

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS MELALUI INSTAGRAM MUSEUM PENERANGAN TAMAN MINI INDONESIA INDAH JAKARTA

Cahaya Ramadhani,

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
cahayarmd3@gmail.com;

Edy Sudaryanto,

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
edysudaryanto@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan strategi komunikasi Humas pada akun Instagram @museumpenerangan dalam mendukung interaktivitas Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Sehingga nantinya pembaca dari penelitian ini dapat mengetahui strategi yang digunakan pada media sosial khususnya Instagram sebagai penunjang berlangsungnya kegiatan interaktivitas dalam membagikan sebuah informasi kepada masyarakat. Adapun yang melatarbelakangi penulis tertarik untuk membuat skripsi ini didasarkan pada hasil pengamatan dan wawancara awal yang penulis lakukan dengan staf publikasi Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, dimana dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu alat dalam menjalankan strategi kehumasan maupun promosi kepada khalayak luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Dan penelitian ini menekankan pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai upaya dalam menggali data bagi penelitian ini. Serta menggunakan metodologi studi kasus sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Push, suatu upaya mendorong pergerakan Museum melalui pemberian giveaway. Strategi Pull berarti menarik perhatian konsumen melalui kegiatan promosi yang intens, seperti tampilan Instagram yang menarik, dari segi postingan, caption hingga Q&A. Serta Strategi Pass, strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang makin kebal terhadap iklan. Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut : alangkah lebih baik jika personil pada tim penyusun dokumentasi dan publikasi Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta ditambah. Hal ini dilakukan agar dalam menjalankan akun media sosial yang telah dimiliki oleh Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta akan lebih efektif.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Humas, Instagram, Museum Penerangan, Strategi Push Pull dan Pass*

A. PENDAHULUAN

Museum Penerangan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu alat dalam menjalankan strategi kehumasan maupun promosi kepada khalayak luas. Dengan strategi yang dilakukan melalui Instagram Museum Penerangan berupaya agar dapat semakin dikenal oleh masyarakat dan berharap masyarakat juga merasa semakin dekat dan dapat berinteraksi secara langsung dengan Museum Penerangan. Di zaman yang serba modern seperti saat ini, strategi promosi tidak lagi dilakukan melalui media tercetak saja. Karena jika hanya mengandalkan media tercetak saja tentu penyebaran informasi kepada masyarakat tidak dapat tercapai dengan maksimal. Oleh karena itu strategi promosi juga harus dilakukan melalui berbagai macam bentuk baik secara audio, visual, ataupun yang menggabungkan keduanya yaitu audio visual.

Media merupakan sebuah alat yang dapat menghubungkan dan mengirimkan pesan antara pengirim pesan (komunikator) dengan penerima (komunikan). Media mempunyai sifat terbuka dengan kata lain orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan pesan-pesan. Media tidak hanya berbentuk rangkaian kata-kata atau kalimat yang dapat dibaca pesannya secara langsung, namun media komunikasi juga dapat berbentuk benda atau sesuatu yang dapat dilihat yang terkandung sebuah makna didalamnya.

Pusat sumber informasi tidak hanya pada perpustakaan yang menyimpan buku-buku, melainkan museum juga dapat dikatakan termasuk ke dalam pusat sumber informasi. Hal tersebut dikarenakan museum menyimpan banyak informasi dari barang maupun koleksi yang ada di dalamnya. Dengan demikian museum tidak hanya menjadi tempat untuk berwisata melainkan juga bisa menjadi tempat untuk menambah informasi serta wawasan bagi orang yang berkunjung.

Penggunaan media sosial terutama pada kalangan anak muda sudah menjadi sebuah “kebutuhan” untuk bisa menjalankan aktivitas sehari-harinya. Kedekatan antara pengguna dengan media sosial itu sendiri sangatlah erat. Karena itulah semakin berkembangnya jaman makin banyak pula sebuah organisasi maupun instansi memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi.

