

**RANCANGAN PENGELOLAAN  
SOCIAL MEDIA MARKETING ENGAGEMENT  
(Studi Kasus pada Akun Facebook dan Instagram  
Museum Kesenjaraan Jakarta)**

**Rinanda Triana<sup>1</sup>, Nurdin Hidayah<sup>2</sup>, Daeng Noerdjamal<sup>3</sup>**

Email: rinandatr@gmail.com<sup>1</sup>, nurdin@stp-bandung.ac.id<sup>2</sup>, danurjamal@gmail.com<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata: Jurusan Kepariwisataaan,  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

**Abstract:** This research intends to designed the engagement management of facebook and instagram of Management Unit of Jakarta Historical Museums formed by 3 major elements in managing social media interactions namely creator-related features, contextual features, and content features. This study used kualitatif method with descriptive approach by conducting interviews with companies and visitors, also observation on their social media. Which the results be analyzed using the Miles and Huberman analysis model and tested the validity of the data using source triangulation technique. The results of this research show that Management Unit of Jakarta Historical Museums has operator division in managing their social media consisting of coordinator and three admins, but there is no classification of admin's job description in managing their social media. From both social media, the interaction that exists on facebook and instagram is still not optimal can be seen from the average number of likes and comment that has not shown a significant number. Interesting content for visitors is informative, provide detailed information, the right composition and layout, and use filters that are not excessive.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk merancang pengelolaan interaksi (*engagement*) Facebook dan Instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yang dibentuk oleh 3 (tiga) elemen dalam mengelola interaksi media sosial yaitu *creator-related features*, *contextual features*, dan *content features*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara kepada pengelola dan pengunjung serta observasi pada media sosialnya. Hasilnya dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dan diuji keabsahan datanya menggunakan teknik tranguulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta memiliki divisi operator yang mengelola media sosialnya yang terdiri dari satu orang koordinator dan tiga orang admin, namun tidak adanya pembagian admin yang bertugas dalam mengelola media sosialnya. Dari kedua media sosialnya, interaksi yang terjalin masih belum optimal dilihat dari rata-rata jumlah *likes* dan komentar yang masih menunjukkan angka yang tidak begitu tinggi. Konten yang menarik bagi pengunjung adalah konten yang bersifat informatif, memberikan informasi secara detail, komposisi dan *layout* yang pas, dan menggunakan *filter* yang tidak berlebihan.

**Keywords:** social media engagement, social media marketing, instagram, facebook, museum marketing.

## PENDAHULUAN

Pada hakekatnya saat ini media sosial memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dalam perkembangan teknologi, termasuk pariwisata. Banyak hal yang dapat diakses secara mudah dengan media sosial dan banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Untuk mempermudah kegiatan pariwisata di Indonesia, media sosial kini menjadi salah satu solusinya. Dengan media sosial dapat memungkinkan penyebaran informasi tentang pengembangan pariwisata dapat diakses setiap waktu, dimana saja, dan siapa saja dapat mengaksesnya.

Menurut data yang ditampilkan oleh Hootsuite (perusahaan situs layanan manajemen media sosial) yang bersumber dari Global Web Index, jumlah pengguna aktif media sosial di dunia tercatat pada tahun 2019 sebanyak 3,484 miliar orang, dengan kenaikan pengguna sebesar 9% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sejumlah 150 juta orang, dengan kenaikan yang sangat pesat sebesar 15% per tahun dengan rata-rata orang menghabiskan 3 jam 26 menit per hari dalam penggunaannya.

Media sosial menurut Brogan (2010) pada dasarnya adalah konten *online* yang dikembangkan oleh berbagai orang yang terbuka untuk akses melalui internet. Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran dalam perkembangan pariwisata, yang mana perannya dapat memudahkan orang untuk saling terhubung secara sosial. Peran media sosial sebagai alat pemasaran akan maksimal jika dikelola dengan baik. Interaksi antar pengguna menjadi hal yang sangat penting. Pengguna media sosial lebih cenderung merespons media sosial yang membuat mereka dapat berinteraksi dan membantu orang lain.

Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta yang terletak di Jalan Taman Fatahillah Nomor 1 Jakarta Barat, membawahi empat museum didalamnya yaitu Museum Sejarah Jakarta, Museum MH. Thamrin, Museum Joang 45, dan Museum Prasasti. Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya yaitu facebook dan instagram.

Melihat *platform* yang pertama yaitu facebook, laman Facebook Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta berupa laman Facebook biasa, bukan berupa laman *fanpage* Facebook. Laman Facebook biasa digunakan karena merupakan laman Facebook lama yang

telah dimiliki sejak tahun 2016 (Pengelola, 2020). *Platform* yang kedua yaitu Instagram, hasil perhitungan *insights* Instagram dengan akun @museumkesejarahan pertanggal 12 Februari 2020, dengan menggunakan alat perhitungan analisis konten media sosial yaitu popsters.us. Total konten di instagram @museumkesejarahan adalah 876 postingan, 77.128 jumlah *likes*, 1.619 komentar, 7.637 *followers* (pengikut). Dengan rata-rata jumlah *likes* hanya 88 dan rata-rata jumlah komentar adalah 2 dari total postingan yang dibagikan. Penggunaan tagar atau *hashtag* di @museumkesejarahan juga tidak terlalu konsisten padahal tagar atau *hashtags* tersebut merupakan salah satu alat pencarian yang dapat digunakan di instagram.

