

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



PENGAJIAN

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**



PENGKAJIAN

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**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:


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

diajukan oleh Yanar Zuhairtia Adila, NIM 1810129026, Program Studi Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 14 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing I/Ketua Penguji


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

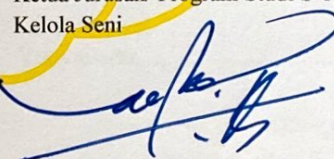
Dosen Pembimbing II/Anggota Penguji


Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.
NIP 19861005 201504 1001


Cognate/Anggota/Anggota Penguji


Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si.
NIP 19730205 200912 2001

Ketua Jurusan/ Program Studi S-1 Tata
Kelola Seni


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

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.
NIP 19691108 199303 1001



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Yanar Zuhairtia Adila

NIM: 1810129026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi pengkajian yang saya buat ini benar-benar asli karya saya sendiri, bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya skripsi ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung juga menggunakan buku-buku yang berkaitan. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Hormat saya,
Yogyakarta, 22 Juni 2022



Yanar Zuhairtia Adila

Halaman Persembahan

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan ridha-Nya untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Karya ini saya persembahkan untuk almarhum bapak saya, sebagai hasil dalam memenuhi janji saya kepada beliau, untuk lulus tepat waktu. Tugas akhir ini juga saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu mendukung saya.

Untuk Ibu dan Bapak

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk ibu tercinta yang selalu memberi support saat saya masih aktif dalam mata kuliah, dan menyemangati saat saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk almarhum bapak disana, yang selalu menyemangati saya selama perkuliahan, memberikan support di segala urusan pendidikan saya, memotivasi untuk saya mengambil jalan terbaik. Mungkin bapak tidak menyaksikan secara langsung, tapi semoga bapak bisa bangga dengan saya disana.

Untuk kedua kakak ku juga kedua kakak iparku

Terimakasih atas support yang diberikan pada saya. Terimakasih sudah menjadi keluarga yang hangat. Terimakasih atas dukungan yang diberikan atas semua pilihan saya. Semoga semua hal yang baik selalu menyelimuti kalian.

Sahabat-Sahabat

Untuk seluruh sahabat saya yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan nasehat, yang selalu mendengarkan curahan hati saat saya ada pada masa-masa terpuruk, memberikan saran serta memberi *insight* pada tugas akhir saya. Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk Milliana Dyah, Vania Praska Pramelita, Sekar Arum Mufaizah, Herrika Clara Shinta, Laila Damayanti, Riyan Ibra, Rezha Melinda, Wiji Astuti, dan kawan-kawan lain yang sudah membantu saya.

Untuk Dosen Pembimbing dan seluruh Dosen S-1 Tata Kelola Seni ISI Yogyakarta

Terimakasih untuk Bapak Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terimakasih atas bantuan bapak selama pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih juga saya panjatkan unntuk seluruh dosen Prodi S-1 Tata Kelola Seni atas ilmu yang diberikan selama ini.

One and only me

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang melewati masa masa yang tidak mudah. Terimakasih sudah menjadi manusia kuat. Tugas akhir ini adalah salah satu bentuk perjuanganmu. *I hope we can through this together, this is a new start that we will never know how the finish is, so, yeah may the odds be ever in your favor”*

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT untuk segala limpahan berkah dan rahmat yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir pengkajian dapat diselesaikan. Tugas Akhir pengkajian ini berjudul “Pemanfaatan Instagram Museum Dewantara Kirti Griya sebagai Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19” ditulis dalam rangka memenuhi syarat dalam menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana seni dalam Program Studi Tata Kelola Seni.

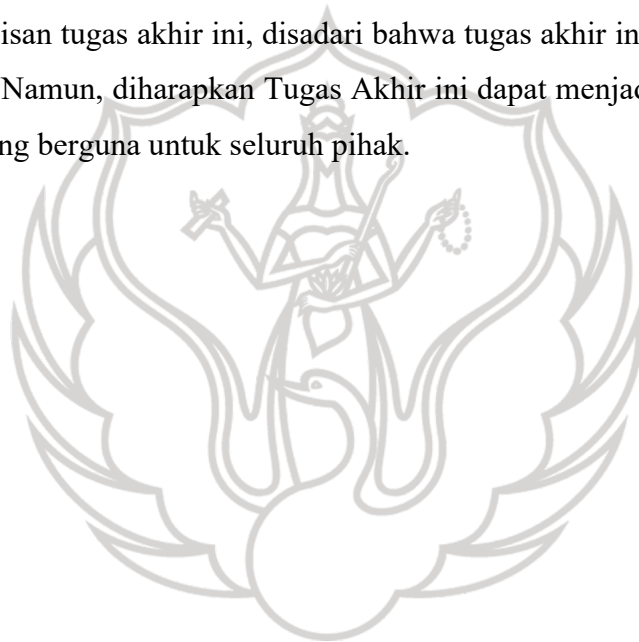
Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan tugas akhir pengkajian ini, yaitu:

