

STRATEGI PEMASARAN MUSEUM GEOLOGI MELALUI INSTAGRAM @GEOMUZEE

Berlian Primadani Satria Putri¹

Universitas Telkom

Naskah diterima tanggal 22 Agustus 2019, direvisi tanggal 6 September 2019, disetujui tanggal 11 September 2019

Abstrak. Instagram merupakan media sosial yang memiliki kekuatan visual. Dengan kekuatannya ini, banyak pihak baik individu maupun organisasi menggunakannya untuk menarik perhatian masyarakat dengan informasi yang disampaikan. Penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu langkah dari pihak Museum Geologi Bandung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengungkapkan bagaimana strategi pesan komunikasi pemasaran Museum Geologi Bandung melalui media sosial Instagram @geomuzee. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik Pengumpulan data dengan cara mengambil postingan dari akun Instagram yang diduga mengandung strategi komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi penyusunan pesan melalui media sosial. Hasil penelitian ini meliputi bagaimana isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang tersampaikan dalam akun Instagram @geomuzee periode Februari hingga Juli 2019.

Kata kunci: Pesan, Pemasaran, Media Sosial, Museum

Abstract. Instagram is social media that have the power of visuals. With his strength, many parties both individuals and organizations use them to attract the attention of the public with the information submitted. Social media use Instagram is one step from the Geology Museum in Bandung run marketing communications strategy. The purpose of the research is to want to express how message marketing communications strategy for the geological Museum of Bandung through media social Instagram @geomuzee. The methods used by the researchers in this study is a qualitative descriptive method. This study uses qualitative methods with data collection techniques of observation, documentation and literature review. Data collection techniques by taking account of postings that allegedly contain Instagram marketing communications strategy. The theory used in this research is especially marketing communications strategy in drafting a message through social media. The results of this research include how the information content of communication and creative form of messages carried in account period February @geomuzee Instagram to July 2019.

Keywords: Messages, Marketing, Social Media, Museum

PENDAHULUAN

Aktivitas komunikasi eksternal melalui media sosial saat ini dilakukan oleh hampir setiap institusi baik yang berorientasi profit maupun nirlaba. Institusi nirlaba yang banyak tersebar di Indonesia salah satunya adalah museum. Museum merupakan bagian dari objek dan daya tarik wisata dan sangat potensial untuk dikembangkan. Museum merupakan institusi nirlaba yang berisi koleksi hasil riset yang sifatnya terbuka untuk kebutuhan masyarakat. Keberadaan museum dengan berbagai macam koleksinya merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mengunjunginya. Dewasa ini museum tidak lagi ingin disebut sebagai 'gudang' tempat menyimpan barang-barang antik seperti anggapan masyarakat pada umumnya, tetapi museum berusaha untuk menjadi tempat dimana pengunjung dapat merasakan suatu suasana dan pengalaman yang berbeda, yang hanya akan mereka dapatkan jika mereka berkunjung ke museum (Sulistiyowati, 2011)

Museum Geologi Bandung menduduki peringkat ke-2 terbaik setelah Museum Nasional di Jakarta sebagai 7 Museum terbaik di Indonesia yang asyik dikunjungi (Adiel, 2018). Museum Geologi merupakan satu-satunya museum di Indonesia yang memamerkan berbagai bebatuan kuno, fosil-fosil, mineral dan materi-materi geologi lainnya. Museum yang berdiri sejak 16 Mei 1928 ini berkaitan erat dengan sejarah dan penelitian geologi dan tambang di wilayah Nusantara sejak pertengahan abad ke-17 oleh peneliti Eropa.

Museum Geologi Bandung mengalami peningkatan pengunjung setiap tahunnya. Kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan menjadi suatu ukuran bahwa museum telah berhasil minat masyarakat untuk datang berkunjung (Sulistiyowati, 2011). Untuk itu, upaya pelayanan dan fasilitas Museum Geologi Bandung terus ditingkatkan, termasuk dalam aktivitas promosinya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo dalam Rina, 2019). Selain itu promosi atau yang lebih sering disebut dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran produk objek wisata dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan pengelola tercapai yaitu terjadinya peningkatan pengunjung (Wijaksono, 2018).