Dari kedua media sosial yang aktif milik Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta, keduanya tidak menunjukkan sebuah interaksi yang signifikan antara pengelola dengan pengguna media sosial. Hal tersebut terlihat dari jumlah rata-rata interaksinya di Instagram yang minim, jumlah komentar yang bahkan tidak ada di Facebook, dan penggunaan tagar atau *hashtags* yang tidak konsisten pada setiap postingan yang dibagikan. Penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media promosi oleh Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta masih belum optimal. Apa yang dapat meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dengan pengelola masih belum diketahui. Sedangkan pengelola juga memiliki keinginan untuk menjangkau lebih banyak *audiens* di media sosial agar media sosialnya lebih dikenal, karena fungsi dari media sosial yang dimiliki salah satunya adalah sebagai media promosi. Oleh karena itu, rancangan pengelolaan interaksi Facebook dan instagram dibutuhkan dalam penelitian ini agar dapat mencakup *audiens* yang lebih luas lagi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki oleh Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan pelanggan dengan pengelola secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti *email*, situs web, forum online dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler dan sebagainya. Pemasaran digital memfasilitasi

banyak-ke-banyak komunikasi karena tingkat konektivitasnya yang tinggi dan biasanya dilaksanakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, pribadi dan hemat biaya (Bains et al., 2011).

Dalam pemasaran digital terdapat subsistem pemasaran internet (Minculete dan Olar, 2018), ditambah dengan subsistem pemasaran elektronik dan *search marketing* (Hidayah, 2019). Sementara itu, konten pemasaran internet (*internet marketing*) sendiri terdiri dari *social media*, *content marketing*, *banners ads*, *email marketing*, dan *mobile marketing*.

## 2. Pemasaran Media Sosial

Media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempermudah perkembangan pariwisata di Indonesia. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* menurut Kang & Schuett dalam Svajdova (2019:21) adalah pemasaran yang mengacu pada media *online* berbasis internet di mana individu dengan ketertarikan, tujuan, dan praktik yang sama terlibat dalam interaksi sosial membangun profil pribadi dan berbagi informasi serta pengalaman. Media sosial mewakili berbagai bentuk seperti jejaring sosial (Facebook), situs berbagi foto (Flickr, Photobucket), pembuatan dan situs berbagi video (Youtube, Ustream), komunitas *online*, microblogging tools (Twitter), social tagging (Digg), pembaca berita (Google Reader), forum internet publik, website ulasan/peringkat (TripAdvisor), blogs, *tagging sites*, podcasting, wikis, dan website individu. Salah satu fungsi terpenting dari media sosial adalah menyediakan aplikasi berbasis web yang mudah dibuat oleh pengguna dan mudah memposting berbagai konten dalam bentuk teks, foto, video, dsb.

## 3. Pengelolaan Interaksi Media Sosial

Menurut Castronovo dan L. Huang (2012:124) dalam mengelola media sosial sebagai salah satu alat pemasaran dapat dibentuk dengan beberapa acuan yang didalamnya terdapat beberapa aspek yaitu: tujuan pengelola dalam menggunakan media sosial, hasil pencarian media sosial pengelola di internet, interaksi, jumlah *followers* (pengikut) baru, jumlah *mention*, kunjungan berulang pada media sosial pengelola, konektivitas sosial antar pengguna, dan rekomendasi antar pengguna.

Dalam jurnal yang sama untuk membatasi aspek-aspek tersebut, Bakhshi et al. (2014), menjelaskan bahwa dalam mengelola kegiatan pemasaran media sosial pengelola dapat mengukur tingkat di mana pengguna terlibat dengan posting mereka dengan menggunakan jumlah interaksi yang dihasilkan dari konten yang telah dibagikan oleh pengelola. Interaksi tersebut dapat berupa *likes* (suka), *comments* (komentar), *hashtags* (tagar), *followers* (pengikut), dan *shares* (bagikan).

Mengerucut pada interaksi media sosial, menurut Jaakonmaki dkk. (2017:1153) sebuah interaksi dalam media sosial dipengaruhi oleh 3 (tiga) elemen yaitu *creator-related features*, *contextual features*, dan *content features*. Ketiga aspek tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini dalam mengelola interaksi media sosial.

### *Creator-related features*

Elemen ini memfokuskan kepada pengelola daya tarik wisata, yaitu seperti apa profil media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjarian Jakarta. Hal ini mencakup jumlah pengikut, bagaimana admin melakukan interaksi dengan pengguna media sosial (membalas atau menyampaikan pesan kepada pengguna media sosial), waktu lamanya admin mengelola media sosial, dan target yang ingin dicapai untuk media sosial mereka. Jumlah pengikut dan lamanya usia akun yang dimiliki juga mempengaruhi interaksi yang terjadi di media sosial.