1. Allah SWT dengan segala ridho-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan/Ketua Prodi S-1 Tata Kelola Seni FSR Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Trisna Pradita, S.Sos., M. M., selaku Sekertaris Jurusan Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing selama pengerjaan tugas akhir pengkajian.
7. Bapak Prof. Dr. I Wayan Dana, M. Hum. selaku dosen wali selama perkuliahan berjalan.
8. Ibu dan almarhum Bapak yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moril, maupun materil dengan seluruh pengorbanan yang besar.
9. Kepada Ahimsa W. Swadeshi, selaku Duta Museum Dewantara Kirti Griya 2020, Aulia Rachma Diah, selaku Duta Museum Dewantara Kirti Griya 2021, dan Candra Daty Novitasari, selaku edukator untuk Museum

Dewantara Kirti Griya tahun 2020 yang telah bersedia menjadi narasumber dan banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Milliana Dyah dan Vania Praska Pramelita, selaku sahabat yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan memberi saran selama pengerjaan tugas akhir ini.
11. HERRIKA Clara Shinta dan Laila Damayanti yang selalu menemani dan memberikan dukungan penuh.
12. Teman-teman Tata Kelola Seni 2018 yang telah banyak membantu dalam perkuliahan dan memberikan banyak pengalaman yang tak terlupakan.

Dalam penulisan tugas akhir ini, disadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, diharapkan Tugas Akhir ini dapat menjadi bagian sumber pengetahuan yang berguna untuk seluruh pihak.



Yogyakarta, Juni 2022

Yanar Zuhairtia Adila

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.

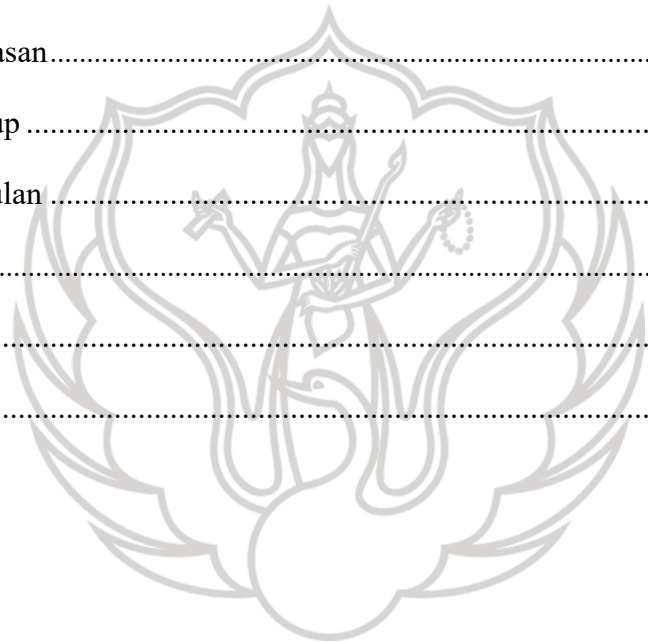
Keyword : Utilize, Instagram Museum, Content Management, Covid-19



Daftar Isi

Pengesahan	i
Pernyataan	i
Halaman Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xiii
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Bagi Mahasiswa Jurusan Tata Kelola Seni.....	12
2. Bagi Museum Dewantara Kirti Griya.....	12
3. Bagi Masyarakat.....	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Metode Penelitian.....	15
1. Metode Pendekatan.....	15
2. Situasi Sosial.....	16
3. Metode Pengumpulan Data.....	16
4. Instrumen Pengumpulan Data.....	16
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II Landasan Teori.....	19
1. Pengelolaan	19
2. Fungsi Pengelolaan	20

3. Pemasaran Digital.....	22
4. Promosi	23
5. Media Sosial.....	23
6. Instagram	25
7. Konten.....	28
8. Covid-19	29
BAB III Penyajian dan Pembahasan Data	30
A. Penyajian Data	30
B. Pembahasan.....	64
BAB IV Penutup	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
Daftar Pustaka	80
Lampiran	83



