

Strategi Perancangan Konten Media Koleksi Museum Di Instagram: Studi Kasus Museum Sri Baduga

Danang Qolbin Salim¹, Idola Per dini Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
danangsalim@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Sri Baduga Museum is one of the government agencies in the field of history and culture learning centers. Sri Baduga Museum has an Instagram social media with the username @sribaduga1980. Sri Baduga Museum currently has not utilized social media optimally as an educational medium. So this is a challenge for the Sri Baduga Museum to remain relevant amidst the high use of social media by the public. The purpose of designing this work is to optimize or maximize the Sri Baduga Museum's Instagram social media through content. Through a content plan, the design of the work can be carried out in a planned and timely manner. The design of this work was carried out in the period August 2024 - January 2024. The results obtained in the design of this work are the Sri Baduga Museum's Instagram social media @sribaduga1980 using visual communication theory and copywriting in the design process. The design of this work reveals that the content design strategy created successfully uploaded educational content and had a content plan that could be used for future content plans.

Keywords: Content, Instagram, Visual Communication, Copywriting

Abstrak

Museum Sri Baduga merupakan salah satu instansi pemerintah pada bidang pusat pembelajaran sejarah dan budaya. Museum Sri Baduga memiliki media sosial Instagram dengan nama pengguna @sribaduga1980. Museum Sri Baduga saat ini belum memanfaatkan media sosial dengan optimal sebagai media edukasi. Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Museum Sri Baduga untuk tetap relevan ditengah penggunaan media sosial yang tinggi oleh masyarakat. Tujuan dari perancangan karya ini adalah untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan media sosial Instagram Museum Sri Baduga melalui konten. Melalui rencana konten, perancangan karya dapat dilakukan secara terencana dan tepat waktu. Perancangan karya ini dilakukan dalam kurun periode Agustus 2024 – Januari 2024. Hasil yang diperoleh pada perancangan karya ini adalah media sosial Instagram Museum Sri Baduga @sribaduga1980 menggunakan teori komunikasi visual dan copywriting dalam proses perancangan karya. Perancangan karya ini mengungkapkan bahwa strategi perancangan konten yang dibuat berhasil mengunggah konten edukasi serta mempunyai rencana konten yang dapat dimanfaatkan untuk rencana konten kedepannya.

Kata Kunci: Konten, Instagram, Komunikasi Visual, Copywriting

I. PENDAHULUAN

Museum Sri Baduga, yang didirikan pada tahun 1974, memiliki peran penting sebagai pusat pendidikan sejarah dan budaya di Jawa Barat. Dengan koleksi yang beragam, seperti arca zaman Megalitikum, pakaian adat, alat musik tradisional, dan artefak budaya lainnya, museum ini menawarkan wawasan mendalam tentang warisan budaya Indonesia. Namun, seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih informasi digital, museum ini menghadapi tantangan untuk tetap relevan. Akun Instagram @sribaduga1980, yang digunakan untuk promosi dan edukasi, menunjukkan keterbatasan dalam keterlibatan audiens, terlihat dari rendahnya statistik interaksi dan *engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi perancangan konten media yang efektif guna meningkatkan keterlibatan audiens dan memaksimalkan potensi Instagram sebagai media edukasi dan promosi museum.

Di era digital, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh. Sebuah survei menunjukkan bahwa 73% masyarakat Indonesia lebih suka mencari informasi melalui media sosial dibandingkan *platform* lainnya