### *Contextual features*

Dalam elemen ini terdapat beberapa aspek lagi didalamnya, dalam jurnalnya Roope Jaakonmaki, Oliver Muller, dan Jan vom Brocke (2017:1154) menjelaskan bahwa *contextual features* mencakup *time*, dalam jurnal lain Tresna dan Wijaya dalam Jayasuriya et al. (2018) menambahkan aspek lain yaitu *sharing*, *conversations*, dan *presence*. Aspek yang pertama yaitu *time* (waktu) maka penelitian ini akan mencari tahu tentang waktu dalam memposting sebuah konten yang dapat meningkatkan jumlah interaksi yang terjalin. Dalam jurnalnya Jaakonmaki dkk. (2017:1154) mengemukakan bahwa hari minggu adalah hari paling efektif dalam memposting sebuah konten dibandingkan dengan hari-hari lainnya, sedangkan untuk spesifikasi waktu memposting sebuah konten tidak ada jawaban yang signifikan untuk dijadikan sebagai acuan.

Aspek yang kedua yaitu penyebaran informasi (sharing), penelitian ini akan mencari tahu bagaimana penyebaran informasi yang dilakukan oleh pengelola atau pengunjung. Seperti pengunjung yang membagikan pengalamannya saat berkunjung ke museum-museum yang berada di bawah Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta, secara tidak langsung nama museum-museum tersebut menjadi lebih dikenal oleh banyak orang di media sosial.

Aspek selanjutnya adalah conversations atau percakapan seperti apa yang terjalin antara pengelola dengan pengguna media sosial. Bagaimana pengelola merespon pertanyaan, keluhan, atau komentar yang masuk di media sosialnya. Aspek yang terakhir adalah presence (eksistensi), dalam hal ini apakah Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta aktif terus atau tidak dalam media sosialnya sehingga keberadaan media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta diketahui oleh pengguna media sosial. Aspek eksistensi juga dapat dikembangkan menggunakan fitur yang ada di facebook dan instagram yaitu advertisement, sehingga Unit Pengelola Museum Kesenjaraan dapat menjangkau pengguna lebih luas lagi.

### ***Content features***

*Content features* adalah jenis konten seperti apa yang akan dibagikan di media sosial. Elemen ini akan memfokuskan terhadap konten seperti apa yang menarik bagi pengguna media sosial. Konten yang dibagikan dapat berbentuk tulisan, foto, dan video.

Lee et al. (2014) menyebutkan bahwa pesan yang bersifat persuasif konten dapat meningkatkan interaksi lebih daripada konten yang bersifat informatif. Akan tetapi jika konten yang bersifat persuasif dan konten yang bersifat informatif digabungkan, maka jumlah interaksinya akan lebih meningkat. Dikatakan juga bahwa penggunaan kata-kata singkat dan tidak terlalu panjang akan lebih menarik pengguna untuk melihat konten tersebut. Selain itu, tren lain yang berlaku di media sosial adalah penggunaan tagar (hashtags) sebagai salah satu alat pencarian dalam media sosial yang dapat digunakan di beberapa platforms seperti instagram, facebook, dan twitter. Menurut TrackMaven yang diposting oleh Fortune 500 dan disajikan dalam jurnal menyatakan bahwa postingan yang menggunakan lebih dari 11 (sebelas) tagar

(hashtags) dapat menimbulkan interaksi yang lebih tinggi.

Konten berbentuk gambar pada media sosial juga melibatkan interaksi yang lebih banyak daripada konten dalam bentuk tulisan. Dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa konten dengan menunjukkan gambar yang mencakup wajah manusia akan lebih meningkatkan interaksi secara signifikan. Konten berbentuk gambar ini juga berkaitan dengan warna yang ditampilkan, foto yang diberi filter akan lebih menarik. Pada penelitian yang dijelaskan dalam jurnalnya, setelah menganalisis 8 juta foto dari instagram ditemukan bahwa gambar yang memiliki nuansa cerah dibandingkan gelap, berwarna dominan biru daripada merah, memiliki tingkat saturasi yang lebih rendah daripada mencolok adalah foto-foto yang menghasilkan lebih banyak likes.

Oleh karena itu, pada elemen ini dilakukan pengambilan data untuk mengetahui referensi dari audiens terhadap konten yang ingin mereka lihat di facebook dan instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dalam bentuk yang mereka sukai.

### **METODE**

Untuk membuat rancangan pengelolaan interaksi Facebook dan Instagram Museum Kesenjaraan Jakarta, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan disain studi kasus dalam menjawab fokus penelitian untuk mengelola interaksi Facebook dan Instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yaitu berupa kreator, konteks, dan fitur konten.