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Hasil Survey Perilaku Konsumen	5
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram bulan Juli 2021	5
Gambar 1.3 Feeds Konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya.....	8
Gambar 1.4 Perbandingan jumlah pengikut Instagram Museum.....	9
Gambar 1.5 Perbandingan feeds Instagram Museum	9
Gambar 1.6 Kenaikan jumlah followers di bulan Agustus	10
Gambar 1.7 Perbandingan jumlah pengikut Instagram.....	11
Gambar 3.1 Logo Museum Dewantara Kirti Griya	32
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Museum Dewantara Kirti Griya.....	33
Gambar 3.3 Proses Perencanaan Konten Instagram Museum	48
Gambar 3.4 Tracker Media	51
Gambar 3.5 Proses Pengorganisasian	52
Gambar 3.6 Contoh Brief Konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya ...	58
Gambar 3.7 Proses Desain Konten.....	54
Gambar 3.8 Brief Caption Konten	59
Gambar 3.9 Proses Pelaksanaan.....	60
Gambar 3.10 Proses Pengawasan.....	63
Gambar 3.11 Pengelolaan Konten Instagram MDKG	76
Gambar 4.1 Jumlah pengikut Instagram MDKG 21 Mei 2022.....	99
Gambar 4.2 Jumlah pengikut Instagram MDKG 25 September 2020	99
Gambar 4.3 Feeds Instagram MDKG sebelum pandemi	100

Gambar 4.4 Feeds Instagram MDKG awal Pandemi Covid-19.....	100
Gambar 4.5 Feeds Instagram MDKG saat event Pekan Dewantara	101
Gambar 4.6 Feeds Instagram MDKG 2021-2022	101
Gambar 4.7 Berfoto dengan narasumber Aulia.....	102
Gambar 4.8 Berfoto dengan narasumber Ahimsa	102
Gambar 4.9 Berfoto dengan narasumber Candra.....	103
Gambar 4.10 Berfoto dengan Dosen Pembimbing I&II dan Dosen Penguji	103
Gambar 4.11 Info Grafis Tugas Akhir Yanar Zuhairtia Adila.....	103



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	84
Lampiran 2 Lembar Pendukung Riset.....	99
Lampiran 3 Gambar	101
Lampiran 4 Form Konsultasi	106
Lampiran 5 Biodata Mahasiswa.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 telah ditemukan sebuah virus baru jenis dari *coronavirus* yaitu Covid-19 yang berasal dari Wuhan, Hubei, Tiongkok (Amri, 2020). Penyebaran *coronavirus* tergolong sangat cepat sehingga WHO (*World Health Organization*) menetapkan virus ini sebagai *Global Pandemic*. Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan tatanan kehidupan di seluruh dunia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah negara masing-masing. Salah satu upaya pencegahan penyebaran Covid-19 yaitu pemberlakuan kebijakan *lockdown* yang dilakukan di berbagai negara seperti China, Belgia, dan Italia. Indonesia mengkonfirmasi kasus pertama infeksi virus corona penyebab Covid-19 pada awal Maret 2020 (Nabila et al., 2021). Sejak itu, kasus Covid-19 di Indonesia pun mulai meningkat. Data Kementerian Kesehatan per tanggal 31 Juli 2021 menunjukkan bahwa 3.409.658 terkonfirmasi positif Covid-19, sebanyak 2.770.092 sembuh, dan korban meninggal sebanyak 94.119 jiwa (Yunia et al., 2021). Pemerintah Indonesia mulai memberlakukan beberapa kebijakan dalam melakukan pencegahan penyebaran virus.

Virus Covid-19 merupakan kondisi darurat sehingga pemerintah menetapkan virus corona (Covid-19) sebagai bencana nasional melalui Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-alam Penyebaran Covid-19 sebagai Bencana Nasional (Pratiwi, 2021).

Selain itu, pemerintah juga menetapkan sejumlah undang-undang untuk mengatasi Pandemi Covid-19. Dengan diberlakukannya peraturan tersebut, pemerintah memberlakukan undang-undang dengan menerapkan berbagai kebijakan publik seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM Mikro yang diberlakukan sejak awal pandemi, 17 April 2020. Aturan yang dilakukan untuk menekan penyebaran Covid-19 tersebut kemudian dirubah menjadi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pemberlakuan PPKM pertama kali dilakukan pada tanggal 11 Januari – 25 Januari 2021 di beberapa daerah dengan angka terpapar tinggi mencakup DKI Jakarta dan 23 kabupaten/kota di enam provinsi di Indonesia (Rizal et al., 2021). Kebijakan tersebut membuat kebiasaan sebelum masa pandemi berubah mengikuti kebijakan yang ada, sehingga masyarakat harus beradaptasi dengan kebiasaan baru yang disebut dengan gagasan *new normal*.

New normal sendiri sudah dideklarasikan oleh WHO dan pemerintahan di berbagai negara sebagai tatanan baru untuk hidup berdampingan dengan Covid-19 (Mas'udi & Winanti, 2020: 8). Pembatasan yang diberlakukan sangat mempengaruhi seluruh industri yang berjalan. Pemberlakuan *social distancing* juga dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam upaya pencegahan virus Covid-19. Hal ini memberi dampak kepada hal hal yang harus melibatkan aktivitas secara langsung, seperti aktivitas jual beli, belajar mengajar, kegiatan berwisata, dan kegiatan lainnya. Ketika kebijakan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dilaksanakan, kegiatan-kegiatan tersebut harus dibatasi dan tak sedikit dialihkan ke kegiatan daring.