(Ahdiat, 2022). Instagram, dengan berbagai fitur seperti *reels* dan *stories*, menjadi *platform* ideal untuk promosi interaktif. Namun, pemanfaatannya harus dirancang secara strategis agar mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan informasi yang relevan. Dalam hal ini, Museum Sri Baduga memerlukan pendekatan komunikasi berbasis Komunikasi Visual. Menurut Martin Lester, komunikasi visual melibatkan segala jenis pesan yang merangsang indra penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya (Sukirno dalam Anditha, 2021).. Dengan strategi konten yang kreatif dan informatif, museum dapat memperkuat identitasnya sekaligus mendorong partisipasi publik dalam pelestarian budaya. Pemasaran media sosial, menurut Gunelius (dalam Salamah et al., 2021), mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan audiens melalui *platform* jejaring sosial. Instagram, sebagai salah satu *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia, menawarkan peluang besar untuk promosi yang efektif. Namun, konten yang diproduksi harus mampu menarik perhatian audiens dengan menyajikan informasi yang bernilai edukatif dan estetis. Dalam penelitian ini, pendekatan komunikasi visual akan diterapkan untuk merancang konten yang relevan dan menarik, dengan memanfaatkan data interaksi dan insight dari akun Instagram Museum Sri Baduga. Penelitian ini juga akan mengintegrasikan teori komunikasi, Komunikasi Visual, dan strategi pemasaran digital sebagai dasar konseptual untuk menyusun kampanye media sosial yang efektif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi perancangan konten media yang mampu meningkatkan statistik keterlibatan audiens di akun Instagram @sribaduga1980. Langkah-langkah yang diusulkan mencakup pembuatan konten pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang menarik dan informatif. Dalam mendukung proses ini, teori komunikasi massa, konsep Komunikasi Visual, dan pemasaran media sosial menjadi landasan utama. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab tantangan museum untuk tetap relevan dan menarik di era digital, sekaligus mendukung upaya promosi serta pelestarian budaya melalui media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Teori

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua elemen utama, yaitu "komunikasi" dan "visual". Komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) melalui media tertentu, yang kemudian menghasilkan respons atau umpan balik. Sementara itu, "visual" merujuk pada hal-hal yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan, yakni mata. Dengan menggabungkan kedua pengertian ini, komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan respons tertentu. Menurut Martin Lester, komunikasi visual melibatkan segala jenis pesan yang merangsang indra penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya (Sukirno dalam Anditha, 2021).

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu, organisasi, dan industri untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video. Howard & Parks (dalam Awaliyah et al., 2021) menggambarkan media sosial sebagai infrastruktur yang mendukung komunikasi antar pengguna. Menurut Kotler & Keller (dalam Awaliyah et al., 2021), media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk lebih dekat dengan audiens mereka, serta berinteraksi secara langsung melalui berbagai konten yang menarik. Puntodi (dalam Herdiyani et al., 2022) menambahkan bahwa media sosial juga berperan penting dalam membangun citra merek dan memperkuat identitas bisnis di ruang digital.

3. Instagram

Instagram, yang diperkenalkan pada tahun 2010, telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Fitur utama Instagram meliputi unggahan foto dan video, Stories yang hilang dalam 24 jam, serta Reels untuk video pendek yang dapat diubah dengan efek kreatif. Prasetyo et al. (2021) menjelaskan bahwa Instagram telah menjadi alat pemasaran penting bagi perusahaan, yang memanfaatkan fitur iklan berbayar, *influencer*, dan kemampuan penargetan audiens yang sangat tepat. Instagram, dengan kemampuannya untuk memperkenalkan koleksi dan acara secara visual, menjadi *platform* strategis bagi banyak organisasi, termasuk museum, untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung dan memperkenalkan program atau koleksi mereka.

4. Konten

Konten merupakan elemen digital yang menyampaikan informasi atau pesan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan audio. Simarmata (dalam Mahmudah & Rahayu, 2020) menjelaskan bahwa konten dapat berperan dalam memengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku seseorang. Jenis-jenis konten antara lain edukasi, informatif, *review*, dan interaksi. Konten edukasi memberikan pengetahuan yang berguna, sementara konten informatif menyampaikan data penting atau fokus pada produk tertentu. Konten *review* biasanya melibatkan ulasan produk, sementara konten interaksi berfungsi untuk membangun hubungan dua arah dengan audiens melalui kegiatan seperti kuis atau tanya jawab (Moulita dalam Rahmadhani & Safitri, 2024).

5. Produksi Konten

Produksi konten adalah proses pembuatan materi tertulis dan visual yang dirancang untuk didistribusikan dalam rangka mendukung strategi pemasaran konten. Proses ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari ide awal, pembuatan, publikasi, hingga evaluasi efektivitas konten dalam mencapai tujuan pemasaran (Hill, 2024).