Partisipan atau informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Partisipan dalam penelitian ini, merupakan subjek yang akan dijadikan sumber data untuk menjawab fokus penelitian yang disebut sebagai nforman. Informan utama dalam penelitian ini adalah kepala satuan pelayanan Museum Sejarah Jakarta, orang yang selama ini mengelola media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta. Informan kedua dalam penelitian ini adalah admin media sosial dan yang ketiga adalah pengunjung Museum Kesenjaraan Jakarta untuk menjawab fokus penelitian mengenai konten seperti apa yang mereka sukai.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah

wawancara mendalam (*in depth interview*). Metode wawancara mendalam dilakukan dengan adanya pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Observasi pada penelitian ini juga dilakukan untuk memperoleh data interaksi media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta, dengan cara mengamati interaksi media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yang termasuk dalam elemen utama fokus penelitian ini berupa konteks dan konten fitur. Salah satu *tools* digital yang digunakan dalam observasi adalah alat perhitungan analisis konten media sosial yaitu *popsters.us* yang digunakan dalam porsi tertentu untuk mengamati interaksi instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta. Selain itu dilakukan juga pengamatan langsung menggunakan alat analisis dari Facebook dan Instagramnya sendiri.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubberman yaitu melakukan serangkaian kegiatan berupa *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

Dalam menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek kembali validitas data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini diperiksa keabsahannya dari kepala satuan pelayanan, admin media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta, serta observasi langsung dari akun Facebook dan Instagramnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Creator Related Features*

Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta memiliki beberapa media sosial yang digunakan sebagai salah satu alat pemasarannya. Unit Pengelola Museum Kesenjaraan saat ini aktif di Facebook dan instagram. Kedua media sosial tersebut digunakan karena memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak. Dalam mengelola media sosialnya, Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta memiliki kepala satuan pelayanan sebagai koordinator dan 3 (tiga) admin yang juga merangkap sebagai content creator. Kepala satuan pelayanan mengelola media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta sejak

Januari 2018, sedangkan admin sejak tahun 2015.

Hasil observasi langsung dari kedua media sosialnya, facebook telah ada sejak tahun 2015 dan instagram sejak tahun 2016. Dengan jumlah *followers* di instagram mencapai 8.806 *followers* pertanggal 4 Juni 2020 dan jumlah teman 764 di facebook. Hal tersebut menunjukkan usia akun facebook dan instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta sudah terbilang lama dan jumlah pengikutnya juga sudah cukup banyak, namun jumlah interaksi dari kedua media sosialnya masih belum terlihat signifikan. Menurut kepala satuan pelayanan dan admin, sejauh ini konten yang paling banyak mendapatkan interaksi atau *engagement* di media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta adalah konten masuk museum gratis. Dapat dilihat pada postingannya dalam memperingati Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia tahun 2019, Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta memberlakukan gratis masuk museum-museum yang berada di bawah Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta. Postingan tersebut mendapatkan *likes* sebanyak 294 *likes* dan 16 komentar. Konten gratis masuk museum yang memiliki jumlah interaksi terbanyak menurut kedua partisipan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Konten Gratis Masuk Museum

Admin menambahkan konten Tahukah Kamu juga memiliki interaksi yang cukup banyak. Namun dilihat dari beberapa konten Tahukah Kamu tersebut, interaksi yang didapatkan juga masih belum maksimal. Dapat dilihat dari gambar berikut ini yaitu postingan konten Tahukah Kamu yang hanya memiliki *likes* dengan jumlah 96 *likes* dan 0 komentar.



Gambar 2. Konten Tahukah Kamu

Selanjutnya, Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta memiliki target dimana menurut kepala satuan pelayanan untuk mendapatkan *engagement* antara pihak museum dan pengunjung pada media sosialnya. Segmentasi pasar lebih ke generasi milenial, selain itu admin juga menambahkan ingin mendatangkan pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta juga memiliki target untuk mendapatkan minimal kenaikan 1.000 *followers* di instagram pada setiap tahunnya, dan pengelola memiliki target untuk mencapai 10.000 *followers* di instagram pada tahun 2020 ini.

Melihat laman facebook miliknya, facebook Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta masih merupakan laman facebook biasa, dan belum menggunakan laman facebook *fanpage*. Dari kedua media sosialnya yang aktif, konten yang dibagikan tidak memiliki perbedaan menurut kepala satuan pelayanan dan admin. Menurut admin konten yang dibagikan di facebook sama dengan yang dibagikan di instagram karena pengelola menggunakan fitur yang menghubungkan dalam membagikan konten di instagram dan di facebook. Maka dapat dikatakan penyebaran konten di kedua media sosialnya kurang variatif.

Menelisik dari alasan pengelola masih menggunakan laman facebook biasa yang sudah ada sejak tahun 2016 dan memiliki pengikut yang sudah lama, seharusnya penggunaan facebook dapat dioptimalkan sebagai media penyebaran konten jika ada event-event penting untuk mengundang pengguna facebook yang sudah berteman sejak lama. Selain itu jika instagram digunakan untuk mencapai pasar milenial, facebook juga memiliki pasarnya sendiri. Berdasarkan data NapoleonCat yang dikumpulkan oleh CupoNation, berdasarkan demografi pengguna, Facebook banyak digunakan oleh orang yang berada pada kalangan usia 18—34 tahun untuk

perempuan dan 25—34 tahun untuk laki-laki. Sehingga sangat disayangkan jika konten yang dibagikan difacebook hanya sama seperti yang dibagikan di instagram.

Setiap media sosial memiliki target pasarnya sendiri dari segi usia, fungsi, dan manfaat yang didapatkan oleh pengguna. Selama ini facebook dan instagram yang dimiliki oleh Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta masih belum dimanfaatkan dengan optimal padahal kedua media sosial tersebut memiliki potensi untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Penyebaran konten dari kedua media sosialnya dapat dibuat berbeda agar tidak monoton, begitupula dengan pembagian admin yang memegang setiap media sosialnya agar lebih fokus dalam membuat konten yang menarik dan aktif pada masing-masing media sosialnya.