Untuk mengkomunikasikan, menginformasikan dan memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai apa yang ada di dalam Museum Geologi Bandung, Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan. Media sosial secara umum digunakan untuk memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi dua arah. Perkembangan media social berdampak pada cara berkomunikasi secara individu dan organisasi (Solikhati, 2015). Melalui akun Instagram @geomuzee, mereka berusaha untuk memberi tahu masyarakat mengenai hal-hal yang ada di dalam Museum Geologi Bandung, termasuk ketika ada penyelenggaraan event khusus dan tematik, seperti seminar, pameran maupun *special event* lainnya.

Aktivitas Museum Geologi Bandung dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial Instagram ini, jika dilihat dari sudut pandang Ilmu Komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran, merupakan bentuk penyampaian pesan promosi yang pada dasarnya melalui sebuah strategisyang memiliki tujuan tertentu. Strategi pesan dalam konteks komunikasi pemasaran meliputi 2 aspek yaitu: isi komunikasi dan strategi kreatif. Kedua hal inilah yang akan peneliti fokuskan untuk diteliti lebih jauh dalam aktivitas akun Instagram milik Museum Geologi Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penelitian difokuskan pada bagaimana strategi pesan komunikasi pemasaran Museum Geologi Bandung melalui akun Instagram @geomuzee dilihat dari aspek isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif segala sesuatunya tidak dapat di ukur dengan angka dan teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti (Sulistyo-Basuki, 2006). Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Pendit, 2003). Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang akan digunakan adalah hasil observasi dan dokumentasi pada setiap postingan akun Instagram @geomuzee sebagai bahan data primer. Postingan yang dipilih adalah yang mengandung unsur informasi komunikasi tentang aktivitas khusus yang diselenggarakan serta postingan yang mengandung unsur promosi dalam bentuk pesan yang menarik, sedangkan postingan yang berhubungan dengan ucapan selamat, belasungkawa ataupun ucapan lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan Museum Geologi, maka media sosial dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi media digital, yaitu melalui platform Instagram. Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh penulis tercatat bahwa Akun Instagram @geomuzee mengunggah *postingan* secara insidental, yaitu tidak dilakukan secara rutin dan konten diunggah berdasarkan event yang akan dilaksanakan. Dalam hasil pengumpulan data dari bulan Februari 2019 sampai dengan Juli 2019 menunjukkan bahwa akun Instagram @geomuzee mengunggah *postingan* mengenai aktivitas pengunjung, acara yang akan dilaksanakan, informasi mengenai pembelian tiket museum, informasi mengenai pemandu museum, informasi mengenai isi dari museum, peringatan hari besar, serta ucapan bela sungkawa. Pada tiap *postingan* unggahan, Instagram @geomuzee rutin menggunakan tanda pagar diantaranya adalah #museumgeologi #smartmuseum #smartpeople #smartnasion. Admin dari Instagram @geomuzee memiliki panggilan untuk *followersnya* dengan sebutan “sahabat” sedangkan untuk admin dari akun Instagram @geomuzee nya sendiri dengan sebutan “Musmin” yang merupakan singkatan dari Museum Admin.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran menurut Macfoedz (2010) menggunakan strategi pesan dan media. Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi, sebagai berikut :

- a. Inti Komunikasi ialah informasi yang diberikan oleh pemasar yang diharapkan akan mendapat respons dari konsumen.
- b. Strategi Kreatif ialah bentuk pesan yang diperlukan agar konsumen mengerti dan tertarik akan pesan yang disampaikan oleh pemasar.

Dalam melakukan strategi pesan, akun Instagram @geomuzee dinilai telah memenuhi indikator strategi pesan yaitu isi informasi komunikasi serta bentuk kreatif pesan yang membuat pesan tersebut memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Machfoedz, 2010). Menurut Macfoedz (2010), isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan dan ketika konsumen evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka.

Setiap *postingan* yang diunggah dalam Akun Instagram @geomuzee dilengkapi dengan keterangan foto (caption) dan *hashtag* rutin yang ditulis. Selain caption dan *hashtag* rutin, Musmin juga kerap melengkapi *postingan* tersebut dengan *hashtag* kondisional berdasarkan konten dalam *postingan* tersebut, misalnya event Night at The Museum ditulis dengan *hashtag* #nightatthemuseum, informasi mengenai pemandu museum disertakan dengan *hashtag* #pemandumuseum, informasi mengenai tiket Museum Geologi disertai *hashtag* #tiketmuseumbatu, dan sebagainya.

