

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL MUSEUM NASIONAL JAKARTA KOMUNIKASI DAN BISNIS UNIVERSITAS TELKOM 2021

Henri Bima Hartantyo¹, Hadi Purnama²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

henribima@students.telkomuniversity.ac.id¹, hadipurnama@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta melalui aplikasi Instagram. Media sosial Museum Nasional Jakarta melihat dari kondisi yang sedang terjadi atau bisa disebut dengan *tren* untuk melihat dari penilaian masyarakat melalui berita dan komentar dari khalayak di media sosial Museum Nasional Jakarta. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif karena melalui proses wawancara dan observasi langsung ke Museum Nasional Jakarta. Ada beberapa tahap dilakukan oleh museum nasional yaitu *Planning* yaitu merencanakan konsep untuk konten di Media Sosial. *Action and communication* konten yang sudah dibicarakan sebelumnya kemudian diangkat melalui Media Sosial Museum Nasional Jakarta. *Evaluation* merupakan tahap terakhir yang direkap setiap akhir tahun kemudian dibicarakan apa saja kesalahan dari setiap postingan melalui *insight* dari Media Sosial Museum Nasional Jakarta. Kemudian menjelaskan mengenai tahapan pengelolaan Media Sosial juga dibagi empat yaitu *Share, Optimize, Manage, Engage*.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Museum, Pengelolaan media sosial, Instagram

ABSTRACT

This research was conducted to determine the social media management strategy of the Jakarta National Museum through the Instagram application. The method used by the researcher is qualitative because it goes through the interview process and direct observation to the Jakarta National Museum. There are several stages carried out by the national museum, namely Planning, namely planning concepts for content on Social Media. Action and communication content that had been discussed previously was then raised through the Social Media of the Jakarta National Museum. Evaluation is the last stage that is recapitulated at the end of each year and then discussed what the mistakes of each post are through insights from the Jakarta National Museum Social Media. Then explain the stages of Social Media management which is also divided into four namely Share, Optimize, Manage, Engage.

Keywords: Museums, Public Relations, Social media management, Instagram.



1.1 Latar Belakang

DKI Jakarta merupakan kota metropolitan yang mempunyai berbagai tempat tujuan wisata untuk keluarga yang edukatif. Salah satu objek wisata yang terkenal di DKI Jakarta adalah Galeri Museum Nasional atau dikenal juga dengan sebutan Museum Nasional. Museum Nasional sudah berdiri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, No.092/0/1979 tertanggal 28 Mei 1979. Museum Nasional merupakan museum yang mempunyai koleksi kebudayaan peninggalan sejarah yang berasal dari berbagai pulau di Indonesia mulai dari koleksi pra sejarah hingga sejarah pun dapat dilihat di Museum Nasional. Museum nasional menyimpan sekitar 160.000 benda bernilai sejarah yang terdiri dari 7 jenis koleksi Prasejarah, Arkeologi masa Klasik atau Hindu – Budha; Numismatik dan Heraldik; Keramik; Etnografi, Geografi dan Sejarah (<https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/profil> diakses pada 5 Mei 2021).

Keberadaan Museum Nasional sebagai institusi pendidikan dan kebudayaan yaitu memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat mengenai koleksi-koleksi yang

disimpan di sana. Humas Museum Nasional melakukan berbagai cara dengan melakukan program. Museum Nasional berada di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan maka dari itu visi yang dipegang oleh Museum Nasional mengacu kepada visi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu “Terwujudnya Museum Nasional sebagai pusat informasi budaya dan pariwisata yang mampu mencerdaskan kehidupan bangsa, meningkatkan peradaban dan kebanggaan terhadap kebudayaan nasional, serta memperkokoh persatuan dan persahabatan antar bangsa” (<https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami> diakses pada 5 Mei 2021).

Public Relations atau Humas Museum mempersiapkan program-program mereka melalui beberapa media salah satunya media sosial. Salah satu museum yang menggunakan media sosial yaitu Museum Nasional Jakarta. Museum Nasional Jakarta menyebarkan konten mengenai koleksi-koleksi yang ada serta program pemerintah dari Kementerian Pendidikan dan kebudayaan.