Berubahnya kegiatan diberbagai aspek dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19 memberikan banyak perubahan dan juga berbagai dampak. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh beberapa orang, namun juga melibatkan seluruh segmen lapisan masyarakat. Salah satu sektor terdampak lain dari kebijakan pemerintah tersebut adalah yang sektor pariwisata yang juga memiliki keterkaitan dengan sektor ekonomi secara langsung. Sektor Pariwisata sangat mengandalkan aktivitas luring. Terlihat

pada industri pariwisata mengalami penurunan yang besar, dari datangnya wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan pembelian tiket pesawat dan juga pemesanan hotel. Perlambatan perjalanan domestic, terutama wisatawan domestik, keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan karena khawatir akan penyebaran Covid-19 di daerah wisata tersebut (Anggraini, 2021). Salah satu sektor pariwisata yang terdampak adalah museum.

Kebijakan *new normal* yang diberlakukan oleh pemerintah membuat museum menerapkan kebijakan dalam penjagaan kebersihan dan kesehatan diantara pengunjung seperti *social distancing*, serta pembatasan pengunjung dalam sehari. Hal ini sangat berdampak pada pendapatan museum itu sendiri, karena pada umumnya salah satu pendapatan museum diperoleh dari jumlah pengunjung yang datang ke museum. Kebijakan pemerintah, *social distancing* melarang hal yang menyebabkan kerumunan, sehingga dibuatlah peraturan baru terkait dengan pembatasan jumlah pengunjung.

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

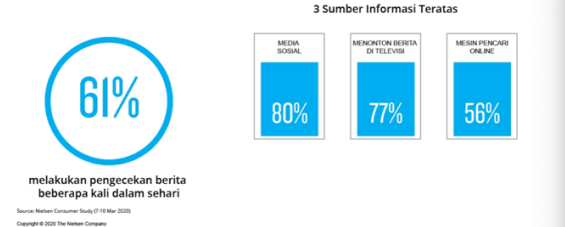
Berkembangnya teknologi memberikan dampak peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, digitalisasi membawa pengaruh yang sangat besar pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah pada dunia komunikasi pemasaran (Sulthan, 2017: 5). Perkembangan teknologi mengubah kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini bergeser dengan kegiatan secara digital (Mahardika et al., 2018: 1), ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan aktivitas luring bertransformasi sebagai kegiatan daring. Digitalisasi ini juga didukung dengan meningkatnya penggunaan internet.

Indonesia sendiri memiliki pengguna internet yang cukup berkembang pesat. 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 juga 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. Dari data hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen tentang *Global Consumers Claimed Purchasing* pada tahun 2018, Pariwisata merupakan kategori tertinggi kedua pola pembelian secara *online* secara global dan menempati urutan pertama di Asia Pasifik (Nielsen, 2018). Angka perkembangan pengguna internet dan perubahan pola di Indonesia tersebut menciptakan peluang yang tinggi untuk melakukan kegiatan pemasaran pariwisata secara digital.

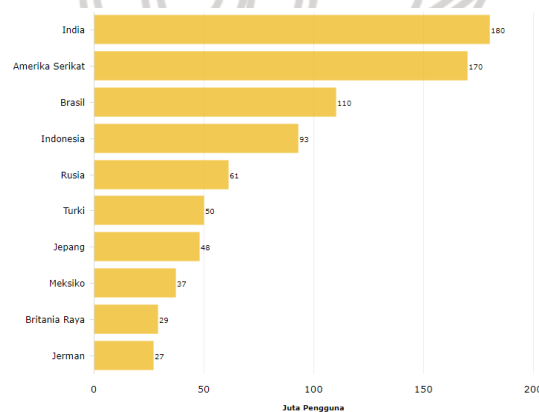
Sosial Media merupakan salah satu situs yang banyak digunakan pengguna internet di Indonesia. Hal ini juga berlaku saat kebijakan *new normal* yang mengharuskan masyarakat Indonesia mengurangi interaksi secara langsung. Dalam survei investigasi yang dilakukan oleh Nielsen dalam melacak tren perilaku 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).

PERILAKU KONSUMEN Mencari Informasi TERKAIT COVID-19



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

Dengan ini, media sosial merupakan media potensial dalam melakukan pemasaran digital. Beberapa sosial media seperti Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, dan kini Tiktok yang menjadi media sosial favorit pengguna internet Indonesia, 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).



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram bulan Juli 2021
Sumber : Databoks Katadata “Pengguna Instagram Terbanyak”

Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat populer, begitu juga untuk para wisatawan.