6. Copywriting

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang harus menarik perhatian, menarik perhatian, membuat keinginan, dan mendorong audiens untuk bertindak. Ia menekankan pentingnya kreativitas dalam menyusun teks agar pesan dapat disampaikan dengan baik kepada audiens (Jeffkins dalam Kurniawan, 2014). Selain itu, copywriting juga melibatkan pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen, sehingga setiap kata yang dipilih dapat mempengaruhi emosi dan keputusan pembaca. Kreativitas tidak hanya terbatas pada pemilihan kata, tetapi juga dalam menyusun struktur pesan yang logis dan persuasif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah proses perancangan konten media sosial Museum Sri Baduga, dengan fokus pada koleksi timbangan tradisional. Subjek perancangan karya ini adalah timbangan yang terdiri dari Timbangan Entog, Timbangan Perahu, Timbangan Viktoria, Timbangan Kipas, dan Neraca Penimbang Emas. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan koleksi tersebut melalui konten yang dipublikasikan di platform Instagram. Oleh karena itu, objek penelitian ini mencakup strategi pembuatan konten, serta penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan koleksi museum kepada publik. Lokasi penelitian dilakukan di Museum Sri Baduga, Bandung, dengan objek penelitian berupa koleksi museum yang dipilih sesuai dengan tema konten yang akan dirancang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memantau kondisi museum dan situasi koleksi yang akan dijadikan konten media sosial. Wawancara dilakukan dengan mentor yang ada di Museum Sri Baduga untuk memperoleh informasi terkait dengan koleksi yang dipilih dan kebutuhan pengelolaan media sosial. Data kuantitatif diperoleh dari jumlah konten yang dipublikasikan, serta interaksi yang tercipta pada setiap unggahan. Dokumentasi berupa gambar dan video juga dikumpulkan untuk menunjukkan proses pembuatan konten dari awal hingga akhir, termasuk aktivitas saat pembuatan konten dan interaksi dengan pengunjung melalui media sosial.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses pembuatan konten media sosial yang dapat mengedukasi dan memperkenalkan koleksi Museum Sri Baduga. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan, serta untuk memahami dampak dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan museum. Selain itu, analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur frekuensi unggahan dan jumlah interaksi yang diperoleh dari setiap konten yang dipublikasikan pada Instagram, sebagai indikator keberhasilan strategi perancangan konten.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Prosedur perancangan karya yang dilakukan oleh Penulis menjelaskan tentang langkah-langkah yang dilalui dalam merancang strategi konten koleksi museum untuk mengedukasi khalayak melalui platform Instagram Museum Sri Baduga. Konten yang dikembangkan menggunakan format video vertikal berdurasi pendek serta jenis konten yang mencakup edukatif dan informatif. Fitur Instagram yang digunakan untuk mendistribusikan konten adalah Instagram *Reels*. Proses perancangan dan distribusi karya ini berlangsung dari September hingga November 2024.

1. Pra Produksi

Pra-produksi merupakan tahapan pertama dalam proses perancangan konten. Penulis melakukan berbagai rangkaian kegiatan sebelum memasuki tahap produksi. Salah satu kegiatan utama pada tahap ini adalah riset referensi karya yang dilakukan pada media sosial Instagram untuk menemukan format yang sesuai dengan target audiens. Penulis juga melakukan observasi di Museum Sri Baduga untuk memilih koleksi yang akan dijadikan objek konten. Selama tahap ini, Penulis banyak berdiskusi dengan mentor untuk memastikan kesesuaian ide dan format yang dipilih, serta melakukan riset deskripsi koleksi untuk mendapatkan informasi yang akurat dalam pembuatan *script*.

