

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MUSEUM DEWANTARA KIRTI GRIYA DI MASA PANDEMI
COVID-19**



JURNAL PENGKAJIAN

Oleh :

Yanar Zuhairtia Adila

1810129026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM
DEWANTARA KIRTI GRIYA DI MASA PANDEMI COVID-19**



JURNAL PENGAJIAN

Oleh :

Yanar Zuhairtia Adila

1810129026

**Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2022**

Naskah jurnal pengkajian ini telah diterima oleh Tim Pembimbing Skripsi Pengkajian Seni
Jurusan Tata Kclola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada
22 Juni 2022



Dosen Pembimbing I/Ketua Penguji

Dr. M Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M.
NIP 19760521 200604 1002

Mengetahui,
Ketua Jurusan/ Program Studi S-1 Tata Kelola Seni

Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.
NIP 19731022 200312 1001

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mengubah sistem kehidupan manusia, sehingga hampir seluruh sektor beralih pada digitalisasi. Salah satu sektor terdampak, Museum Dewantara Kirti Griya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi di masa Pandemi Covid-19. Pemanfaatan dilakukan sebagai cara bertahan dan menjalankan visi misi dari museum. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Museum Dewantara Kirti Griya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi di masa Pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian ini adalah implementasi dari teori fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, Museum Dewantara Kirti Griya melakukan pemanfaatan Instagram dengan membuat konten-konten berbentuk video dan infografis sebagai media promosi. Dalam pemanfaatannya, terdapat pengelolaan yang dilakukan oleh pihak Museum Dewantara Kirti Griya. Dalam proses pengelolaannya, pihak pengelola mendapatkan bantuan sumber daya manusia dari pihak eksternal.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Instagram Museum, Pengelolaan Konten, Covid-19



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed the system of human life so that almost all sectors have turned to digitalization. One affected sector, the Dewantara Kirti Griya Museum, uses social media Instagram as a promotional medium during the Covid-19 Pandemic. Utilization is done as a way to survive and carry out the vision and mission of the museum. This study examines how the Dewantara Kirti Griya Museum used Instagram as a promotional medium during the Covid-19 pandemic. The research was conducted using qualitative-descriptive research methods. The results of this study are the implementation of the theory of management functions, namely planning, organizing, actuating, and controlling. Data were collected by three methods, namely observation, interviews, and documentation. From the research results, the Dewantara Kirti Griya Museum utilizes Instagram by creating content in the form of videos and infographics as promotional media. In its use, there is management carried out by the Dewantara Kirti Griya Museum. In the management process, the Dewantara Kirti Griya Museum's Instagram managers gets human resources assistance from external parties.

Keyword : Utilize, Instagram Museum, Content Management, Covid-19



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

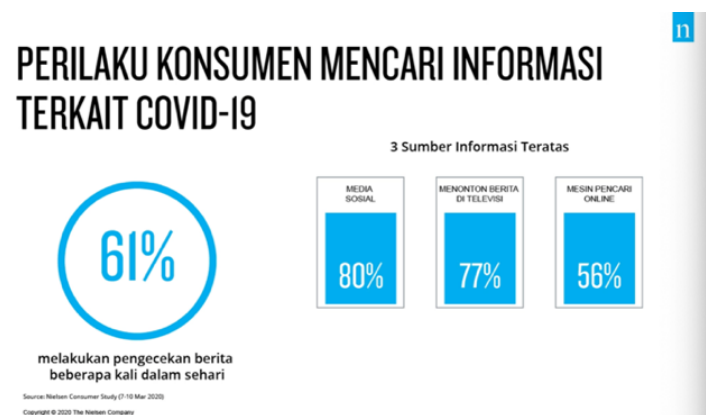
Pada akhir tahun 2019, ditemukan virus baru jenis coronavirus, Covid-19 dari Wuhan, Hubei, Tiongkok (Amri, 2020). Virus tersebut menyebabkan perubahan tatanan kehidupan di seluruh dunia. Indonesia mengkonfirmasi kasus pertama infeksi virus corona pada awal Maret 2020. Pemerintah Indonesia menetapkan virus corona (Covid-19) sebagai bencana nasional, sehingga pemerintah menetapkan sejumlah undang-undang untuk mengatasi Pandemi Covid-19. Pemerintah menetapkan beberapa kebijakan publik seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM Mikro yang diberlakukan sejak awal pandemi. Aturan tersebut diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Kebijakan tersebut mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak dan mengurangi intensitas tatap muka. Pembatasan yang diberlakukan sangat mempengaruhi seluruh sektor yang berjalan, termasuk museum yang merupakan bagian dari sektor pariwisata.