Para wisatawan mencari informasi terkait destinasi pariwisata, tiket perjalanan, hingga hotel melalui media sosial. Unggahan foto dan video terkait dapat memberi daya tarik sendiri untuk konsumen. Faktor tersebut menunjukkan bahwa unggahan media sosial dapat menarik hati para konsumen untuk menyaksikan layanan-layanan virtual maupun langsung mendatangi destinasi wisata tersebut (Mahardika et al., 2018: 2). Dengan faktor ini, fitur-fitur Instagram yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten fotografi dan video di lingkup jangkauan luas membuat platform Instagram sangat mendukung kegiatan promosi pariwisata secara online. Dengan menggunakan sosial media marketing (Instagram) dalam melakukan pemasaran bisa lebih menekan biaya.

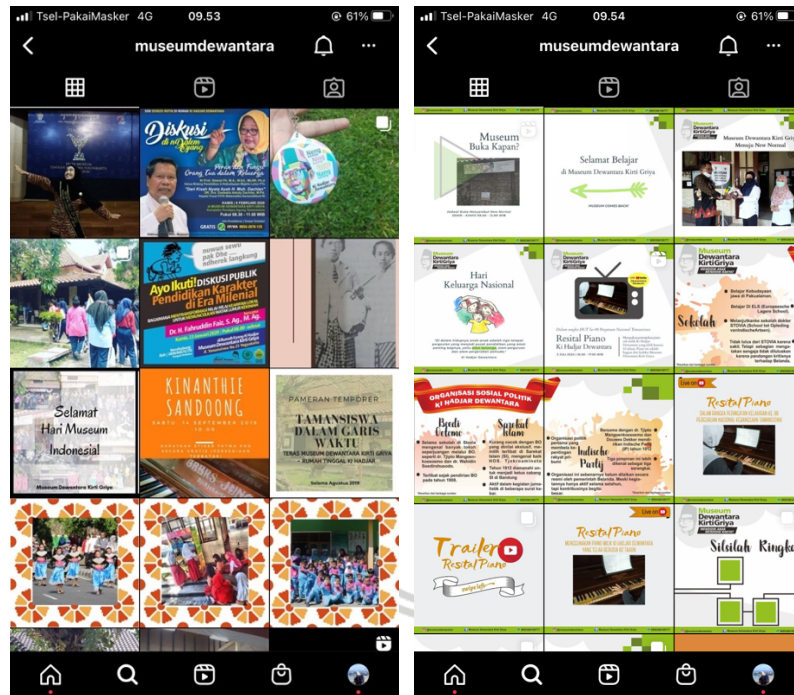
Selain menjadi salah satu bagian dari sektor pariwisata, museum merupakan tempat yang tidak jauh dari kata edukasi dan sejarah. Dikutip dari website International Council of Museums (ICOM), Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap untuk masyarakat dan perkembangannya, tidak mencari keuntungan, terbuka untuk masyarakat, yang memperoleh, konservasi, penelitian, komunikasi dan memamerkan warisan dari manusia dan lingkungannya baik yang nyata maupun tidak nyata, untuk kepentingan Pendidikan, pembelajaran, dan kesenangan (Asmara, 2019: 3). Hal tersebut berlaku untuk museum-museum tokoh pahlawan nasional yang ada di Indonesia. Memiliki peran yang penting, museum tokoh pahlawan Indonesia harus tetap “eksis” dan mempertahankan nilai sejarah sebagai mestinya.

Museum tokoh pahlawan nasional berperan penting dalam edukasi sejarah. Museum tokoh pahlawan nasional berisi koleksi barang atau bangunan peninggalan para tokoh pahlawan nasional yang telah memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Barang-barang atau bangunan tersebut memiliki sejarah terkait perjuangan yang dilakukan oleh sang tokoh. Koleksi-koleksi tersebut dimanfaatkan menjadi sumber belajar sejarah (Yusuf et al., 2018). Dengan ini, museum tokoh nasional memiliki peran penting dalam dalam mengedukasi sejarah kepada masyarakat.

Sebagai salah satu sektor yang terdampak covid, museum tokoh pahlawan yang ada di Indonesia diharuskan mengurangi intensitas interaksi secara langsung. Agar tetap berjalan, museum juga harus memindahkan kegiatan luring ke kegiatan daring. Kegiatan tersebut juga memerlukan promosi agar masyarakat mengetahui kegiatan tersebut, tentunya kegiatan promosi tersebut dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan oleh salah satu museum tokoh pahlawan nasional yang ada di Yogyakarta yaitu Museum Dewantara Kirti Griya.