Museum Nasional melakukan kegiatan pengelolaan konten melalui media sosial mereka untuk melihat apresiasi masyarakat terhadap postingan yang dilakukan oleh Museum Nasional. Seperti yang dijelaskan

oleh leksmana yaitu Media sosial merupakan suatu halaman pribadi yang bisa membuat hubungan dengan orang lain melalui virtual (Lesmana, 2017). Alasan peneliti mengambil judul ini karena peneliti ingin mendalami terkait pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta serta memberikan jawaban untuk pengembangan pengelolaan media sosial.

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 *Public Relations*

Menurut Jefkins mengenai Public Relations (Dalam Syuderajat dan Puspitasari, 2017) “*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang belandaskan pada saling pengertian “.

Sementara menurut Cutlip, Center dan Broom (2006) bahwa PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yang sering disebut profesi *Public Relations Officer*. *Public Relations* mempunyai

fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi suatu kesuksesan atau kegagalan dalam organisasi (Syudrajat dan Puspitasari,2017).

Peran *public relations* (PR) menurut Anne Van Der Maiden (dikutip dari Rumanti,2002) buku *Public Relations enn kenismaking* (1987) dalam buku tersebut dijelaskan bahwa peranan *public relations* yaitu: Menumbuhkan atau mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publik baik internal maupun eksternal(Adi,2018). Praktisi PR merupakan salah satu jembatan perusahaan kepada masyarakat dan instansi. PR merupakan salah satu pelindung dari suatu instansi atau organisasi dan menjadi salah satu profesi yang menjaga nama baik instansi atau organisasi.

2.1.2 *Strategi Public Relations*

Harold Burson menjelaskan PR sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. *PR* memiliki peran untuk membantu organisasi

menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan (Ardhoyo,2013)

PR harus memiliki dasar yang kuat setiap akan memulai pekerjaannya. Menurut Cutlip dan Center proses kerja Public Relations dibagi menjadi 4 tahap yang berhubungan, antara lain; *fact finding, planning, communication, and evaluation* (Faridl dan Kurnia,2019):

1) *Fact Finding*

Tahap ini meliputi penelitian opini, sikap dan reaksi publik, serta pengumpulan data. Disini dapat diketahui permasalahan apa saja yang sedang dihadapi.

2) *Planning*

Setelah tahap Fact Finding dilanjutkan dengan integrasi dengan kebijakan yang ada di organisasi. Pada tahap ini dapat ditentukan pilihan-pilihan rencana tindakan yang akan diambil serta siapa yang akan melaksanakan strategi komunikasi tersebut.

3) *Communicating*

Rencana komunikasi yang telah disusun pada tahap Perencanaan kemudian harus dikomunikasikan kepada semua pihak

yang terlibat dan pemangku kepentingan sesuai dengan metode yang sesuai. Pada tahap *Communicating* menggambarkan tindakan yang dilakukan serta tujuan dari tindakan tersebut. Tahap *Communicating* meliputi serangkaian kegiatan, antara lain sebagai berikut:

- A. Menginformasikan banyak publik sasaran, baik internal maupun eksternal, tentang tindakan yang akan diambil.
- B. Membujuk masyarakat bertujuan untuk berperan aktif berupa dukungan dan penerimaan terhadap tindakan yang dimaksud.
- C. Mendorong tujuan publik yang telah ditentukan dukungan dan penerimaannya untuk mengambil tindakan yang dimaksud.

4) *Evaluation*

Pada tahap ini, penilaian tentang keberhasilan pilihan tindakan ditinjau untuk melihat apa pencapaiannya. Penilaian suatu kegiatan meliputi keberhasilan, masalah yang timbul, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Hasil dari

pelaksanaan suatu kegiatan komunikasi menjadi output yang dihasilkan pada tahap evaluasi. Hasil tersebut penting karena digunakan untuk dijadikan bahan perencanaan selanjutnya.

2.2 Museum

2.2.1 Sejarah Museum

Pengertian museum menurut ICOM (*International Council of Museum*) adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan untuk tujuan studi, pendidikan, dan kesenangan, barang pembuktian manusia dan lingkungannya.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 1995, Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda bukti materil hasil budaya manusia, alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. (<https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/profil>).