## 2. Contextual Features

Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dalam memposting konten pada kedua media sosialnya tidak memiliki jadwal yang tetap, sehingga postingan yang dibagikan masih tidak menentu. Hanya saja terdapat konten yang berisi koleksi museum yang sudah dibuat sebagai cadangan jika tidak ada konten yang ingin diposting dan merepost konten dari akun-akun pemerintahan atau komunitas pada hari Senin bersamaan dengan jadwal tutupnya museum. Menurut wawancara dengan kepala satuan pelayanan, mengatakan bahwa beliau memperhatikan jumlah interaksi yang paling banyak selama ini, namun tidak dijadikan acuan dalam memposting sebuah konten. Sedangkan admin tidak memperhatikan jumlah interaksi dalam seminggu dari segi hari, namun hanya memperhatikan dari jam-jam sibuk saja. Begitupula dengan pengunjung yang memperhatikan jumlah interaksi paling banyak dari segi jam dimana *followers* mereka aktif dan dijadikan acuan dalam memposting sebuah konten. Jika melihat dari dokumen penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaakonmaki dkk. (2017:1154) mengemukakan bahwa hari Minggu adalah hari yang paling efektif dalam memposting sebuah konten dibandingkan dengan hari-hari lainnya. Berdasarkan pengalaman peneliti dalam menggunakan media sosial, interaksi paling banyak ada pada pukul 6 (enam) sore dan 9 (sembilan) malam.

Konten yang dibagikan oleh pengunjung di media sosial menurut pengelola diusahakan untuk dilihat. Namun tidak semua postingan

yang dibagikan oleh pengunjung akan di *repost* oleh pengelola, karena pengelola hanya akan merepost postingan dari *verified account*, *public figure*, pemerintahan, dan komunitas. Menurutnya informasi yang jelas didapatkan dari sumber yang jelas, sehingga mereka memilih-milih dalam merepost konten yang menandainya di media sosialnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, biasanya pengunjung membagikan pengalaman berupa foto tanpa penjelasan lebih di *instagram story*nya dan terkadang *instagram feed*, bahkan beberapa pengunjung juga menggunakan *tag* lokasi pada postingan yang dibagikannya. Sedangkan menurut pengalaman peneliti dalam menggunakan media sosial, banyak tempat-tempat wisata yang merepost postingan yang dibagikan oleh pengunjung untuk menciptakan interaksi antara pengunjung dengan pengelola, dan hal tersebut dapat meningkatkan eksistensinya di media sosial.

Melihat dari hal di atas yang dilakukan oleh pengunjung merupakan hal yang positif yang secara tidak langsung membuat museum-museum yang berada di bawah Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta dapat lebih dikenal oleh banyak pengguna. Terlebih beberapa pengunjung yang diwawancara mengatakan menemukan *instagram @museumkesejarahan* secara tidak langsung di *explore* *instagram*nya. Hal tersebut menandakan postingan yang dilihat oleh pengguna dapat mempengaruhi pengguna lain untuk mengikuti suatu akun.

Beralih mengenai percakapan yang terjalin di media sosialnya, admin mengatakan biasanya pengunjung bertanya melalui *direct message* dan komentar yang kemudian sebisa mungkin dijawab oleh admin. Namun untuk menanggapi keluhan atau masukan biasanya hanya ditampung saja. Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta memiliki sesi konten khusus bernama PUSH (Pengaduan, Usulan, Saran, Harapan) yang digunakan sebagai wadah untuk menampung masukan atau saran dari pengunjung, dimana nantinya pengunjung dapat memberikan komentar pada konten tersebut dan akan di laporkan ke kepala unit dan dirapatkan internal untuk segera diselesaikan. Konten tersebut biasanya dibagikan ketika tingkat kunjungan yang ramai, dalam jangka waktu 6 bulan diposting sebanyak 2 kali. Sedangkan menurut wawancara dengan pengunjung, kebanyakan pengunjung belum pernah bertanya kepada admin melalui *direct*

*message* atau komentar. Hal tersebut sesuai dengan jumlah rata-rata komentar pada setiap media sosialnya yang tidak menunjukkan angka yang tinggi.

Berdasarkan wawancara mengenai penggunaan fitur *advertisement* di media sosialnya, Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta belum pernah menggunakan fitur berbayar sejauh ini. Namun menurut admin tidak menutup kemungkinan jika akan menggunakannya dikemudian hari. Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta juga memanfaatkan *event* yang mengundang *guest star* atau pembicara untuk memposting *event* tersebut pada media sosialnya, sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan eksistensinya di media sosial. Selain itu Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta juga melakukan kerjasama dengan komunitas sejarah dan juga pemandu wisata setiap tahunnya untuk membantu publikasi dan promosi via media sosial ataupun langsung. Selain mengandalkan dari komunitas dan *event*, keaktifan dalam bermedia sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan eksistensi Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta di media sosial agar lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat mencapai target yang diinginkan oleh pengelola untuk menciptakan interaksi antara pengelola dengan pengguna.