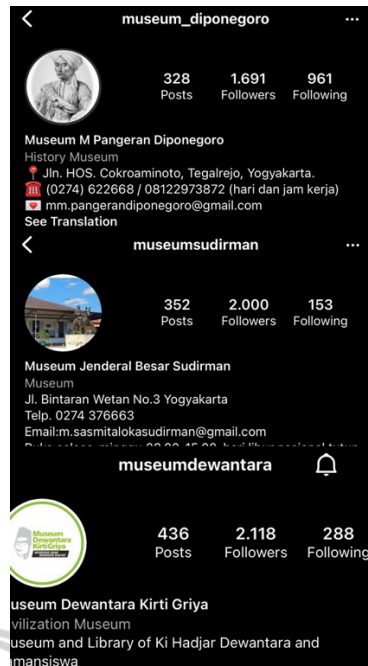
Museum Dewantara Kirti Griya adalah museum yang terletak di Taman Siswa, Yogyakarta. Museum Dewantara Kirti Griya merupakan museum peninggalan dari bapak pendidikan Indonesia yaitu Ki Hadjar Dewantara berupa rumah dan pendapa. Pada pandemi Covid-19 ini, pembatasan jumlah pengunjung, sehingga Museum Dewantara Kirti Griya mencari cara agar tetap bisa *survive* dan menyebarkan nilai-nilai sejarah di masa pandemi ini dengan membuat strategi baru, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19.

Sebagai museum yang penuh akan sejarah dan edukasi, Museum Dewantara Kirti Griya merupakan museum yang aktif melakukan promosi di Instagram pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil pra reset, sebelum masa pandemi Covid-19, Museum Dewantara Kirti Griya sudah aktif dalam melakukan pemanfaatan Instagram, namun pemanfaatan belum dilakukan secara terstruktur dan terencana. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan terencana dimulai sejak adanya pandemi Covid-19. Pemanfaatan Instagram dilakukan sebagai cara agar Museum Dewantara Kirti Griya tetap bisa bertahan dan tidak terhenti dalam menjalankan visi misinya.

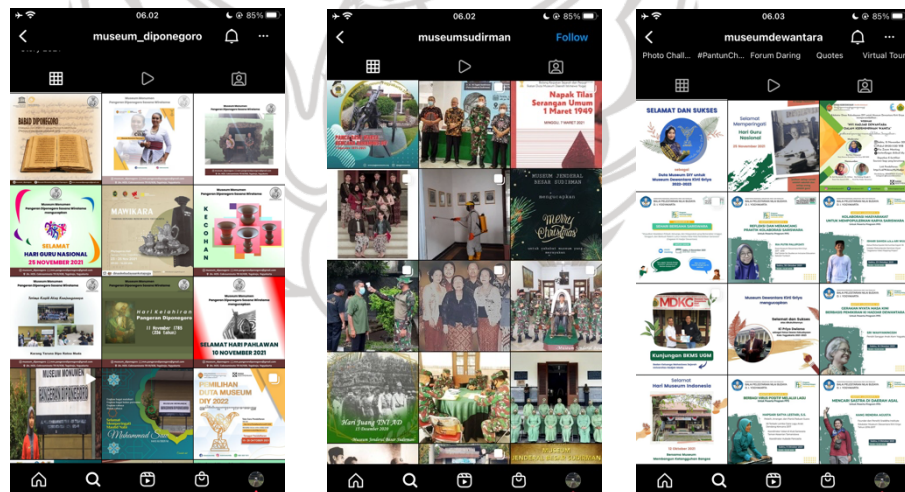


Gambar 1.3 *Feeds* Konten Instagram Museum Dewantara Kirti Griya sebelum Pandemi Covid-19 dan Setelah Pandemi Covid-19.
 Sumber : Instagram Museum Dewantara Kirti Griya

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan, jika dibandingkan dua museum tokoh pahlawan Indonesia di Yogyakarta lainnya yang aktif dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram pada masa pandemi Covid-19, Museum Dewantara Kirti Griya merupakan museum yang memiliki beberapa hal unggul, seperti jumlah pengikut yang lebih banyak, juga *feeds* dan konten yang tertata.



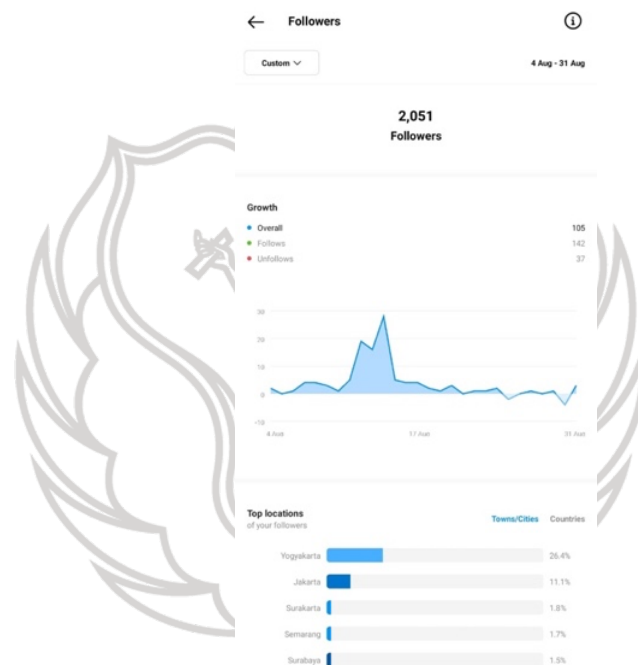
Gambar 1.4 Perbandingan jumlah followers Instagram Museum Dewantara Kirti Griya dengan dua museum tokoh pahlawan Indonesia di Yogyakarta lainnya
 Sumber : Instagram @museum_diponegoro, @museumsudirman, @museum dewantara