Dari sektor-sektor tersebut, dampak yang dialami karena kebijakan pemerintah yang mengatur pembatasan dalam aktivitas luring, mengalami keterpurukan. Transformasi kegiatan luring menjadi daring menjadi salah satu upaya, termasuk industri pariwisata. Salah satu cara kegiatan daring untuk mempromosikan dan melakukan pemasaran secara digital, dengan cara melakukannya di media sosial.

Perkembangan teknologi memberi dampak peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, Perkembangan teknologi mengubah kegiatan pemasaran bergeser pada kegiatan secara digital (Mahardika et al., 2018: 1), ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan aktivitas luring bertransformasi ke kegiatan daring. Survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-2020(Q2) menyebutkan bahwa jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 73.7% dari total populasi (Gunawan et al., 2020).

Berkembangnya penggunaan internet mempengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Pola konsumsi masyarakat Indonesia yang bergeser dari pola konsumsi berbelanja kebutuhan sangat loyal dalam berbelanja pengalaman (Mahardika et al., 2018: 2). Pola tersebut membuat pariwisata menjadi salah satu hal yang digemari masyarakat.

Sosial Media merupakan salah satu situs yang banyak digunakan pengguna internet di Indonesia. Hal ini juga berlaku saat kebijakan new normal. Dalam survei investigasi yang dilakukan oleh Nielsen dalam melacak tren perilaku konsumen di masa awal pandemi Covid-19, Media sosial mendapat peringkat pertama dengan angka 80% sebagai sumber informasi yang paling banyak diakses konsumen dalam mendapatkan berita tentang Covid-19 (Nielsen, 2020). Dengan ini, media sosial merupakan media potensial dalam melakukan pemasaran digital.



Gambar 1.1 Hasil survei perilaku konsumen mencari informasi terkait Covid-19.
Sumber : Nielsen

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna terbanyak. Hingga Juli 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pengguna, dan merupakan urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp yang menempati urutan pertama dan kedua (Mafulla et al., 2021). Fitur Instagram mendukung untuk kegiatan promosi pariwisata secara digital. Hal ini dimanfaatkan oleh Museum Dewantara Kirti Griya sebagai upaya untuk bertahan di masa Pandemi Covid-19.

Museum Dewantara Kirti Griya yang merupakan salah satu museum tokoh pahlawan nasional di Yogyakarta melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil pra riset, Museum Dewantara Kirti Griya melakukan pemanfaatan Instagram memiliki potensi dari pemanfaatan Instagram yang dilakukan. Museum Dewantara Kirti Griya memiliki keunggulan dari segi jumlah pengikut dan feeds yang tertata dan terkonsep dibandingkan dua museum tokoh pahlawan nasional lain yang ada di Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan hasil pra riset, jumlah pengikut Instagram Museum Dewantara Kirti Griya mengalami kenaikan selama dilakukan pemanfaatan Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibuatlah sebuah penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Museum Dewantara Kirti Griya di Masa Pandemi Covid-19”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan, bahwa terdapat potensi dari pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19. Sehingga, penelitian ini akan mengajukan pertanyaan “Bagaimana Museum Dewantara Kirti Griya melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di masa Pandemi Covid-19?”

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Mengetahui bagaimana Museum Dewantara Kirti Griya melakukan pemanfaatan Instagram dalam melakukan kegiatan promosi di masa pandemi Covid-19.

4. Metode Penelitian dan Analisis Data

Metode pendekatan penelitian yang digunakan pada pengerjaan tugas akhir ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Krik dan Miler dalam (Neolaka, 2014: 181), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Penelitian ini disajikan berdasarkan dengan proses pencarian data yang lengkap. Data disajikan dalam bentuk kata-kata yang disusun untuk mendapatkan gambaran terkait dengan latar belakang, proses, serta bagaimana pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19.

5. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan cara, meliputi :

- a. Observasi

Observasi merupakan salah satu fundamental dari seluruh metode

pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Morris dalam bukunya mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrument-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain (Hasanah, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada media sosial Instagram Museum Dewantara Kirti Griya terkait dengan konten dan *insight* Instagram dimulai sejak awal pandemi (Maret 2020) sampai awal tahun 2022 untuk mendapatkan pemahaman seputar konten Instagram museum.

b. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan terkait (Yusuf, 2017: 372). Dalam pengumpulan data, peneliti akan mewawancarai narasumber melalui beberapa pertanyaan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan. Pengumpulan data ini menggunakan model *cross-section* yang mana penelitian dilakukan dalam satu waktu dengan kegiatan wawancara. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara bebas terpimpin dengan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi pedoman wawancara. Terdapat 2 bagian pertanyaan selama wawancara, bagian pertama merupakan identitas narasumber, dan bagian kedua mengenai pemanfaatan Instagram yang digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta selama masa pandemi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Dokumentasi merupakan data pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara. Hasil dari pencarian data tersebut akan mempunyai kredibilitas lebih jika terdapat foto-foto atau dokumen pendukung. Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah foto-foto atau data informasi dalam bentuk gambar dari proses pemanfaatan konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya.

6. Landasan Teori

a. Pengelolaan

Pengertian pengelolaan memiliki arti sama dengan manajemen. Karena

diantara kedua hal tersebut memiliki satu tujuan, yaitu tercapainya tujuan organisasi lembaga. Pengelolaan adalah bentuk kerjasama dari orang-orang secara pribadi dan kelompok untuk tercapai tujuan lembaga (Manullang, 2012: 54). Sedangkan pengertian manajemen menurut George. R Terry dalam (Aditama, 2020: 1) adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.

b. Fungsi Pengelolaan

Dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan, diperlukan optimalisasi dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Dalam ilmu manajemen, hal tersebut dikenal sebagai fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam (Krisnawati et al., 2021: 38) fungsi tersebut terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC).

c. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di berbagai penjuru dunia. Instagram pertama kali muncul di tahun 2010, diluncurkan sebagai platform berbagi foto, dan seiring berjalannya waktu, Instagram menambah beberapa fitur baru seperti video, berkirim pesan, dan berbagi *story* dimana berkontribusi dalam perkembangan baik Instagram (Ellison, 2017).

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Dewantara Kirti Griya dalam proses pengelolaan konten melakukan tahapan- tahapan yang sesuai dengan teori fungsi manajemen dari George. R. Terry (Aditama, 2020: 1) yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organization*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*). Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, Museum Dewantara Kirti Griya melakukan empat tahap dalam pengelolaan konten Instagram sebagai media promosi, yaitu:

1. Proses Perencanaan Konten

Proses Perencanaan konten merupakan tahapan pertama dalam pengelolaan Instagram Museum Dewantara Kirti Griya. Kunarjo dalam (Irwan et al., 2021: 24) menyebutkan bahwa perencanaan adalah sebuah proses menyiapkan keputusan-

keputusan untuk dilaksanakan untuk mencapai sasaran tertentu pada waktu yang akan datang. Dalam melakukan pengelolaan konten Instagram, diperlukan perencanaan yang baik dan sesuai dengan apa yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan promosi. Tujuan (goals) pada dasarnya merupakan hasil akhir yang diinginkan untuk tercapai oleh Instansi (Sule & Saefullah, 2019: 76). Adapun tujuan pengelolaan konten sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi museum terkait dengan edukasi koleksi, informasi umum, dan mempromosikan kegiatan yang diselenggarakan museum. Tiga hal tersebut menjadi dasar dalam tahap mengembangkan perencanaan. Terdapat tahapan proses yang dilakukan untuk melakukan pengembangan perencanaan konten. Hasil wawancara dengan tiga informan melakukan proses perencanaan melalui empat tahapan, yakni brainstorming, penentuan topik, riset materi, dan penentuan ide konten.

a. *Brainstorming*

Brainstorming adalah pertemuan yang digunakan untuk menghasilkan solusi kreatif untuk masalah (Miller, 2012: 1). Dalam pelaksanaan *brainstorming* saat awal pandemi dilakukan oleh duta museum dan edukator dengan saling bertukar pikiran satu sama lain terkait bayangan ide. Pada bulan September tahun 2020, acara Pekan Dewantara dilaksanakan. *Brainstorming* dilakukan oleh panitia yang terlibat yaitu tim acara, tim kreatif, ketua acara, dan manajer proyek. Ketika Komunitas Cakra Dewantara turut serta dalam pengelolaan pada pertengahan tahun 2021. Kegiatan *brainstorming* dilakukan di akhir minggu setiap bulannya oleh duta museum, edukator, dan tim kreatif Komunitas Cakra Dewantara melalui *teleconference call* Google Meet. Pada tahun 2022, kegiatan tersebut dilakukan oleh duta museum dan tim kreatif Komunitas Cakra Dewantara karena tidak adanya edukator pada tahun 2022 untuk Museum Dewantara Kirti Griya.