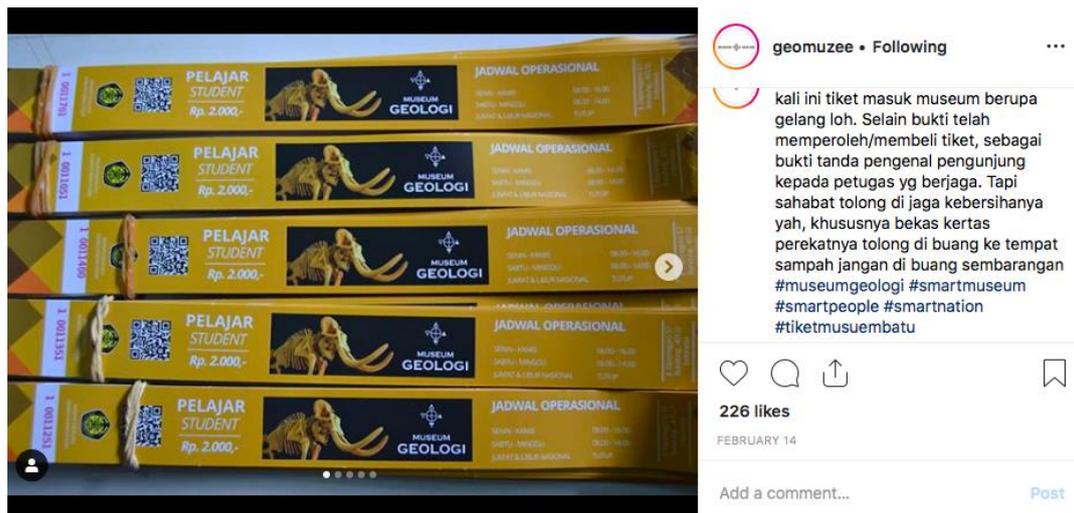
Dalam melakukan penyampaian isi informasi komunikasi, pesan yang hendak diunggah harus berdasarkan dengan konten dan diterangkan secara jelas, terinci, dan tidak bertele-tele agar mudah dipahami oleh publik. Berikut merupakan bentuk isi informasi komunikasi dari *postingan* yang diunggah oleh Akun Instagram @geomuzee:



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 1. Akun Instagram

Gambar diatas merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi acara Night at The Museum dalam rangka perayaan Earth Hour di Museum Geologi yang diunggah pada tanggal 13 Februari 2019. Foto dari *postingan* tersebut merupakan poster yang menjelaskan nama acara, rangkaian kegiatan, harga tiket masuk, serta penyelenggara acara. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut menjelaskan lebih rinci dengan tanggal kegiatan, rangkaian acara, serta lokasi acara. Tujuannya agar audiens dapat mengerti dan memahami informasi acara yang disampaikan melalui *postingan* tersebut. Penggunaan *hashtag* juga disertakan oleh Musmin agar isi informasi dapat disampaikan lebih cepat ke publik karena akan mempermudah pencarian foto yang berkaitan dengan foto tersebut. Dalam gambar 1 disertakan *hashtag* rutin, diantaranya #museumgeologi sebagai objek yang mengendalikan akun Instagram tersebut, dan #smartmuseum #smartpeople #smartnation sebagai slogan dari Museum Geologi. Pada *hashtag* insidental, ditulis #nightatthemuseum sebagai nama kegiatan yang akan diselenggarakan. Hal ini dilakukan agar publik dapat mengakses informasi mengenai acara tersebut lebih mudah.



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 2. Tiket Museum Geologi

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi pembelian tiket Museum Geologi yang diunggah pada tanggal 14 Februari 2019. Foto dari *postingan* tersebut merupakan beberapa tiket masuk Museum Geologi yang berupa gelang. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut menjelaskan lebih rinci, yaitu penjabaran bahwa foto tersebut merupakan tiket masuk yang berupa gelang, tujuan penggunaan gelang sebagai tiket, serta himbauan untuk membuang bekas kertas perekat gelang ke tempat sampah yang telah disediakan. Tujuan dari caption tersebut agar publik dapat mengerti dan memahami informasi mengenai bentuk tiket, tujuan tiket, serta himbauan dari pihak pengelola Museum Geologi kepada publik mengenai sampah tiket.