2. Produksi

Tahap produksi dimulai setelah semua persiapan pada tahap pra-produksi selesai. Kegiatan utama pada tahap ini mencakup pembuatan *script*, pengambilan *footage*, dan perekaman suara. Pembuatan *script* dilakukan dengan mempertimbangkan hasil riset deskripsi koleksi dan target audiens yang akan dijangkau. Script yang telah disetujui oleh mentor kemudian digunakan sebagai panduan dalam pengambilan *footage* koleksi museum. *Footage* tersebut diambil dengan menggunakan perangkat iPhone 13 dan dilakukan pada hari libur museum untuk memudahkan proses pengambilan gambar. Selain itu, perekaman suara juga dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Voice Memos* pada perangkat yang sama, dengan setiap koleksi direkam satu per satu.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi adalah tahapan terakhir dalam perancangan karya ini. Proses ini meliputi editing video konten, *review* video, pembuatan caption, dan pengunggahan video ke *platform* Instagram. Editing video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut Pro yang telah dibeli oleh penulis, dengan gaya yang seragam untuk setiap video agar konten terlihat konsisten. Setelah proses editing selesai, video konten di-*review* oleh mentor untuk memastikan kesesuaian dan kualitasnya. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis melanjutkan ke tahap pembuatan caption, yang berfungsi untuk memberikan deskripsi tambahan pada video yang diunggah, serta memperkuat pesan edukatif yang ingin disampaikan.

Tabel 4.1: Caption Konten Video

Koleksi	Caption
Timbangan Entog	Timbangan Entog: Simbol Kesederhanaan Tradisional... #TimbanganEntog #TradisiIndonesia #WarisanTradisional #MuseumSriBaduga
Timbangan Perahu	Timbangan Perahu: Perpaduan Seni & Fungsi Tradisional... #TimbanganPerahu #WarisanTradisional #KreativitasNusantara #SejarahPerdagangan #MuseumSriBaduga
Timbangan Viktoria	Timbangan Viktoria: Saksi Sejarah Perdagangan Nusantara... #TimbanganViktoria #WarisanTradisional #SejarahPerdagangan #PasarNusantara #MuseumSriBaduga
Timbangan Kipas	Timbangan Kipas: Unik, Sederhana, Penuh Sejarah... #TimbanganKipas #WarisanTradisional #SejarahPasar #NilaiTradisi

Neraca Penimbang Emas

Neraca Penimbang Emas: Seni & Ketelitian Masa Lalu... #NeracaEmas #WarisanTradisional #KeindahanSejarah #SeniDanKetelitian #MuseumSriBaduga

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

Pengunggahan video konten dilakukan dalam beberapa hari berturut-turut, dengan penjadwalan yang teratur. Konten-konten ini diunggah dengan waktu yang disesuaikan untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens. Pengunggahan pertama dilakukan pada 2 Desember 2024, dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya.

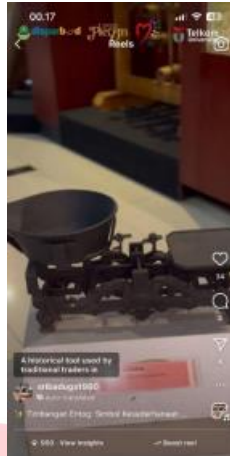
Tabel 4.2 Jadwal Pengunggahan Konten Video		
Koleksi	Tanggal	Pukul
Timbangan Entog	2 Desember 2024	12:00 WIB
Timbangan Perahu	2 Desember 2024	17:00 WIB
Timbangan Viktoria	3 Desember 2024	12:00 WIB
Timbangan Kipas	3 Desember 2024	17:00 WIB
Neraca Penimbang Emas	4 Desember 2024	12:00 WIB

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

B. Pembahasan Hasil Karya

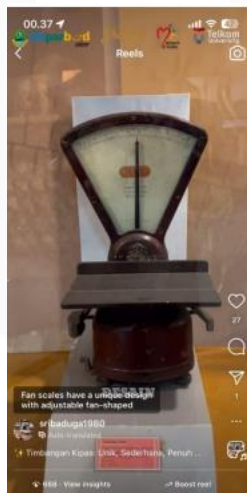
Hasil dari perancangan dan implementasi strategi konten koleksi museum menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial Instagram Museum Sri Baduga. Dari data yang terkumpul, dapat dilihat bahwa setiap konten video memiliki daya tarik yang tinggi, terutama ketika menggabungkan elemen edukatif dan informatif dalam format video pendek yang sesuai dengan karakteristik audiens di Instagram.