b. Penentuan Ide Topik

Penentuan ide topik yang dipilih berfokus pada fokus informasi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pertimbangan penentuan ide topik juga dilakukan berdasarkan beberapa hal, seperti target pasar, tren pada masyarakat, dan momen apa saja yang akan terjadi di bulan yang akan datang. Target pasar kegiatan promosi Museum Dewantara Kirti Griya di Instagram adalah anak muda, sehingga dalam penentuan topik, pengelola konten

Instagram Museum Dewantara Kirti Griya memiliki kecondongan memilih topik yang digemari anak muda. Momen-momen tertentu yang berkaitan dengan museum juga digunakan sebagai pertimbangan dalam pemilihan topik.

c. Riset Materi

Riset yang digunakan dalam tahap ini adalah riset informal. Riset informal merupakan riset yang dilakukan tanpa ada aturan-aturan baku yang membatasi seperti riset ilmiah. Riset informal dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni dengan diskusi, wawancara dengan informan, dan internet (Morrisan, 2008: 126).

Riset yang dilakukan oleh duta museum dan edukator adalah dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber terkait dengan topik yang akan dibuat konten. Untuk riset materi edukasi koleksi, wawancara dilakukan kepada pengurus museum, atau narasumber yang terkait dengan topik. Riset juga dilakukan dengan mencari sumber informasi di buku-buku terkait. Terakhir, riset materi dilakukan dengan mencari informasi dengan internet di media online. Serangkaian riset ini dilakukan agar informasi yang akan disampaikan merupakan informasi yang akurat.

d. Penentuan Ide Bentuk Konten

Pada platform Instagram, konten utama yang menjadi daya tarik adalah foto dan video. Foto yang menarik membangkitkan rasa penasaran terhadap suatu produk yang diiklankan, hal ini karena sifat dasar manusia yang menyukai visual (Prajarini, 2020). Konten Instagram Museum Dewantara mengacu pada konten dalam bentuk gambar infografis, atau video, sesuai dengan materi yang akan digunakan sebagai konten. Konten edukasi museum lebih banyak menggunakan bentuk konten infografis. Untuk konten informasi umum, konten lebih banyak dibuat dalam bentuk video. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan jika kedua hal tersebut menggunakan bentuk yang berbeda.

Selain bentuk video atau foto, tim pengelola konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram sebagai ide konten. Fitur tersebut terdapat pada *story* instagram

antara lain fitur *poll sticker* yang berguna untuk membuat *polling*, kemudian *question sticker* untuk mengajukan pertanyaan lewat *story*, dan *quiz sticker* dimana *creator* Instagram dapat menggunakan fitur-fitur tersebut sebagai upaya meningkatkan interaksi dengan pengikut.

Pembuatan konten yang bersifat kuis dan kompetisi berhadiah juga digunakan sebagai upaya meningkatkan *engagement* akun Instagram Museum Dewantara Kirti Griya. Biasanya, konten bersifat kuis dan kompetisi berhadiah digunakan sebagai strategi promosi acara yang diselenggarakan museum. Konten dalam bentuk ini digunakan untuk mempromosikan acara Pekan Dewantara.

2. Proses Pengorganisasian

Menurut Draft Richard dalam (Krisnawati et al., 2021: 47) Pengorganisasian merupakan proses pemanfaatan sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan strategis. Pengorganisasian melibatkan siapa saja yang berpartisipasi dalam pengelolaan. Penyusunan alokasi sumber daya organisasi dibuat sesuai dengan sumber daya yang tersedia pada organisasi/instansi. Sumber daya tersebut termasuk sumber daya manusia, sumber daya fisik, dan sumber daya organisasional. Dalam proses pengorganisasian untuk pengelolaan konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya, terjadi beberapa kali perubahan dikarenakan faktor sumber daya manusia yang tidak terikat.