Penggunaan *hashtag* juga disertakan oleh Musmin agar isi informasi dapat disampaikan lebih cepat ke publik karena akan mempermudah pencarian foto yang berkaitan dengan foto tersebut. Dalam gambar 2 disertakan *hashtag* rutin, diantaranya #museumgeologi sebagai objek yang mengendalikan akun Instagram tersebut, dan #smartmuseum #smartpeople #smartnation sebagai slogan dari Museum Geologi. Pada *hashtag* insidental, ditulis #tiketmusuembatu sebagai penunjang keterangan foto dalam *postingan*. Hal ini dilakukan agar publik dapat mengakses informasi mengenai tiket masuk lebih mudah.

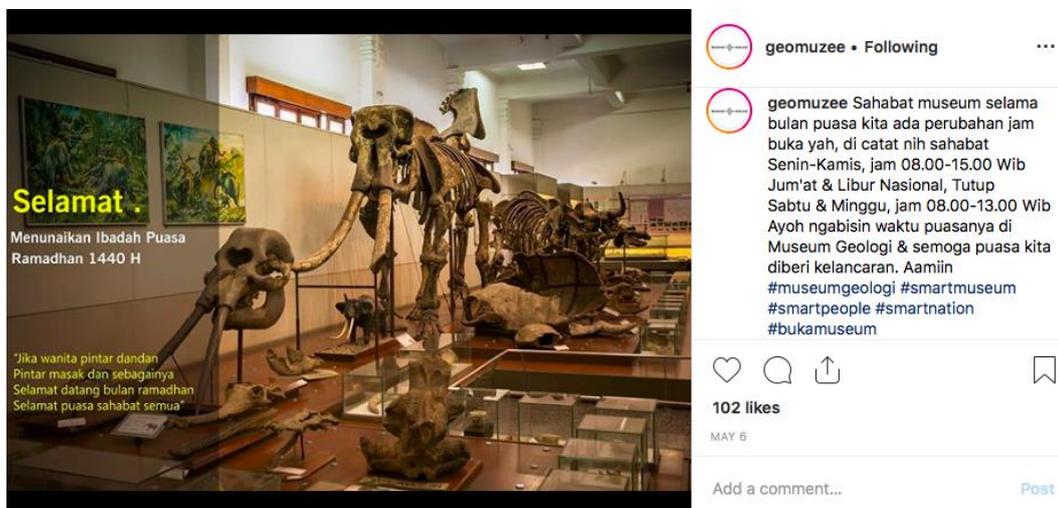


Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 3. Informasi Museum Geologi

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi pemandu Museum Geologi yang diunggah pada tanggal 15 Februari 2019. Foto dari *postingan* tersebut merupakan potret dari dua pemandu jempolan Museum Geologi yang sedang melakukan tugasnya. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut menjelaskan lebih rinci, yaitu pembagian dua jenis pemandu serta tugas dari keduanya dan penghargaan terhadap dua pemandu terbaik yang diberikan title Pemandu Jempolan di Bulan Januari. Tujuan dari caption tersebut agar publik dapat mengerti dan memahami informasi mengenai pemandu Museum Geologi yang dibagi atas dua kategori, serta penghargaan terhadap Pemandu Jempolan di bulan sebelumnya, yaitu Bulan Januari.

Penggunaan *hashtag* juga disertakan oleh Musmin agar isi informasi dapat disampaikan lebih cepat ke publik karena akan mempermudah pencarian foto yang berkaitan dengan foto tersebut. Dalam gambar 3 disertakan *hashtag* rutin, diantaranya #museumgeologi sebagai objek yang mengendalikan akun Instagram tersebut, dan #smartmuseum #smartpeople #smartnation sebagai slogan dari Museum Geologi. Pada *hashtag* insidental, ditulis #pemandumuseum sebagai penunjang keterangan foto dalam *postingan*. Hal ini dilakukan agar publik dapat mengakses informasi mengenai pemandu Museum Geologi lebih mudah.