### 3. Content Features

Pada fokus penelitian yang terakhir, konten yang dimaksud terbagi kedalam 3 jenis konten yang berupa teks, *visual*, dan *audio visual*. Pada fokus ini diketahui konten seperti apa yang menarik dan disukai oleh pengunjung museum-museum yang berada di bawah Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta.

*Caption* merupakan suatu keterangan berupa deskripsi tulisan untuk menjelaskan foto pada konten yang akan dibagikan. Penulisan *caption* sangat penting untuk memberikan informasi terkait foto yang dibagikan kepada pengguna. Deskripsi *caption* yang menarik dan informatif menurut pengunjung adalah yang memberikan informasi secara detail dan sesuai dengan kontennya. Menurut pengunjung, *caption* untuk tempat wisata lebih baik jika menjelaskan harga tiket masuk, jam kunjungan, serta ketentuan khusus jika memang ada sehingga saat pengunjung tiba di lokasi tidak mengalami kesulitan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, menurut Lee et al. (2014) menyebutkan bahwa pesan yang

bersifat persuasif konten dapat meningkatkan interaksi lebih daripada konten yang bersifat informatif. Akan tetapi jika konten yang bersifat persuasif dan konten yang bersifat informatif digabungkan, maka jumlah interaksinya akan lebih meningkat. Dikatakan juga bahwa penggunaan kata-kata singkat dan tidak terlalu panjang akan lebih menarik pengguna untuk melihat konten tersebut. Sebaiknya konten yang dibagikan oleh Museum Kesejarahan Jakarta tidak hanya memberikan informasi saja namun juga mengajak pengguna untuk berinteraksi, tidak ada salahnya untuk memulai percakapan terlebih dahulu untuk menciptakan interaksi antara pengguna dan pengelola seperti yang ditargetkan oleh Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta pada media sosialnya.

Di dalam caption, biasanya disisipkan juga *hashtag* (tagar) yang dapat digunakan sebagai alat pencarian bagi pengguna di media sosial. Menurut pengujung penggunaan *hashtag* (tagar) sangat penting untuk mencari target yang sesuai, yang mempunyai ketertarikan yang sama. Beberapa pengujung juga mengatakan bahwa mereka pernah dimudahkan dalam mencari sesuatu menggunakan *hashtag* (tagar). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* (tagar) pada konten yang dibagikan sangat penting. Menurut Trackmaven (2014) yang diposting oleh Fortune 500 dan disajikan dalam jurnal menyatakan bahwa postingan yang menggunakan lebih dari 11 (sebelas) *hashtag* (tagar) dapat menimbulkan interaksi yang lebih tinggi. Sedangkan Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta masih minim dalam menggunakan tagar pada postingan di media sosialnya, penggunaan *hashtag* (tagar) seharusnya juga dapat dibuat lebih banyak dan konsisten.

Beralih pada konten berbentuk gambar, berdasarkan wawancara dengan pengujung foto yang menarik menurut pengujung adalah yang enak dipandang, komposisi dan *layout* yang pas, dan tidak menggunakan *filter* yang berlebihan. Selama enak dilihat foto tersebut menarik menurut pengujung. Mereka juga mengatakan tidak masalah jika ada atau tidak ada unsur manusia di dalamnya. Sedangkan dalam jurnal oleh Jaakonmaki dkk. (2017) menunjukkan gambar yang mencakup wajah manusia akan lebih meningkatkan interaksi secara signifikan. Konten berbentuk gambar juga berkaitan dengan warna yang ditampilkan,

foto yang diberi *filter* akan lebih menarik. Pada penelitian yang dijelaskan dalam jurnalnya, setelah menganalisis 8 juta foto dari instagram ditemukan bahwa gambar yang memiliki nuansa cerah dibandingkan gelap, berwarna dominan biru daripada merah, memiliki tingkat saturasi yang rendah daripada mencolok adalah foto-foto yang menghasilkan lebih banyak *likes*. Begitupula dengan pengalaman peneliti dalam menggunakan media sosial, foto yang mencakup wajah manusia akan mendapatkan interaksi yang lebih banyak. Tempat bersejarah seperti museum-museum yang berada di bawah Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta yang memiliki koleksi dari masa lampau, foto-foto yang diposting di media sosialnya juga tidak perlu diedit menggunakan *filter* yang berlebihan yang merubah warna asli dari tempat dan koleksi tersebut.

Selain itu untuk konten berbentuk *audio visual* yang menarik dari segi isinya untuk ditonton menurut pengujung adalah video yang sesuai dengan profil penggunanya, memberikan informasi atau pesan bagi yang menonton, cara penyampaiannya, serta kualitas visual dan audio yang baik. Menurut pengujung video juga dapat menggunakan musik yang sesuai dari video yang akan dibagikan dan durasi yang singkat. Pengujung juga mengatakan bahwa media sosial yang cocok dan menarik untuk dijadikan wadah dalam membagikan konten video adalah youtube, hal tersebut sejalan dengan jumlah pengguna aktif youtube yang menduduki peringkat pertama dibandingkan media sosial lainnya. Namun pengujung juga mengatakan untuk saat ini instagram dapat dijadikan sebagai pilihan lain untuk membagikan konten video, karena di instagram juga dapat membagikan konten video dengan durasi 1 menit dan tersedia juga fitur IG TV yang dapat membagikan video dengan durasi maksimal 1 jam. Sedangkan durasi video yang menarik untuk ditonton menurut pengujung adalah 5-10 menit secara idealnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari pemaparan dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Saat ini Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta aktif pada facebook dan instagram yang juga digunakan sebagai salah satu alat pemasarannya. Unit Pengelola