2.2.2 Jenis jenis Museum

Berdasarkan Koleksi

- 1) Museum Nasional adalah sejenis museum, yang tingkat koleksinya sesuai dengan kelas nasional atau tingkat nasional. Museum ini umumnya berisi berbagai benda yang berasal dari berbagai daerah suatu negara.
- 2) Museum Regional adalah jenis museum yang hanya memiliki koleksi terbatas dan hanya ada di wilayah regional. Museum biasanya berasal dari koleksi regional di mana museum berada.
- 3) Museum lokal adalah jenis museum yang memiliki tingkat koleksi hanya di tingkat regional. Benda-benda yang dikumpulkan di museum terbatas pada warisan dan budaya yang ada di wilayah tersebut (Sumber: <https://pendidikanmu.com/2021/02/museum.html>) (diakses 8 Juli 2021 jam 14.34)

2.3 Media Sosial

Ron Jones menjelaskan bahwa media sosial ini merupakan kategori media online dimana orang-orang berbicara, berpartisipasi, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar media sosial mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing. Masih menurut Jones, media sosial lebih dari sekedar percakapan dua arah, lebih dari broadcast satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan site, sumber dan orang-orang lainnya (Jones 2009).

Media sosial paling baik menurut Dan Zarrella (2009) didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya atau media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah serta teknologi siaran statis satu arah. Misalnya penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, sementara pengiklan membayar hak istimewa untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten itu. Atau Anda sedang duduk, menonton.

2.3.1 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa kategori Menurut Nasrullah (2015) dalam bukunya media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi ada enam jenis untuk pembagian Media Sosial, berikut penjelasannya:

1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial,. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia

halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), *video*, *audio*, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah

delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

2.3.2 Membangun Komunikasi Melalui Media Sosial

Saat ini ada banyak media sosial yang dapat kita temui ketika kita melihat internet. Untuk itu kita perlu mengetahui jenis-jenis media sosial yang cocok atau sesuai dengan tujuan kita. Ron Jones dalam jurnal Kurniasih (2013) mengklasifikasi media sosial sebagai berikut :

1) *Social news*:

Disini kita dapat melihat berita dan memberi komentar di dalam artikel. Artikel yang mendapat suara lebih banyak akan dipromosikan di paling depan.

2) *Social sharing* :

Disini kita dapat membuat, meng-upload dan membagi video dan foto dengan yang lain.

3) *Social networks* :

Ketika terhubung, kita dapat terus mengikuti up-date informasi dari yang bersangkutan, seperti informasi kontak, kesukaan, posting, dll.

4) *Social bookmarking*:

Disini kita dapat menemukan *site bookmark* dan informasi yang menarik. Kita dapat menyimpan bookmarks online dan mengaksesnya dari manapun atau membaginya dengan yang lain.

Sumber:(https://www.researchgate.net/publication/308513901_Penggunaan_Media_Sosial_bagi_Humas_di_Lembaga_Pemerintah)

Diakses 5 Agustus 2021

2.3.3 Pengelolaan Media Sosial

Dalam pengelolaan Sosial Media menurut Regina Lutrell menyebutkan *The Circular Model of SoMe* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial.(Sumber:<https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>):

1) *Share* (Menyebarkan)

Di mana audiens saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi ahli strategi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah peluang

perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi sejati.

2) *Optimize* (Optimisasi)

Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki influencer dan advokat merek? Di mana kita disebutkan dan bagaimana? Untuk mengoptimalkan setiap percakapan, mendengarkan adalah yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat yang mengoptimalkan konten Anda menghasilkan dampak pesan, merek, dan nilai yang maksimal.

3) *Manage* (Mengatur)

Pesan relevan apa yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti perusahaan Hootsuite dapat mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, menanggapi konsumen secara instan, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Metrik merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial.

Sebagai praktisi, kita harus mengilustrasikan nilai dari upaya kita dan melaporkan kembali ROI kampanye kita kepada eksekutif tingkat C.

4) *Engage* (Melibatkan)

Dengan siapa kita harus terlibat dan bagaimana? Apakah kita ingin

konsumen kita mengambil tindakan atas apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengembangkan strategi keterlibatan bisa jadi sulit, tetapi begitu perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik, hubungan sejati dapat dibangun.