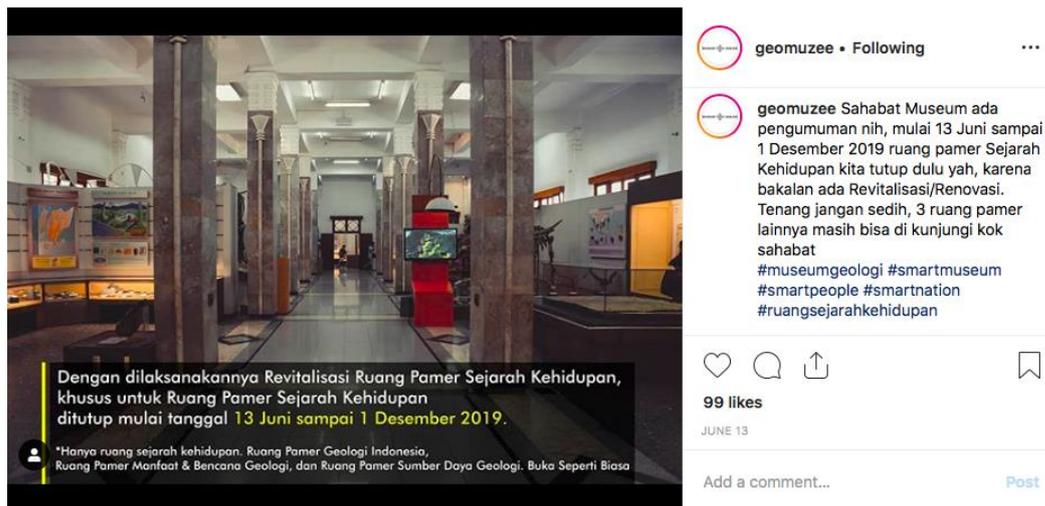
Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 5. Informasi Jam Buka Museum Geologi

Gambar mengenai informasi perubahan jam buka Museum Geologi pada Bulan Ramadhan yang diunggah pada tanggal 6 Mei 2019. Foto dari *postingan* tersebut merupakan foto koleksi dari Museum Geologi yang diedit dengan ucapan perayaan Ibadah Puasa Ramadhan 1440 serta tulisan kutipan. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut menjelaskan lebih rinci, yaitu informasi perubahan jam buka Museum saat bulan Ramadhan pada hari kerja dan akhir minggu. Tujuan dari caption tersebut agar publik dapat mengerti dan memahami informasi mengenai perubahan jam buka Museum Geologi.

Penggunaan *hashtag* juga disertakan oleh Musmin agar isi informasi dapat disampaikan lebih cepat ke publik karena akan mempermudah pencarian foto yang berkaitan dengan foto tersebut. Dalam gambar 4 disertakan *hashtag* rutin, diantaranya #museumgeologi sebagai objek yang mengendalikan akun Instagram tersebut, dan #smartmuseum #smartpeople #smartnation sebagai slogan dari Museum Geologi. Pada *hashtag* insidental, ditulis #bukamuseum sebagai penunjang keterangan foto dalam *postingan*. Hal ini dilakukan agar publik dapat mengakses informasi mengenai perubahan jam buka Museum Geologi lebih mudah.

Sumber:



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 6. Revitalisasi Ruang Pamer Sejarah Kehidupan

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi penutupan sementara salah satu ruangan, yaitu Ruangan Pamer Sejarah Kehidupan yang diunggah pada tanggal 13 Juni 2019. Foto dari *postingan* tersebut merupakan foto salah satu ruangan di Museum Geologi serta tulisan mengenai informasi revitalisasi Ruang Pamer Sejarah Kehidupan yang membuat ruangan tersebut ditutup sementara. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut menjelaskan lebih rinci, yaitu informasi dimulai dan selesainya penutupan ruangan tersebut. Tujuan dari caption tersebut agar publik dapat mengerti dan memahami informasi mengenai perubahan penutupan ruangan tersebut.

Penggunaan *hashtag* juga disertakan oleh Musmin agar isi informasi dapat disampaikan lebih cepat ke publik karena akan mempermudah pencarian foto yang berkaitan dengan foto tersebut. Dalam gambar 5 disertakan *hashtag* rutin, diantaranya #museumgeologi sebagai objek yang mengendalikan akun Instagram tersebut, dan #smartmuseum #smartpeople #smartnation sebagai slogan dari Museum Geologi. Pada *hashtag* insidental, ditulis #ruangsejarahkehidupan sebagai penunjang keterangan foto dalam *postingan*. Hal ini dilakukan agar publik dapat mengakses informasi mengenai Ruang Sejarah Kehidupan lebih mudah.