Museum Kesenjaraan Jakarta memiliki divisi operator yang juga mengelola media sosialnya yang dipegang oleh Kepala Satuan Pelayanan sebagai koordinator dan 3 (tiga) orang admin yang juga merangkap sebagai *content creator*. Target utama media sosialnya adalah menciptakan *engagement* antara pengguna dan pengelola, selain itu Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta juga memiliki target untuk mencapai 10.000 *followers* di instagram pada tahun ini.

Dari kedua media sosialnya, interaksi yang terjalin pada facebook dan instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta terbilang masih belum optimal, dapat dilihat dari jumlah *likes* dan komentar masih menunjukkan angka yang tidak begitu tinggi yang menandakan minimnya interaksi yang terjadi pada kedua media sosialnya. Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta belum memiliki *timeline* khusus untuk memposting konten, maka postingan yang dibagikan tidak didasari oleh jumlah interaksi terbanyak pada hari dan jam dalam seminggu. Pengunjung yang datang biasanya mengupdate pada instagram story mereka, namun minim sekali kemungkinannya untuk di *repost* oleh admin karena Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta hanya merepost postingan yang berasal dari *verified account* atau *public figure*.

Konten yang menarik bagi pengunjung adalah yang bersifat informatif yaitu memberikan informasi secara detail seperti harga tiket masuk, jam kunjungan, serta ketentuan khusus jika memang ada sehingga saat pengunjung tiba dilokasi tidak mengalami kesulitan. Konten berbentuk gambar yang menarik bagi pengunjung adalah foto yang enak dipandang, komposisi dan layout yang pas, dan menggunakan *filter* yang tidak berlebihan. Sedangkan video yang menarik bagi pengunjung adalah yang memberikan informasi atau pesan bagi yang menonton, kualitas visual dan audio yang baik, dengan durasi yang singkat dan menggunakan musik yang sesuai. Menurut pengunjung youtube dapat dijadikan wadah untuk membagikan video dan instagram sebagai alternatif untuk membagikan konten video dengan durasi yang singkat.

## Saran

### 1. *Creator Related Features*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta tidak memiliki

pembagian admin yang bertugas dalam mengelola media sosialnya. Ketiga admin yang dimiliki memiliki jenis pekerjaan yang sama sebagai admin yang juga merangkap sebagai *content creator*. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosialnya agar dapat mencapai target yang diinginkan yaitu menciptakan *engagement* antara pengunjung dan pengelola pada media sosialnya, maka diperlukan pembagian sumber daya manusia dalam mengelola media sosialnya. Sumber daya manusia yang ahli dibidang sejarah untuk memberikan *caption* yang sesuai dengan sejarahnya seperti konten Tahukah Kamu, sumber daya manusia yang ahli *design grafis* dan menguasai *software* untuk membuat konten yang dibagikan agar lebih menarik, dan sumber daya manusia yang ahli dalam *copywriting* agar dapat menuliskan *caption* yang menarik pengunjung.

Selain itu melihat dari salah satu profil media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yaitu facebook yang masih menggunakan laman facebook biasa, Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dapat membuat laman *fanpage* pada facebooknya untuk memaksimalkan penggunaan media sosialnya agar mendapatkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh laman facebook *fanpage* yaitu seperti sangat banyak pengguna potensial di facebook, orang mudah menemukan profil pengguna di internet, membangun audiens yang tepat, mengetahui *insights*, dan dapat memasang iklan.

### 2. *Contextual Features*

Memperhatikan jumlah interaksi dari *audience* di media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dan melihat kapan *followers/audience* aktif. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam memposting sebuah konten di Media Sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta. Untuk melihat interaksi dari *audience* dapat melihat dari kedua media sosialnya.

Memilih dan memposting ulang foto pengunjung. Selama ini Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta hanya merepost foto hanya dari *verified account* atau *public figure* saja, dengan alasan informasi yang jelas didapatkan dari sumber yang jelas. Namun jika foto yang dibagikan oleh pengunjung merupakan foto yang bagus, tidak ada salahnya untuk di *repost* ulang oleh admin. Dengan *repost* foto yang dibagikan oleh pengunjung

akan membuat *followers* lain yang belum pernah berkunjung akan mendapatkan gambaran mengenai apa yang ada di dalam dan di area museum-museum yang ada di bawah Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dan juga dapat menjadikan pertimbangan bagi *followers* untuk berkunjung. Selain itu pengunjung akan merasa dihargai ketika fotonya di *repost* oleh admin, yang nantinya juga akan menciptakan interaksi antara pengunjung dengan pengelola.

