum is altering public perceptions that view historical sites as antiquated or mystical, all while maintaining cost-efficiency in its marketing activities. This study aims to gain an in-depth understanding of the Benteng Vredeburg Museum's marketing communication strategy implementation following its revitalization. A descriptive qualitative research method was employed, utilizing descriptive analysis techniques. Data collection involved interviews, observations, document analysis, and literature reviews, with the data subsequently processed through reduction, presentation, and conclusion-drawing stages. The findings indicate that the museum's post-revitalization marketing communication strategy involved a planning phase based on the STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) framework, followed by the application of a marketing communication mix. The positioning phase was crucial, as the museum sought to establish a new identity as an "edutainment" museum focused on visitor experience. As a government-run institution, the museum began moving away from conventional media for promotional activities following its revitalization. The study reveals that the museum executed its marketing communication strategy by applying the STP planning framework and utilizing the marketing communication mix to convey its edutainment positioning and deliver engaging visitor experiences. Online and social media marketing played a dominant role in the museum's promotional efforts. Ultimately, the research demonstrates that the Benteng Vredeburg Museum implemented a marketing communication strategy centered on social media marketing to cultivate its image as an edutainment museum.

Keywords: Vredeburg Fortress Museum, marketing communication mix, online & social media marketing, interactive diorama, digital marketing