Dan saat ini, terdapat beberapa museum yang telah mengembangkan pelayanannya dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih untuk dapat semakin dekat dan memenuhi kebutuhan informasi terhadap masyarakat, salah satu museum yang sangat mengandalkan perkembangan teknologi komunikasi adalah Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Peneliti tertarik mendalami informasi terkait strategi komunikasi Humas pada Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta karena Museum Penerangan memanfaatkan Instagram sebagai proses komunikasi sekaligus media penyebaran informasi. Humas dari Museum Penerangan juga memperkenalkan barang koleksinya melalui laman Instagram pada feed maupun instastory. Ditambah dengan adanya pandemi seperti saat ini, masyarakat dapat mengenal barang koleksi Museum Penerangan tersebut dari mana & kapan saja sehingga informasi yang disajikan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak.

Dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan melalui media yang tersedia. Hal ini sangat berkaitan dengan aktivitas Humas yang terjadi pada Museum Penerangan dalam memberikan

informasi kepada masyarakat melalui media sosial yang digunakan adalah salah satunya yang banyak dimiliki masyarakat yaitu Instagram. Namun proses komunikasi yang terjadi pada suatu instansi formal khususnya museum akan berbeda pada pihak non-formal. Sehingga peneliti tertarik strategi apa yang digunakan Museum Penerangan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik.

Penelitian ini didukung pula dengan konsep strategi *public relation*, diantaranya Strategi *Push*, suatu upaya mendorong pergerakan produk melalui pemberian intensif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan. Menurut Kotler, strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan mempromosikan kepada konsumen secara agresif.

Strategi *Pull*, *Pull strategy* berarti menarik perhatian konsumen melalui kegiatan iklan yang intens dan intensif promosi agar mereka membeli produk. Strategi *Pull* targetnya adalah pada konsumen dengan kegiatan yang sangat *Marketing Public Relations*, seperti *media events*, *media tours*, penempatan berita, penempatan produk, telekonferensi, pameran, demonstrasi, *sampling*, *newsletter*, *symposia*, dan publikasi.

Strategi *pass*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang makin kebal terhadap iklan, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivitas dan pemimpin informal untuk memberikan dukungan positif, dan strategi ini diaplikasikan melalui kerjasama dengan aktifitas atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* dan *sponsorship*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Karena pada penelitian deskriptif kualitatif data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis yang dibuat untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan terutama pada proses terbentuknya strategi dalam memanfaatkan media sebagai pendukung interaktivitas Museum Penerangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah tiga informan. Ketiga informan tersebut meliputi staff humas Museum Penerangan yaitu Wildan Fajar, koordinator pengelola media sosial Museum Penerangan yaitu Fathiyah Laras, dan admin instagram Museum Penerangan yaitu Hesti Prawidya.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:91). Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:91) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Berikut

merupakan aktivitas dalam analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang diantaranya adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2014:91-99).

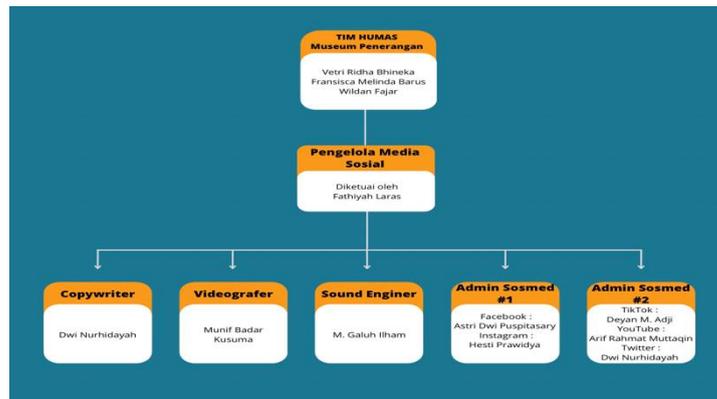
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan observasi dan wawancara mendalam pada objek penelitian terkait yaitu Humas Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Sebelum membahas lebih mendalam mengenai profil dari Tim Humas itu sendiri, penulis akan menjabarkan profil dari Museum Penerangan yang berlokasi di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta.



Museum Penerangan (Muspen) adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik yang berdiri pada tahun 1993 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto. Museum Penerangan atau yang bisa juga disebut Muspen berdasarkan Permenkominfo No. 05/PER/M.KOMINFO/03/2011 tentang Organisasi dan Tata Kerja Museum Penerangan, mempunyai tugas melaksanakan pelestarian dan pelayanan kepada masyarakat mengenai benda-benda bernilai sejarah dan ilmiah di bidang informasi. Museum Penerangan berlokasi di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta berada di atas lahan seluas 10.980 m² dan luas bangunan 3.850 m². Museum Penerangan memiliki 495 benda koleksi yang terbagi dalam 5 unsur yaitu radio, televisi, film, pers & grafika, dan penerangan umum, sebagai cerminan dari tugas dan fungsi Departemen Penerangan pada saat itu (Muspen.kominfo.go.id, diakses pada 23 Mei 2022).