Memulai percakapan terlebih dahulu. Untuk menciptakan interaksi antara pengelola dengan pengunjung, sebagai pemilik akun tidak ada salahnya untuk memulai percakapan terlebih dahulu. Terdapat beberapa hal yang kini menjadi *trend* yang dilakukan oleh *influencer* dan beberapa destinasi wisata di instagram untuk menciptakan interaksi antara *followers* dengan pemilik akun. Hal tersebut dapat dilakukan oleh Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta untuk menciptakan interaksi antara pengunjung dengan pengelola. Salah satunya adalah membuat *template* yang dapat direpost oleh pengunjung. *Template* tersebut dapat berupa *quiz*, *bingo*, *game*, dll yang dibagikan pada instagram *story* yang hanya bertahan 24 jam. *Template* tersebut dibuat sesuai dengan rasio pada instagram *story* yaitu 18:9. *Template* yang dibuat nantinya juga akan dibuatkan *highlight* khusus sehingga *followers* dapat melihatnya kapanpun. Dengan membagikan berbagai jenis *template* yang berbeda, nantinya pengunjung akan merepost pada media sosialnya dan mengajak temannya yang lain untuk berpartisipasi dalam menggunakan *template* tersebut. Sehingga dari hal itu dapat meningkatkan interaksi yang terjalin antara pengelola dengan pengunjung.

### 3. Content Features

Ada beberapa usulan yang dapat ditambahkan oleh pengelola jika dilihat dari konten yang dibagikan di media sosialnya selama ini. Yang pertama pada instagram adalah pembuatan *highlights* dengan beberapa judul yaitu *template*, informasi, *quiz*, dan kunjungan. *Highlight* dibuat untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan informasi karena terletak di bawah *bio* dan tidak menimbulkan *spam* pada beberapa konten seperti *template* dan *quiz*. Sehingga konten yang dibagikan pada instagram *story* yang

hanya bertahan 24 jam dapat disimpan dalam kelompok *highlight* yang sesuai dengan judulnya agar dapat dilihat kapanpun. *Highlight* tersebut juga dibuatkan *cover*nya agar terlihat rapi dengan gambar atau simbol yang menandakan isi dari *highlight* tersebut.

Selanjutnya adalah penggunaan *hashtag* dengan menyebutkan #MuseumKesenjaraanJakarta #MuseumSejarahJakarta #MuseumJoang45 #MuseumMHThamrin dan #MuseumPrasasti. Kelima *hashtag* atau tagar tersebut wajib dituliskan dalam setiap postingan yang dibagikan, untuk *hashtag* lainnya dapat menyesuaikan dengan jenis konten yang dibagikan. *Hashtag* tersebut disisipkan pada setiap konten yang dibagikan di instagram maupun di facebook.

Selain itu untuk konten kunjungan yang dibagikan di instagram yang bersifat *multiple image* diberikan *cover* yang digunakan pada halaman pertama foto. *Cover* tersebut dibuat dengan tujuan agar semua konten yang dibagikan di instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan terlihat lebih rapi.

Selanjutnya adalah konten yang dibagikan di instagram maupun facebook dibuat senatural mungkin. Menggunakan *filter* yang tidak mengurangi keaslian warna, terutama untuk foto-foto koleksi dan bangunan museum. Sebaiknya *tone* foto yang dibagikan dibuat senada, agar menambahkan estetika dari foto tersebut dan menarik bagi yang melihatnya.

Yang terakhir dari *content features* adalah pembuatan video singkat dengan durasi 5-8 menit yang dapat dibagikan di instagram maupun facebook. Video dapat berisi video singkat kunjungan wisatawan, video *virtual tours*, dan video *event* atau pameran yang dibagikan setelah *event* berlangsung.

Dari semua yang telah dijelaskan di atas, diharapkan semua rekomendasi untuk meningkatkan jumlah interaksi di media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjarian akan berguna dijadikan bahan pertimbangan oleh pengelola untuk digunakan dikemudian hari.

## Kepustakaan

- Baines, Paul, Chris Fill, dan Kelly Page. 2011. *Marketing, 2nd edition*. Italy: Oxford University Press.
- Bakhshi, S., D. A. Shamma, dan E. Gilbert. 2014. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 965-974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Castronovo, Cristina dan Lei Huang. 2012. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6, pp. 117-131.
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Jaakonmaki, R., Oliver M., & Jan vom B. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Jayasuriya, N., Ali K., Ferdouz A., & Isuri R. D. 2018. *The Role of Social Media Marketing on A Brand Equity – A Literature Review*.
- Kotler, P. & Gary A. 2009. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, et al. 2018. *Marketing Management; An Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson.
- Lee, D., H. Kartik, & N. Harikesh. 2014. The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania, pp. 1-51.
- Minculete, Gheorghe dan Polixenia Olar. 2018. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*. Vol. XXIV. No 2. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Švajdová, Lenka. 2019. Modern Marketing Communication in Tourism. Czech Republic. *Journal of International Business Research and Marketing*. Vol. 4, Issue 2, 2019. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>.
- Trackmaven. (2014), *The Fortune 500 Instagram Report*. Tersedia: [http://pages.trackmaven.com/rs/trackmaven/images/TM\\_Fortune500\\_Instagram\\_Report.pdf](http://pages.trackmaven.com/rs/trackmaven/images/TM_Fortune500_Instagram_Report.pdf).