Gambar 1.5 Perbandingan feeds Instagram Museum Dewantara Kirti Griya dengan dua museum tokoh pahlawan Indonesia di Yogyakarta lainnya
 Sumber : Instagram @museum_diponegoro, @museumsudirman, @museum dewantara

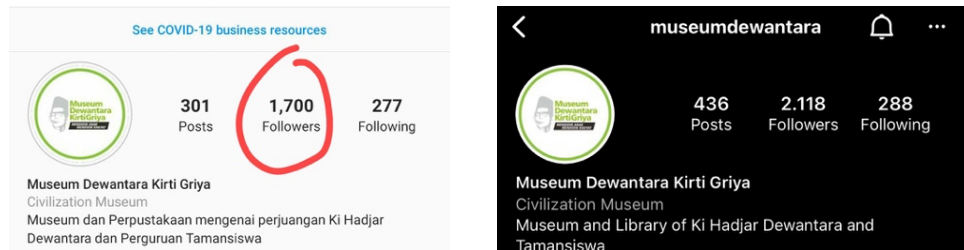
Selain tertata dan terstruktur, berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, Museum Dewantara Kirti Griya memiliki berbagai agenda acara yang dilaksanakan, baik dari pihak Museum Dewantara Kirti Griya sendiri,

atau bekerja sama dengan pihak lain. Kegiatan tersebut antara lain adalah Pekan Dewantara, Virtual Tour Museum, dan kegiatan Program Pamong Pelopor Sariswara (PPS) yang dilaksanakan di pertengahan hingga akhir tahun 2021. Dalam mengadakan event tersebut, Museum Dewantara Kirti Griya aktif melakukan promosi di akun instagramnya dalam bentuk bentuk konten. Berdasarkan hasil pra riset, kegiatan tersebut dianggap berhasil mendapatkan *reach* yang diinginkan, pasalnya, setelah melakukan kegiatan promosi tersebut, followers Instagram Museum Dewantara Kirti Griya mengalami kenaikan.



Gambar 1.6 Kenaikan jumlah followers di bulan Agustus saat kegiatan promosi PPS
 Sumber: Dokumen Pribadi Duta Museum MDKG 2020

Selain kenaikan yang dialami saat melakukan promosi kegiatan Program Pamong Pelopor Sariswara (PPS), jumlah pengikut Instagram juga mengalami kenaikan. Jika dibandingkan dengan jumlah pengikut Instagram pada September 2020, jumlah pengikut Instagram Museum Dewantara Kirti Griya mengalami kenaikan dari 1700 pengikut, kini menjadi 2118 pengikut.



Gambar 1.7 Perbandingan jumlah pengikut Instagram Museum Dewantara Kirti Griya September 2020 dan Mei 2022
 Sumber: Dokumen Pribadi Duta Museum MDKG 2020

Melihat adanya potensi dari pemanfaatan Instagram yang dilakukan Museum Dewantara Kirti Griya sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19, maka dibuatlah sebuah penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Museum Dewantara Kirti Griya di Masa Pandemi Covid-19”**.

B. 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?”**

C. 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.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa Jurusan Tata Kelola Seni

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dalam melakukan promosi di media sosial Instagram, dimana terdapat praktik pengelolaan konten Instagram. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan sumber informasi dalam praktik penerapan tata kelola konten pada Instagram.