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian yang dipakai oleh penulis yaitu penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Sugiyono (2013) dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena 7 data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara Museum Nasional mengelola media sosial untuk kepentingan perusahaan serta melihat apa saja *feedback* dari masyarakat-masyarakat yang mengikuti akun sosial media Museum Nasional itu sendiri

Maka dari itu itu peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dan melakukan pendekatan studi kasus, Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktivisme sosial yaitu individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme (Henrico,2020). Maka dari itu penulis melihat bahwa adanya masing-masing peran dalam pengelolaan media sosial dan digunakan dengan baik oleh Museum Nasional Jakarta untuk melakukan promosi kepada masyarakat

Menurut Maxfield (1930) yang dikutip dalam buku metode penelitian, studi kasus atau dalam bahasa inggris *Case Study* yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas

(Nazir,1988). Maka dari itu penulis melakukan 3 tahap untuk melakukan studi kasus:

- 1) Yaitu dengan mencari tahu latar belakang pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta
- 2) Mengidentifikasi tahapan-tahapan pengelolaan media sosial yang dilaksanakan oleh Museum Nasional Jakarta
- 3) Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara langsung dengan ibu Dyah Sulistyani yang menjabat sebagai Kapokja 3 publikasi dan promosi perpustakaan beserta dua rekan kerjanya yaitu Bapak Yulyus Tobing dengan Bapak Ujang Mulyadi dan Melihat perkembangan *insight* Museum Nasional melalui aplikasi Instagram.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Pengertian

subjek & objek penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut: “subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian merupakan hal penting dalam sebuah penelitian karena berhubungan dengan judul penelitian dengan data yang diperlukan.

Objek penelitian juga penting karena objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek yang diteliti oleh penulis yaitu sosial media Instagram dari Museum Nasional Jakarta.

Subjek yang diteliti oleh penulis yaitu Tim *Public Relations* khusus pengelola Media Sosial dari Museum Nasional Jakarta Karena informasi mengenai Pengelolaan Media Sosial berasal dari tim tersebut dan objek yang diteliti penulis adalah pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta.

3.3 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan untuk mendapatkan jawaban melalui beberapa tahap. Menurut Moh.Nazir dalam bukunya mengenai pengumpulan data (1988) yaitu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Nazir,1988)

1) Wawancara

Dengan menggunakan teknik wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban yang bisa membantu instansi Museum Nasional Jakarta dengan cara berbicara langsung kepada penanggung jawab media sosial tersebut. Yaitu kapokja 3 promosi publikasi dan perpustakaan, sub.koordinator pokja promosi dan sub.koordinator pokja promosi dan perpustakaan.

2) Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan oleh peneliti sebagai bukti yaitu mempertanyakan latar belakang pengelolaan media sosial, isi dari media sosial nya tersebut, siapakah yang mengelola, mengapa aplikasi ig yang sering digunakan, jenis-jenis pengelolaan media sosial nya seperti apa, kemudian mempertanyakan evaluasi kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti melalui foto dan *voice note* di Museum Nasional Jakarta.

3) Observasi

Peneliti melakukan observasi kepada narasumber mengenai proses pengelolaan media sosial dari Museum Nasional Jakarta dan peneliti hanya sebagai non partisipan atau pengamat saja.

3.4 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data sangat penting karena peneliti harus mendapatkan jawaban yang pasti melalui beberapa media seperti *Voice Note*, Video, Foto serta melihat beberapa web terkait data yang akan dikumpulkan. Kutipan dari Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*” (Sugiyono,2013):.

1) Reduksi Data/*Data reduction*

Peneliti melakukan reduksi data melalui Ibu Dyah Sulistyani Sebagai Informan Kunci dan Bapak Ujang Mulyadi Sebagai Informan Ahli yang bertanggung jawab dengan pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta.

2) Penyajian Data/*Data display*

Penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, dengan format kutipan wawancara dan deskripsi. Serta dokumentasi

mengenai *insight* aplikasi Instagram.

3) Penarikan Kesimpulan atau verifikasi/*Conclusion drawing or verification*

Kesimpulan atau verifikasi dibuktikan dari awal latar belakang dilakukannya pengelolaan media sosial yaitu melalui *insight* dari aplikasi Instagram beserta tahap pada saat pengelolaan media sosial.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini peneliti melakukan keabsahan data menggunakan Teknik keabsahan data Triangulasi. Menurut Sugiyono (2013) Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik.

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sarna. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sarna secara

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari wawancara tiga informan kunci, lalu peneliti mengumpulkan data tersebut dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Seluruh informasi yang digali lebih dalam oleh peneliti didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari Pengelolaan Media Sosial Museum Nasional Jakarta.