Awal masa pandemi pembagian *jobdesk* dilakukan sesuai dengan sumber daya manusia yang tersedia. Pengelolaan hanya dilakukan oleh duta museum dan edukator museum. Sehingga pembagian tugas dibagi berdasarkan kemampuan masing-masing. Duta museum bertugas sebagai pembuat *brief* konten, dan edukator bertugas menjadi desainer konten. Publikasi konten dilakukan oleh siapa saja yang memiliki waktu senggang.

Perubahan pembagian tugas terjadi saat kepanitiaan Pekan Dewantara terbentuk. Bantuan sumber daya manusia dari rekrutment *volunteer* membantu pengoptimalisasian penugasan dalam pengelolaan. Pembagian *jobdesk* terbagi menjadi tiga tugas. Untuk pembuatan *brief* konten dilakukan oleh duta museum dan edukator. Tim kreatif dari kepanitiaan bertugas untuk melakukan desain konten dan membantu publikasi konten.

Mekanisme pembagian *jobdesk* yang sama dilakukan saat Komunitas Caskra Dewantara mulai berpartisipasi dalam pengelolaan konten. Penugasan desain konten

dan publikasi ditugaskan pada tim kreatif dari Komunitas Cakra Dewantara. Penggunaan *tools* juga dimanfaatkan dalam pembagian tugas. Pembagian *jobdesk* dicatat pada *tools* bernama *Tracker Media* yang ada pada *platform* Google Sheet. *Tools* ini digunakan sebagai pencatat pembagian kerja agar pengelolaan dapat terorganisir.

3. Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan adalah proses dimana pengelola melanjutkan pengelolaan dari tahap selanjutnya. Dalam tahap ini, rencana, konsep, ide, dan gagasan yang sudah disusun sebelumnya akan diimplementasikan. Pelaksanaan merupakan proses yang paling utama. George. R. Terry dalam (Ruyatnasih & Megawati, 2018: 96). mengatakan pelaksanaan adalah usaha dalam menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa hingga kerkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran organisasi karena para anggota ingin mencapai sasaran tersebut.

Setelah melakukan proses perencanaan dan perngorganisasian yang sesuai dengan tujuan, pengelola melakukan pengimplementasian ke dalam bentuk tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam melakukan pengelolaan, setiap organisasi atau instansi memiliki langkah-langkah tersendiri. Sehingga proses perencanaan pengelolaan di organisasi atau instansi yang berbeda memiliki perbedaan.

Dalam melakukan proses-proses pengelolaan yang sudah dilakukan sebelumnya, proses pelaksanaan merupakan proses penting yang dilakukan agar tujuan tercapai. Tahap ini, pengelola konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya melakukan beberapa langkah untuk mewujudkan proses yang sebelumnya sudah dilalui. Langkah-langkah tersebut merupakann sebagai berikut :

a. Pembuatan *Brief*

Dalam proses perencanaan, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat *brief* konten. *Brief* konten berisikan tentang bagaimana konten akan dibuat, bayangan desain atau bentuk konten, dan juga materi konten dalam bentuk *copywriting*. *Copywriting* merupakan tulisan naskah iklan, atau bahasa yang digunakan dalam iklan (Musman, 2021: 4). *Copywriting* adalah hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan yang persuasif dalam rangka menarik perhatian pasar. Dalam pembuatan konten, *copywriting* merupakan salah satu unsur penting karena perannya dalam membuat

ketertarikan pasar. Naskah penggambaran bentuk konten juga memiliki peran penting. Karena ini nantinya digunakan sebagai pedoman oleh anggota lainnya yang memiliki *jobdesk* dalam pembuatan konten baik dalam bentuk desain infografis ataupun video.

Tugas pembuatan *brief* konten dilakukan oleh duta museum sejak awal Pandemi Covid-19 berlangsung. Edukator mulai turut serta dalam pembuatan *brief* konten sejak bertambahnya sumber daya manusia yang ikut berpartisipasi dalam pengelolaan konten. Hal pertama yang dilakukan dalam pembuatan *brief* adalah menerjemahkan hasil perencanaan di awal menjadi sebuah tulisan. Tulisan tersebut nantinya akan diterjemahkan menjadi konten dalam bentuk video atau foto. Brief tersebut ditulis dalam aplikasi pencatat. *Brief* yang sudah siap akan diserahkan kepada penanggung jawab desain atau pembuatan media konten melalui Tracker Media.

b. Pembuatan media konten

Langkah selanjutnya dalam melakukan pelaksanaan pengelolaan konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya adalah membuat konten kedalam bentuk media baik foto maupun video. Ini merupakan proses dimana *brief* yang sudah dibuat menjadi konten yang akan siap untuk di unggah. Singkatnya, langkah ini merupakan proses visualisasi dari tahapan tahapan sebelumnya.