1. Dalam membahas hasil karya ini, perlu dicermati bagaimana konten yang dihasilkan mendukung kampanye media sosial untuk Museum Sri Baduga. Konten edukatif dan informatif yang dirancang bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi yang berkaitan dengan koleksi museum secara menyeluruh. Dengan menggunakan format video vertikal berdurasi pendek yang disesuaikan dengan fitur Instagram *Reels*, penulis berhasil menyusun konten yang sesuai dengan tren media sosial saat ini, yang mengutamakan visual yang menarik dan mudah dikonsumsi dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan audiens untuk lebih mudah mengakses dan memahami informasi terkait koleksi museum, serta menambah pengetahuan mereka mengenai sejarah dan budaya Indonesia.



Gambar 4.1 Tampilan Reels Instagram
Sumber : Instagram, 2022

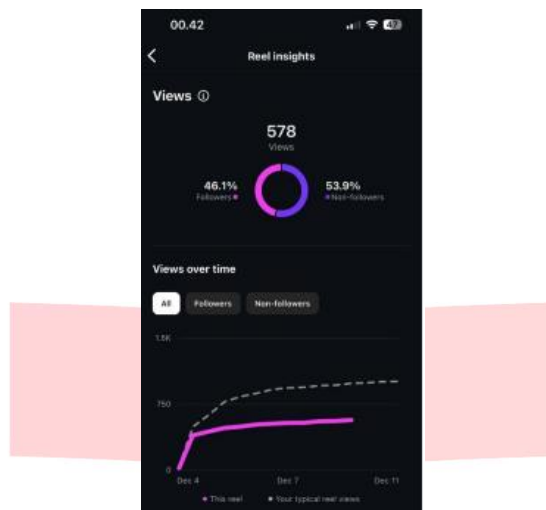
2. Menggunakan konsep *social media campaign* sebagai landasan, penulis merancang konten dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap koleksi museum. Setiap video dibuat dengan mengedepankan elemen-elemen visual dan narasi yang relevan dengan budaya Indonesia, seperti yang dapat dilihat pada video tentang *Timbangan Entog*, *Timbangan Perahu*, dan koleksi lainnya. Pembuatan konten ini memanfaatkan fitur *Reels* Instagram karena format ini memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan pengguna media sosial, serta dirancang untuk konten berdurasi pendek yang dapat lebih mudah dikonsumsi. Dalam kampanye ini, penulis mengadopsi pendekatan yang menggabungkan visual yang menarik dan informasi yang padat, bertujuan untuk memperkenalkan koleksi museum secara lebih personal dan intim, sehingga audiens merasa terhubung dengan koleksi tersebut.



Gambar 4.2 Tampilan Reels Instagram Koleksi Museum
Sumber : Instagram, 2022

3. Selama proses distribusi konten melalui Instagram, terjadi interaksi yang cukup signifikan antara audiens dan konten yang diunggah. Berdasarkan data analitik Instagram, jumlah interaksi seperti likes, komentar, dan pembagian konten menunjukkan bahwa audiens merespons dengan positif terhadap tema yang diangkat. *Caption* yang dipilih, yang disertai dengan *hashtag* relevan, memberikan kesempatan bagi audiens untuk menjelajahi konten lebih lanjut dan mendalami informasi lebih dalam tentang koleksi museum. Terlihat

bahwa audiens yang terlibat dalam diskusi mengenai koleksi-koleksi tersebut mengungkapkan rasa penasaran dan kekaguman terhadap sejarah dan fungsi alat-alat tradisional tersebut, yang menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dan meningkatkan keterlibatan.