4.1 Hasil Penelitian

Museum Nasional merupakan salah satu museum di Indonesia lebih tepatnya di DKI Jakarta dan sudah ada semenjak 28 mei 1979. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan beberapa jawaban mengenai media sosial yang dikelola oleh Museum Nasional seperti latar belakang dilakukannya pengelolaan media sosial, tahapan mengenai pengelolaan media sosial nya, Mencari tahu aplikasi yang digunakan, serta pemanfaatan media sosial bagi Museum Nasional Jakarta.

serernpak (Sugiyono,2013). Dengan cara melakukan wawancara melalui *voice note* serta memantau pengelolaan media sosial museum nasional Jakarta daitambahkan dengan bukti-bukti hasil *Insight* dari Instagram Museum Nasional Jakarta.

4.2.1 Latar Belakang Pengelolaan Media Sosial

Di sebuah instansi besar Media Sosial sangat penting, karena konten yang disajikan itu merupakan salah satu cara promosi kepada masyarakat. Latar belakang pengelolaan media sosial di Museum Nasional Jakarta menurut Yeni Sebagai Pokja Promosi dan Publikasi beliau menyatakan bahwa dengan melihat dari analisis *insight* nya itu mereka selalu melihat apresiasi Masyarakat mengenai semua konten yang di *upload* oleh Media Sosial khusus nya Instagram. Mereka ingin melihat sejauh mana apresiasi masyarakat atau respon Masyarakat apakah mengamati dan memperhatikan media sosial Museum Nasional. (Hasil wawancara Dyah Sulistyani 26 November 2020)

4.2.2 Tahapan Pengelolaan Media Sosial

Dalam Tahapan Pengelolaan Media Sosial Museum Nasional Jakarta untuk postingan tidak semua dikerjakan sendiri ada beberapa yang dikerjakan oleh pihak ketiga rekanan atau mitra Museum. Ketika ada

konten mengenai dongeng itu konten dari mereka yaitu pihak ketiga, sebenarnya sederhana saja mereka mempunyai grup disitu ada ibu Yeni dan ada kurator itu untuk membahas konten yang akan diangkat karena Museum Nasional ini adalah Museum tentang kebudayaan maka mereka membicarakan mengenai suku adat istiadat tetapi tidak membicarakan agama karena itu adalah hal yang sensitif dan disitulah mereka membutuhkan kurator untuk menilai konten yang akan di perlihatkan karena sejarah itu butuh penilaian fakta dan itu dari mitra luar.

4.2.3 Aplikasi Pengelolaan Media Sosial

Mengenai *tools* atau aplikasi yang digunakan untuk pengelolaan Media Sosial Museum Nasional yaitu Instagram *facebook* dan *twitter*. *Facebook* dan *twitter* digunakan semenjak 2010 dan ada Instagram semenjak 2015 hingga sekarang. Pada tahun 2015 instagram mendapatkan respon yang lebih banyak dibandingkan facebook dan ada youtube *live* yang digunakan untuk webinar. Instagram Museum Nasional Jakarta merupakan jembatan informasi untuk akun youtube Museum Nasional. Karena informasi mengenai kegiatan webinar diangkat melalui Instagram kemudian akan dilaksanakan melalui youtube *live*. Ujang

menanggapi mengenai aplikasi Media Sosial yang digunakan oleh Museum Nasional serta kegunaan dari aplikasi tersebut apa saja.

Untuk Evaluasi Jarang untuk dirapatkan tetapi apabila ada acara penting itu baru akan di rapatkan. Dan karyawan harus bisa cepat tanggap kepada masyarakat dan mendapatkan respon positif tetapi ada juga masyarakat yang komentar negatif seperti ada nya perlombaan yang mengomentari ketidakadilan penilaian. Dan tetap Untuk Pemegang Sosial Media harus tetap membalas komentar tersebut. Untuk Media Sosial tidak saja dari tim Mereka tetapi dari departemen yang lain untuk melakukan promosi juga di Media Sosial. Manfaat dari Pengelolaan Media Sosial menurut Hasil wawancara Menurut Yeni “Ingin tahu seberapa apresiasi masyarakat terhadap konten Museum Nasional sambil melihat komen dan *like*. kemudian kita bisa melihat jangkauannya seberapa luas apabila kita melakukan postingan ads berbayar maka postingannya lebih terjangkau. Seperti ada nya pameran. (Hasil wawancara Dyah Sulistyani 26 November 2020) Lalu menurut Yulyus “Bahwa ada nya medsos ini dapat membuka wawasan untuk masyarakat yang cinta dengan kebudayaan atau umum bahwa museum bukan tempat yang menakutkan, Museum itu adalah