Dalam konten, bentuk visual merupakan hal yang sangat penting. Sebagai makhluk visual, manusia akan tertarik dengan visual yang dinilai menarik. Karena itu, pembuatan media konten memperhatikan kunci visual yang termasuk palet warna, objek grafis, dan penataan *layout* yang digunakan.

Pembuatan konten dilakukan oleh edukator saat awal pandemi berlangsung. Edukator berperan melakukan proses desain konten infografis. Mekanisme pembuatan konten diawali dengan peninjauan ulang *brief* yang telah dibuat dengan desain dan bentuk konten yang akan dieksekusi. Hal tersebut dilakukan agar tulisan yang akan dimuat pada *layout* dari infografis tidak terlalu memenuhi canvas desain. Materi yang sudah ditinjau ulang akan diproses visualisasi dengan aplikasi penyunting grafis yang digunakan edukator, yaitu Corel Draw dan Canva.

Langkah yang sama juga dilakukan ketika keterlibatan panitia Pekan Dewantara dan Komunitas Cakra Dewantara dalam melakukan pengelolaan konten Instagram. Perbedaan mekanisme yang dilakukan oleh tim kreatif Komunitas Cakra Dewantara dalam penetapan *visual key* yang digunakan sebagai template layout desain konten. *Visual key* yang dibuat termasuk dari *color palette*, *font*, dan *graphic object*. Pengolahan desain dibuat berdasarkan *visual key* tersebut dengan aplikasi penyunting grafis Corel Draw, Canva, dan Adobe Illustrator. Untuk pembuatan media berbentuk video, proses penyuntingan menggunakan aplikasi editing video VN. Konten yang sudah selesai dibuat akan diunggah di Google Drive museum.

Konten yang tidak memiliki *brief* sebelumnya, atau bersifat mendadak tidak melalui proses perencanaan. Pengolahan dilakukan langsung oleh tim kreatif desain Komunitas Cakra Dewantara dengan menyesuaikan default template yang sudah dibuat. Karena sifatnya yang *volunteer*, tim kreatif Komunitas Cakra Dewantara tidak bisa selalu memenuhi permintaan yang mendadak. Adapun pengolahan konten tersebut dilakukan oleh duta museum ataupun edukator.

c. Pengunggahan Konten

Langkah terakhir dalam pelaksanaan pengelolaan adalah pengunggahan konten atau proses publikasi konten. Konten yang sudah selesai dibuat akan diunggah pada akun Instagram. Terdapat fitur-fitur Instagram dimana kita bisa mengunggah konten sesuai dengan jenis konten yang akan diunggah. Fitur-fitur tersebut antara lain *Instagram feeds*, *Instagram Story*, dan fitur terbaru dari Instagram yaitu *Instagram Reels*. Masing-masing fitur memiliki pengaturan dan sistem yang berbeda.

Sistematika pengunggahan konten Instagram Museum dimulai dari akses konten yang sudah diunggah ke Google Drive museum. Disusul dengan pembuatan *caption* untuk konten yang membutuhkan *caption* saat dipublikasikan. Pembuatan *caption* disesuaikan dengan konten yang akan diunggah dengan memiliki kesinambungan antara konten dan *caption*. Kegunaan *caption* dalam postingan konten Instagram adalah untuk memberi keterangan lebih lanjut atau yang belum diletakkan pada konten. Ketika *caption* sudah disiapkan, konten segera diunggah sesuai dengan fitur yang

digunakan. Pengungkapan dilakukan oleh penanggung jawab publikasi konten.

4. Proses Pengawasan

Proses terakhir yang dilakukan dalam pengelolaan konten Instagram adalah pengawasan atau evaluasi. Proses pengawasan merupakan serangkaian kegiatan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan kegiatan-kegiatan pengelolaan yang telah dilakukan pada proses sebelumnya. Pengawasan memiliki tujuan untuk menjamin supaya pekerjaan yang dilakukan berjalan sesuai dengan perencanaan awal.