Hingga saat ini Museum Penerangan juga aktif pada sejumlah media sosial yang dimiliki terutama Instagram. Pada laman Instagram Museum Penerangan memiliki 10 ribu lebih pengikut dan menampilkan berbagai macam konten interaktif guna menyampaikan informasi kepada khalayak khususnya bagi calon pengunjung yang tidak dapat datang langsung karena pembatasan mobilitas dalam pencegahan pandemi Covid-19.



Sumber : Data Internal Humas Museum Penerangan, 2022

Secara keseluruhan, Humas Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta beranggotakan 12 orang yang juga merupakan anggota gabungan dari Tim Pengelola Media Sosial. Dalam menjalankan tugasnya, anggota inti Humas Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta yang salah satunya menjadi informan pada penelitian ini yaitu Wildan Fajar dibantu oleh Tim Pengelola Media Sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Tim Pengelola Media Sosial terbagi menjadi 4 divisi dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing yaitu *copywriter*, *videografer*, *sound engineer*, dan admin pada masing-masing media sosial milik Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Akun Instagram Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta dioperasikan langsung oleh Hesti Prawidya yang juga menjadi informan pada penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mewawancarai secara langsung kepada admin instagram yaitu Hesti Prawidya dan salah satu anggota humas yaitu Wildan Fajar untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat dikaji.

Konsep Strategi Push, Pull, dan Pass

Dalam penelitian ini dibahas temuan penelitian berupa upaya komunikasi humas yang dilakukan oleh Museum Penerangan TMII Jakarta dalam membentuk suatu citra yang positif. Data temuan penelitian diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada informan yaitu Wildan Fajar sebagai salah satu anggota humas dan Hesti Prawidya sebagai admin instagram Museum Penerangan TMII Jakarta. Data hasil observasi dan wawancara akan disajikan secara jelas dan tepat.

Pelaksanaan Push Strategy

Adapun cara mempromosikan akun media sosial yang dimiliki oleh Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta dengan menggunakan strategi *push* adalah dengan cara memberi pemberitahuan saat kegiatan berlangsung untuk mengikuti atau *mem-follow* akun media sosial dari Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Cara lain dalam mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan informasi di akun Instagram Museum Penerangan yaitu dengan cara memanfaatkan akun induk (instansi yang membawahi Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta). Serta saat berlangsungnya kegiatan pihak Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta tidak hanya terus memberikan pemberitahuan kepada pengunjung

untuk mengikuti akun media sosial Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, melainkan juga mengadakan kuis atau *doorprize* agar pengunjung yang datang mau untuk mengikuti media sosial Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta tersebut.

Pelaksanaan *Pull Strategy*

Adapun strategi *pull* yang digunakan pada Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, sehingga tidak hanya berdasarkan alasan di atas adapula alasan lainnya yaitu karena banyaknya kalangan anak muda yang menggunakan Instagram serta karena tampilan dari konten yang ditawarkan di Instagram lebih digemari dan lebih menarik untuk dilihat. Cara lain dari strategi promosi melalui Instagram Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta adalah dengan cara memperhatikan konsistensi pengunggahan konten khususnya dalam memperkenalkan produk-produk yang ditampilkan pada Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Segala bentuk foto ataupun video diambil dengan kualitas yang baik sehingga dapat dilihat dengan baik oleh pengguna Instagram.

Dan dalam mengelola instagram, Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta melakukan **strategi pull** dalam aktivitas promosinya dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram, baik dalam segi foto atau video maupun jam unggah yang harus terus diperhatikan. Jam-jam yang tepat untuk mengunggah adalah memasuki waktu *prime time* di mana dapat diyakini bahwa orang-orang di waktu itu menghabiskan waktunya untuk mencari hiburan, atau bahkan untuk mencari informasi sehingga jika suatu akun mengunggah di waktu tersebut kemungkinan dalam mendapatkan penayangan dan respon yang banyak sangatlah besar dibandingkan dengan mengunggah konten pada saat jam-jam sibuk orang bekerja.