2. Bagi Museum Dewantara Kirti Griya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* dan masukan mengenai pemanfaatan Instagram yang dilakukan Museum Dewantara Kirti Griya sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai *content management* Instagram museum sebagai media promosi di masa pandemi yang juga bisa diterapkan pada berbagai aspek lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah tinjauan pada beberapa pustaka yang dijadikan pedoman pada penulisan. Sumber pustaka yang digunakan pada penelitian ini digunakan sebagai acuan, pebanding, dan pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian pustaka tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menelusuri data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Kajian yang digunakan peneliti adalah kajian yang mengacu pada kajian pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang menjurus pada bidang pariwisata, khususnya museum. Adapun sumber-sumber pustaka yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1. Pustaka pertama merupakan skripsi berjudul **Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya** ditulis oleh Oktilia Fakhma Novikasari, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Skripsi ini membahas tentang pengelolaan media sosial akun Instagram @instanusantaramalang yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Malang Raya. Skripsi tersebut berfokus bagaimana peran dari pengelolaan konten di media sosial Instagram dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di Malang Raya, sedangkan peneliti berfokus pada pengelolaan konten media sosial Instagram dari Museum Dewantara Kirti Griya sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19. Persamaan dari penelitian ini terletak pada jenis penelitian, dengan penggunaan metode penelitian kualitatif metode deskriptif, dan juga pembahasan mengenai pengelolaan instagram sebagai promosi pariwisata. Perbedaan terdapat pada teori yang digunakan dalam pembahasan, teori yang digunakan pada pustaka ini merupakan teori manajemen media sosial oleh Friedrichsen dan Wolfgang, sedangkan penelitian ini menggunakan teori fungsi manajemen dari George R. Terry. Hasil penelitian ini merupakan peran dari hasil pengelolaan konten yang dilakukan oleh akun @instanusantaramalang sebagai media promosi wisata Malang Raya.

2. Pustaka kedua merupakan skripsi berjudul **Pengelolaan Content Plan Instagram BPBD Jawa Barat Pandemi Covid-19** ditulis oleh Devia Rahma Sari, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Skripsi ini membahas tentang *content plan* sosial media Instagram @bpbd_jabar sebagai sarana menjalin hubungan baik

dengan publiknya di masa pandemi Covid-19. Persamaan penelitian terletak pada pengelolaan konten akun Instagram sebuah instansi sebagai cara untuk terhubung langsung dengan publik di media sosial di masa pandemi Covid-19. Persamaan penelitian yang lain terdapat pada penggunaan metode penelitian, yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaan terdapat pada pembahasan. Pustaka membahas terkait pengelolaan dan *public relations*, sedangkan penelitian ini membahas pengelolaan. Hasil penelitian ini merupakan strategi pengelolaan dan pembuatan konten dari Instagram BPBD Jawa Barat.

3. Pustaka ketiga merupakan jurnal berjudul **Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto** ditulis oleh Dian Mafulla, Sudiah Hestianah, dan Abdul Kholik, mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Darul Falah Mojokerto.

Jurnal ini meneliti tentang efektifitas penggunaan sosial media Instagram sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Wisata Pacet, Mojokerto. Penelitian ini berfokus kepada penggunaan akun Instagram Wisata Pacet (@wisatapacet) dalam memaksimalkan pemasaran. Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus pembahasan pemasaran online di sosial media Instagram dan juga penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan pustaka dengan penelitian ini terletak pada pembahasan dan teori yang digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah pemaksimalan penerapan strategi pemasaran museum melalui Instagram sebagai sarana promosi Wisata Pacet, Mojokerto.

4. Pustaka keempat merupakan jurnal berjudul **Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)** ditulis oleh Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat,

Kharisma Nasionalita, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Jurnal ini meneliti tentang strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI melalui media sosial Instagram dengan akun @indtravel. Penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata RI untuk membentuk strategi promosi pariwisata Indonesia di media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki kesamaan pada fokus pembahasan promosi pariwisata melalui Instagram, juga pada metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu penelitian kualitatif. Perbedaan terdapat pada pembahasan. Pustaka lebih menekankan pada strategi promosi yang digunakan Kemenpar dengan teori komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian menekankan pada pemanfaatan instagram dengan pengelolaan yang dilakukan Museum Dewantara Kirti Griya dengan teori fungsi manajemen.

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

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.

2. Situasi Sosial

Situasi sosial memiliki 3 elemen yaitu *place* (tempat), *actors* (pelaku), dan *activity* (aktivitas) (Sugiyono, 2012: 216). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi atau situasi sosial adalah dua staff Museum Dewantara Kirti Griya, yaitu Duta Museum periode 2020-2021 dan Duta Museum periode 2021-2022 dari Museum Dewantara Kirti Griya yang mengelola Instagram Museum. Dengan populasi tersebut, penelitian ini tidak menggunakan sample. Karena penelitian yang memiliki populasi relatif kecil dan dapat dijangkau oleh peneliti tidak diadakan sampel penelitian (Saleh, 2017: 30).

3. 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.

4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya

mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah (Arikunto, 2016: 134). Instrumen atau alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku catatan dan pena untuk melakukan observasi, perekam suara untuk melakukan wawancara, dan juga kamera untuk melakukan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini akan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang ditunjukkan untuk mahasiswa, institusi, dan perusahaan terkait, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI/KONSEP

Bab ini berisikan landasan teori apa saja yang akan digunakan dalam menyusun tugas akhir.

BAB III PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA

Bab ini berisikan tentang penyajian dan pembahasan data yang telah didapat selama penelitian.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan juga saran dari pembahasan hasil penelitian.