Rahayu Relawati dalam (Saragih et al., 2022: 147) menyatakan bahwa yang dimaksud *controlling* merupakan bagian kegiatan terakhir yang dilakukan dalam pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi. Evaluasi adalah tindak lanjut dari proses-proses sebelumnya sebagai kontrol untuk memastikan proses tersebut berjalan sesuai dengan standar dan aturan yang berlaku. Pada pengertian tersebut evaluasi merupakan usaha mengawasi proses lain yang sudah dilakukan, sehingga prosesnya dilakukan di bagian akhir proses.

Evaluasi dalam tahap pengelolaan konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya adalah upaya untuk perbaikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan proses wawancara dengan dua informan, ditemukan proses evaluasi yang dilakukan dalam pengelolaan konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya, yaitu saran dan masukan dari pengurus museum, melihat data insight, dan evaluasi antar anggota.

Evaluasi pertama yang dilakukan dalam pengelolaan konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya adalah dengan meminta saran dan masukan dari pengurus museum terkait dengan konten edukasi koleksi museum. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengurangi kesalahan terhadap informasi yang disampaikan melalui konten. Evaluasi dilakukan dengan cara konsultasi yang dilakukan duta museum sebagai penanggung jawab *brief konten*, pada ketua museum atau bagian teknis museum terkait dengan *brief konten* tentang edukasi koleksi.

Evaluasi kedua yang dilakukan adalah dengan melihat *insight* Instagram Museum terkait dengan data jumlah followers selama melakukan pengelolaan. *Insight* followers dijadikan barometer kesuksesan pengelolaan konten yang dilakukan oleh pihak pengelola konten.

Proses Evaluasi terakhir adalah evaluasi antar anggota. Evaluasi dilakukan oleh

koordinator tim kreatif Komunitas Cakra Dewantara kepada anggotanya. Evaluasi terkait dengan ketepatan waktu dalam pembuatan dan pengunggahan konten.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Museum Dewantara Kirti Griya melakukan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di masa Pandemi Covid-19 dengan cara membuat konten berbentuk infografis dan video sebagai cara mempromosikan museum dan kegiatan museum. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan museum dan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya selama masa Pandemi Covid-19.

Dalam pemanfaatannya, Museum Dewantara Kirti Griya melakukan pengelolaan dalam pembuatan konten. Pengelolaan tersebut melalui empat proses, yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan proses evaluasi. Proses tersebut dilakukan agar konten terencana dan tersampaikan dengan baik.

Selama pelaksanaan pengelolaan yang dilakukan duta museum dan edukator, terdapat bantuan dari Komunitas Cakra Dewantara, dan panitia *volunteer* untuk acara Pekan Dewantara. Panitia Pekan Dewantara membantu melakukan promosi saat pelaksanaan acara Pekan Dewantara. Komunitas Cakra Dewantara berkontribusi dalam pengelolaan konten mulai pertengahan pandemi hingga saat ini, sehingga proses pengelolaan menyesuaikan dengan adanya bantuan sumber daya manusia tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi* (M. Lettucia, Ed.). AE Publishing.
- Ellison, E. (2017). The #AustralianBeachspace Project: Examining Opportunities for Research Dissemination Using Instagram. *M/C Journal*, 20(4). <https://doi.org/10.5204/mcj.1251>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Krisnawati, A., Simarmata, N. I. P., Kato, I., Antikasari, T. W., Surya, C. M., Silitonga, H. P., Banjarnahor, A. R., Purba, S., Prasetio, A., Sugiarto, M., & Anggusti, M. (2021). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen* (A. Karim & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Manullang, M. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen* (1st ed.). Gadjah Mada University Press.
- Musman, A. (2021). *Copy Writing*. Quadrant.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik Untuk Perkuliahan, Penelitian Mahasiswa Sarjana, dan Pascasarjana*. Remaja Rosdakarya.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen* (2nd ed.). CV ABSOLUTE MEDIA.
- Saragih, L., Girsang, R. M., Munthe, R. N., Sipayung, T., Simatupang, P., Napitu, R., & Sinurat, A. (2022). *Dasar Dasar Manajemen* (S. Purba & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, M. A. (2017). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan* (1st ed.). Kencana.