Gambar 4.3 Interaksi Reels
Sumber : Instagram, 2022

4. Narasi yang digunakan dalam konten video sangat penting untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Dengan melakukan riset deskripsi koleksi melalui sumber-sumber dari Museum Sri Baduga, penulis memastikan bahwa setiap koleksi yang ditampilkan memiliki cerita yang informatif dan edukatif. Deskripsi yang menyertai setiap koleksi memberikan wawasan yang lebih dalam bagi audiens mengenai fungsi dan sejarah koleksi tersebut. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti juga berperan dalam membuat konten lebih menarik bagi berbagai kalangan audiens, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang sejarah atau budaya yang mendalam.
5. Proses produksi yang melibatkan pengambilan *footage* dan perekaman suara dilakukan dengan sangat hati-hati untuk memastikan kualitas video yang optimal. Pengambilan *footage* menggunakan perangkat Apple iPhone 13 menghasilkan kualitas gambar yang tajam dan jernih, sementara perekaman suara menggunakan aplikasi *Voice Memos* juga memastikan bahwa narasi yang disampaikan jelas dan dapat dipahami audiens. Penulis memanfaatkan gaya editing yang beragam berdasarkan hasil riset referensi karya dari akun-akun museum lain, yang menciptakan kesan profesional dan terstruktur dalam setiap video. Hal ini juga mengacu pada prinsip estetika visual yang dapat menarik perhatian audiens di media sosial.
6. Instagram sebagai *platform* yang dipilih memiliki kelebihan tersendiri dalam mendukung kampanye ini. Dengan adanya fitur *Reels*, platform ini memberikan ruang bagi penulis untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk konten yang kreatif dan menarik. Instagram juga memungkinkan penulis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama audiens muda yang lebih aktif di *platform* ini. Melalui fitur *Reels* yang menawarkan algoritma berbasis minat dan kebiasaan audiens, setiap video memiliki kesempatan lebih besar untuk ditemukan oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan pada sejarah atau budaya Indonesia. Hal ini membantu dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Museum Sri Baduga serta koleksinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi perancangan konten media untuk mempromosikan koleksi Museum Sri Baduga melalui *platform* Instagram. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten dalam bentuk video vertikal berdurasi pendek efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan pemahaman mereka tentang koleksi museum. Konsep visual yang diusung dalam konten tersebut mengedepankan edukasi dengan penggunaan *background* yang menarik, yang diharapkan dapat meningkatkan

keterlibatan pengguna di media sosial. Selama proses perancangan, pendekatan yang dilakukan melibatkan pembuatan konten yang menarik dan informatif melalui tiga tahapan: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Melalui observasi dan dokumentasi, serta analisis kuantitatif terhadap interaksi audiens, ditemukan bahwa konten yang dirancang mampu memperkenalkan koleksi museum secara efektif, meningkatkan awareness, serta memperkuat identitas museum di dunia digital. Meskipun demikian, terdapat potensi untuk mengembangkan lebih lanjut jenis konten dan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan komunikasi museum dengan lebih optimal. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar museum terus memperbarui dan memperkaya konten media sosial dengan menyesuaikan tren digital yang berkembang, serta memperhatikan preferensi audiens agar tetap relevan dan menarik di era digital. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkenalkan warisan budaya Indonesia secara lebih luas.

REFERENSI

ELECTRONIC REFERENCES

E-Books

Edib, L. (n.d.). Menjadi kreator konten di era digital. DIVA PRESS. ISBN 6232933079, 9786232933071. Retrieved January 12, 2025, from

https://books.google.co.id/books/about/Menjadi_Kreator_Konten_Di_Era_Digital.html?id=El5zEAAAQBAJ&redir_esc=y

Prasetyo, T., Sanusi, & Wafa, M. A. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN RIAS PENGANTIN SALON AYU TANAH BUMBU - Repository UNISKA.

<https://eprints.uniska-bjm.ac.id/8236/>

Journal

Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(2), 103–121.

<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Rahmadhani, S. N., & Safitri, S. T. Pandangan analisis pengaruh konten media sosial influencer TikTok terhadap aktivitas kelompok konsumen pria dan wanita . (2024).

<https://ejournaltawak.itkk.ac.id/index.php/hunatech/article/view/35/45>

Online Magazine/Newspaper/Mass Media

Ahdiat, A. (2022, July 9). Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial |

Databoks. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/07/mayoritaswarga-ri-cari-informasi-di-media-sosial>