tempat untuk belajar.(Hasil wawancara Yulyus Tobing 26 November 2020) Dan terakhir menurut Ujang “Mudah mengatakan ekspektasi orang ke Museum seperti apa kemudian museum harus membuat kegiatan apa dan menjadi kritik kepada mereka.(Hasil wawancara Ujang Mulyadi 26 November 2020) akan tetapi Media Sosial Museum Nasional Jakarta masih mempunyai kekurangan dalam pengelolaan Media Sosial dan itu akan menjadi bahan evaluasi bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan oleh peneliti, tahapan selanjutnya adalah menjelaskan tahapan-tahapan bagaimana proses yang dilakukan oleh Museum Nasional yaitu pengelolaan Media Sosial. Peneliti memakai analisis berdasarkan dua konsep yang berhubungan dari Strategi Humas dan Media Sosial yaitu konsep humas dari Cutlip dan Center proses kerja dari seorang *Public Relations* antara lain *Fact findings, Planning, Action and Communication, Evaluation* dan konsep dari Regina Lutrell yaitu *SoMe* yaitu singkatan dari *Share, Optimize, Manage, Engage*. Berikut peneliti menjelaskan strategi pengelolaan media sosial melalui konsep dibawah.

Museum Nasional Jakarta membentuk tim media sosial sebagai salah satu

departemen Humas untuk melaksanakan tugasnya yaitu mengangkat konten berupa koleksi budaya yang ada di Museum Nasional Jakarta, pada hari besar tim media sosial mengangkat postingan ilmu pengetahuan kepada masyarakat seperti hari raya Idul Fitri. Museum Nasional Jakarta mempunyai tujuan dalam pengelolaan media sosial yaitu melihat bagaimana apresiasai masyarakat untuk melihat koleksi-koleksi dan program yang dipersiapkan melalui media sosial.

Tim media sosial melakukan riset sebelum mengangkat konten ke instagram maka dari itu Museum Nasional Jakarta sudah menyesuaikan dengan konsep Humas yang dikutip oleh Cutlip dan Center membagi proses kerja *Public Relations* melalui 4 tahap , antara lain: *fact finding, planning, action and communication, dan evaluation*. Pengelolaan Media Sosial yang dilakukan oleh Museum Nasional Jakarta menggunakan media elektronik atau bisa dibilang sebagai media baru. Melalui feeds yang di post di Instagram bisa melihat interaksi dan komen-komen masyarakat. Bisa melihat bahwa ada nya likes yang bisa membantu acara webinar tersebut dengan melakukan repost. Regina Lutrell menjelaskan mengenai tahapan pengelolaan Media Sosial juga dibagi 4 yaitu *The Circular Model of SoMe* (Regina, 2015) . Media Sosial yang digunakan Museum Nasional tidak hanya Instagram tetapi ada facebook dan youtube yang digunakan

untuk menyimpan kegiatan webinar yang dilaksanakan yang direkam melalui *Zoom meeting* Instagram menjadi media promosi bagi youtube karena postingan dari Instagram merupakan jalur komunikasi kepada masyarakat untuk melihat akun youtube Museum Nasional Jakarta contohnya Berbagai acara webinar yang dilaksanakan Museum Nasional Jakarta seperti pariwisata secara daring merupakan salah satu bentuk promosi. Kekurangan dari Museum nasional Jakarta yaitu cara membujuk masyarakat melalui Media gambar yang disebar melalui Media Sosial kemudian kurangnya kurator untuk melaksanakan kegiatan Webinar. . Mengenai kekurangan tersebut Museum terkadang ada nya miskomunikasi untuk melakukan kerja sama antara Museum Nasional dengan perusahaan lain. Kekurangan tersebut merupakan salah satu manfaat dan evaluasi bagi Museum Nasional Jakarta yaitu melihat kritik dari masyarakat serta menjadi petunjuk untuk strategi pengelolaan media sosial yang lebih baik dibanding sebelumnya.