Pelaksanaan *Pass Strategy*

Tidak hanya mengandalkan strategi push dan pull saja dalam melaksanakan aktivitas komunikasi kehumasan. Adapun konsep Analisa *Pass Strategy* yang digunakan oleh Tim Sosial Media Museum Penerangan TMII Jakarta dalam menganalisa selama menggunakan Instagram sebagai media promosi. Tim Pengelola Media Sosial Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta dapat menentukan dan menganalisa keuntungan yang didapat oleh Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta semenjak menggunakan Instagram yaitu diantaranya informasi dapat menyebarluas dengan mudah, dan segmentasi anak muda terpenuhi.

Dan dalam melaksanakan ***Pass Strategy*** yang mana berupaya membentuk suatu opini yang kuat terhadap masyarakat, Tim Pengelola Media Sosial Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta menggunakan orang berpengaruh (*influencer*) demi menciptakan suatu opini tertentu yang dapat diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan memanggil *influencer* cilik yang sedang dikenal khalayak luas. Tim Pengelola Media Sosial Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta memanggil Shabira Alula Adnan atau yang akrab dipanggil Lala untuk bisa berkunjung ke Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta dan diliput secara langsung oleh Tim Pengelola Media Sosial Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta

untuk dapat diproduksi menjadi sebuah konten video agar Museum Penerangan dapat membentuk sebuah *image* tempat wisata keluarga yang edukatif dan ramah bagi anak kecil.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini mengenai strategi yang digunakan pada akun instagram Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta telah ditemukan hasil temuan yang dapat dijadikan referensi dan pedoman yang bermanfaat dalam memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya instagram. Wildan Fajar sebagai salah satu anggota Tim Humas Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta mengatakan bahwa penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi maupun promosi sangat efektif dan memiliki dampak yang luar biasa dalam pembentukan sebuah citra yang kuat pada masyarakat.

Pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 model strategi yang digunakan dalam upaya melakukan aktivitas kehumasan melalui akun instagram. Pertama menggunakan Strategi *Push*, dimana Tim Humas Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta memberikan stimulus berupa kuis hadiah atau *giveaway* untuk mendorong masyarakat mengikuti akun instagram Museum Penerangan agar terus mengikuti perkembangan informasi yang diberikan Tim Humas Museum Penerangan. Kedua, Strategi *Pull* yang berarti menarik perhatian konsumen melalui kegiatan iklan yang intens dan intensif promosi agar mereka membeli produk. Sehingga pada tahap model strategi ini Tim Pengelola Media Sosial Museum Penerangan berupaya menjaga konsistensi dalam memproduksi konten yang terus dibagikan di akun instagram @museumpenerangan. Terakhir yaitu Strategi *Pass*, dimana Tim Humas Museum Penerangan berupaya membentuk opini yang lebih kuat terhadap masyarakat dengan melibatkan peran tokoh atau *influencer* yang sangat efektif hasilnya pada upaya tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat kuat untuk membantu menjalankan promosi Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta kepada kalangan anak muda. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan Instagram adalah teraihnya segmentasi pengunjung anak muda, dan mudahnya melakukan penyebarluasan informasi apabila menggunakan Instagram.

Saran

Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi perkembangan ilmu komunikasi dalam fokus mengenai peran media sosial khususnya instagram dalam pendukung aktivitas kehumasan pada sebuah instansi, guna memperbesar pengetahuan tentang munculnya sebuah gagasan atau ide baru pada aktivitas kehumasan yang terjadi pada akun instagram Museum Penerangan dengan kajian bidang ilmu komunikasi yang fokus kepada analisis teori untuk mengetahui gagasan atau ide baru yang terdapat dalam suatu kebudayaan.

Secara Praktis

Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat bahwa sebagai pengguna media sosial kita tidak hanya pasif dalam menggunakannya, namun kita juga dapat aktif untuk saling berbagi informasi dan tetap memperhatikan kaidah dan aturan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 2
- Rimawaty, Luliyana. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sazali, Hasan dan Ainun Sukriah. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 2
- Widiastuti, Fitria. (2020). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Promosi Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeeki Abdullah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wiratmi, Apsari Retno. (2012). *Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM*. Universitas Sebelas Maret