5.1 Simpulan

Tim Media Sosial dari Museum Nasional Jakarta dengan cara *Planning* yaitu mempersiapkan konsep yang akan diangkat menjadi konten melalui kerja sama dari pihak eksternal yang mengirim konsep kepada atasan tim Humas Media Sosial kemudian akan dibicarakan apakah

bisa diangkat di Media Sosial atau tidak kemudian *Action* yang untuk konten yang sesuai kemudian diangkat Media Sosial Museum Nasional Jakarta. Museum Nasional pun juga menjalin kerja sama melalui Media Sosial dengan menggunakan *Hashtag* untuk memberikan tanda apakah konten tersebut akan di *repost* sehingga bisa melakukan kerja sama memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia yang menggunakan Media Sosial. Webinar salah satu bentuk promosi dari Museum Nasional yang di *upload* di Media Sosial Youtube dengan cara melakukan *virtual tour* di webinar kepada masyarakat secara daring.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan melalui beberapa tahap, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Latar belakang dari pengelolaan Media Sosial Museum Nasional Jakarta yaitu melihat melihat apresiasi dari masyarakat mengenai program-program dari pemerintahan salah satunya dari kementerian pendidikan dan kebudayaan. Kemudian melihat dari progress *insight* dari Instagram untuk melihat persentase masyarakat pengguna media sosial untuk memantau media sosial Museum

Nasional Jakarta serta membuat media sosial menjadi media promosi.

2. Tahapan pengelolaan media sosial sudah dilaksanakan sesuai dengan SOP yang berlaku dan mempunyai kualifikasi untuk melaksanakan tugas tim media sosial serta mempunyai SK untuk mempersiapkan konsep untuk konten yang diangkat di media sosial Museum Nasional Jakarta. Media sosial Museum Nasional Jakarta mempunyai enam tahap untuk mengangkat konsep dan konten dari Museum Nasional Jakarta.
3. Aplikasi yang digunakan oleh Museum Nasional yaitu Instagram, facebook dan youtube tetapi Instagram merupakan Media Sosial yang lebih aktif dibandingkan dengan Media Sosial lainnya karena Instagram merupakan jembatan informasi kepada aplikasi lainnya seperti contohnya informasi webinar yang kemudian disebarkan di youtube kemudian aplikasi zoom meeting untuk melaksanakan kegiatan webinar melalui youtube live
4. Hasil Pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta mendapatkan respon yang baik dari masyarakat akan tetapi masih ada kekurangan dan nanti akan

direncanakan mengenai konten gambar bergerak di media sosial Museum Nasional dengan tujuan menarik perhatian masyarakat.

5.2 Saran

Sebagai bagian dari akhir penulisan skripsi ini, peneliti memberikan saran yang berupa Praktis yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk kedepannya. Berikut peneliti uraikan saran yang akan peneliti sampaikan:

1. Dilihat dari latar belakang pengelolaan media sosial Museum Nasional Jakarta sebaiknya mengajak masyarakat melalui media sosial untuk menjaga koleksi kebudayaan dan menjadikan media sosial Museum Nasional sebagai media sosial yang edukatif kepada masyarakat.
2. Tahapan pengelolaan media sosial sebaiknya meningkatkan alur persiapan konten dengan baik tidak hanya mengikuti *trend* yang sedang berlangsung tetapi melihat dari nilai masyarakat mengenai konten yang telah diangkat di media sosial nya tersebut *fact finding* merupakan salah satu cara untuk mempersiapkan konten mengenai koleksi.

3. Aplikasi yang diutamakan oleh Museum Nasional Jakarta hanya Instagram, youtube dan zoom, sebaiknya facebook dan twitter pun ditingkatkan lagi penggunaannya. Instagram serta youtube pun demikian, dengan menggunakan konsep *manage and engage* mendapatkan perhatian masyarakat apabila konten yang diangkat pun menarik masyarakat.
4. Hasil yang diperoleh Museum Nasional Jakarta melalui media sosial sebaiknya setiap satu minggu harus dibicarakan karena proses evaluasi merupakan salah satu cara untuk mempersiapkan pengelolaan media sosial yang lebih baik.

REFERENSI

Buku:

- Cutlip, Scott M. Center, dkk. (2006). *Effective Public Relations*. Penerjemah Tri wibowo. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dedy N.Hidayat, (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia)
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar..
- F.E. Hollander, dan Doelmatig Bedrijfsbeheer. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Harlow. (2012). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jones, Ron. 2009. "Social Media Marketing 101, Part 1." Sbinfocanda. Diakses pada 24 Februari 2021. <http://sbinfocanada.about.com/gi/>
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, Kevin Lane Keller. (2010). *Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson..*
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nahzir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalian Indonesia

Republik Indonesia. (1995). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum*. Jakarta : sekretariat negara, 1995.
Lembaran negara republik indonesia tahun 1995 nomor 35.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta..

Zarrella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta: Jakarta