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 7. Penelitian Paleontologi Tim Museum Geologi

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi kegiatan penelitian tim Museum Geologi mengenai Paleontologi yang

diunggah pada tanggal 9 Juli 2019. Foto dari *postingan* tersebut merupakan dokumentasi kegiatan penelitian yang disertakan keterangan penyelenggara dan sosial media dari Museum Geologi. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut menjelaskan lebih rinci, yaitu informasi kegiatan Paleontologi Invertebrata, lokasi penelitian, output dari penelitian serta himbauan bagi publik yang sekiranya memerlukan data mengenai koleksi tersebut.

Penggunaan *hashtag* juga disertakan oleh Musmin agar isi informasi dapat disampaikan lebih cepat ke publik karena akan mempermudah pencarian foto yang berkaitan dengan foto tersebut. Dalam gambar 6 disertakan *hashtag* rutin, diantaranya #museumgeologi sebagai objek yang mengendalikan akun Instagram tersebut, dan #smartmuseum #smartpeople #smartnation sebagai slogan dari Museum Geologi. Pada *hashtag* insidental, ditulis #penelitianpalentologi sebagai penunjang keterangan foto dalam *postingan*. Hal ini dilakukan agar publik dapat mengakses informasi mengenai Penelitian Palentologi lebih mudah.

Bentuk Kreatif Pesan @geomuzee

Dalam mengelola akun Instagram, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar mendapatkan *exposure* yang baik, salah satunya dengan mengelola akun tersebut dengan pesan yang kreatif, hal tersebut yang dimanfaatkan oleh Tim Museum Geologi. Setiap *postingan* yang diunggah dalam Akun Instagram @geomuzee selalu menyertakan caption yang mengandung unsur informasional yang menyertakan informasi rasional mengenai Museum Geologi kepada publik serta unsur transformasional yang berusaha untuk memberikan sugesti kepada publik secara emosional. Foto yang diunggah oleh Akun Instagram @geomuzee pun kerap melewati proses editing. Berikut merupakan bentuk kreatif pesan dari *postingan* yang diunggah oleh Akun Instagram @geomuzee:



150 likes

geomuzee Indonesia memiliki banyak ragam budaya dari Sabang sampai Merauke, Museum Geologi berkolaborasi dengan teman-teman @net.goodpeoplebandung menampilkan Kirana Parahyangan di kegiatan Day & Night at The Museum pada tanggal 2 Maret 2019.

Tarian khas daerah, pertunjukan kabaret, dan pertunjukan lainnya dari berbagai daerah di Indonesia melengkapi kemeriahan acara yg dimulai dr pkl 11.00 Wib.

Pada malam hari selain bisa berkunjung di ruang pamer para pengunjung pun di suguhkan dengan alunan musik akustik, walau di guyur hujan tetapi tidak mengurangi antusias kegiatan kali ini. Semoga berkesan bagi sahabat museum yg sudah datang & ikut memeriahkan, selain kesan indah dari sang mantan?? :(

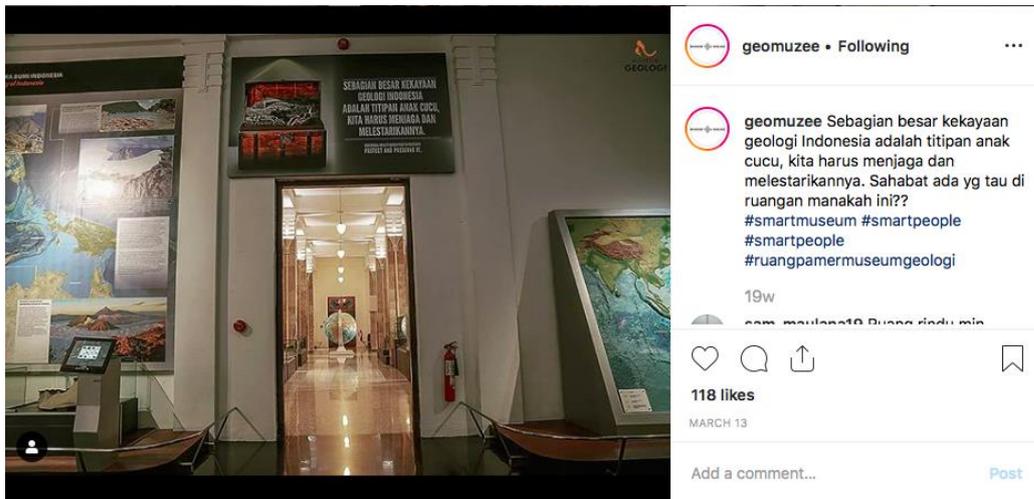
Sampai bertemu di Day & Night at The Museum selaniutnva vah sahabat museum.

Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 8. Kegiatan Pembuka *Night at The Museum*

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi kegiatan Night at The Museum yang bekerjasama dengan komunitas Net Good People Bandung, *postingan* tersebut diunggah pada tanggal 3 Maret 2019. Foto dari *postingan* tersebut terdiri atas 7 dokumentasi acara tersebut. Pada foto-foto tersebut menampilkan ramainya antusias dan meriahnya acara tersebut sebagai bentuk branding bahwa kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan baik. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut mengandung unsur informasional dan transformasional. Pada unsur informasional menjelaskan kegiatan yang dilaksanakan, penyelenggara, serta tanggal kegiatan dengan tujuan memberikan informasi yang

rasional. Sedangkan pada unsur transformasional menunjukkan antusias audiens pada acara ini dan betapa berkesannya acara ini yang diselingi caption non formal dan humor mengenai kesan indah sang mantan. Kemudian ajakan sampai bertemu pada kegiatan selanjutnya merupakan bentuk pesan transformasional kepada publik.



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee
Gambar 9. Ruang Pameran Museum Geologi

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai salah satu ruang pameran di Museum Geologi yang diunggah pada tanggal 13 Maret 2019. Foto dari kirimin tersebut menampilkan salah satu ruang pameran dalam Museum Geologi. Selain pada foto, caption dari *postingan* tersebut mengandung unsur transformasional, dimana publik dihimbau untuk melestarikan kekayaan geologi dan pertanyaan mengenai tempat diambilnya foto ini karena foto dari *postingan* tersebut hanya menunjukkan lorong ruangan yang diharapkan akan membuat publik penasaran dan tertarik untuk mengunjungi Museum Geologi.



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee
Gambar 10. Koleksi Gajah Purba yang Digambar

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai salah satu koleksi di Museum Geologi yang Digambar oleh salah satu penjung yang diunggah pada 11 April 2019. Foto dari *postingan* tersebut menampilkan gambar dari pengunjung dengan background koleksi yang ada dalam gambar tersebut. Selain pada foto, caption dari gambar tersebut mengandung unsur informasional mengenai jenis koleksi yang digambar tersebut merupakan salah satu gajah purba yang telah punah serta ciri-cirinya. Pada unsur transformasional dengan mengunggah gambar tersebut sebagai bentuk apresiasi dan membuat publik tertarik untuk mengunjungi koleksi tersebut.



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 11. Ucapan Semangat Hari Senin

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai kutipan menyambut hari Senin dengan foto koleksi batu di Museum Geologi yang diunggah pada tanggal 13 Mei 2019. Foto dari *postingan* tersebut menampilkan koleksi batu dari Museum Geologi dengan kutipan Semangat Senin. Pada *postingan* tersebut mengandung unsur transformasional, walaupun pada caption bernada non formal, namun hal tersebut merupakan bentuk pendekatan kepada publik agar publik merasa dekat secara emosional dengan Museum Geologi, dengan foto koleksi batu Museum Geologi secara tidak langsung merupakan bentuk branding dari Museum Geologi walau tidak secara langsung pada caption mempromosikan koleksi tersebut.



Sumber: Instagram Museum Geologi @geomuzee

Gambar 12. Kunjungan Dubes RI untuk Polandia ke Museum Geologi

Gambar tersebut merupakan screenshot dari *postingan* Akun Instagram @geomuzee mengenai informasi kunjungan Duta Besar RI untuk Polandia yang diunggah pada tanggal 16 Juli 2019. Foto dari *postingan* tersebut terdiri atas 4 foto dokumentasi acara tersebut yang disertakan keterangan penyelenggara dan sosial media dari Museum Geologi di bawah foto. Selain pada foto, *caption* dari *postingan* tersebut mengandung unsur informasional dan transformasional. Pada unsur informasional menjelaskan hari dan tanggal kegiatan, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut, bentuk kegiatan, dan tujuan kegiatan tersebut. Pada unsur transformasional, Musmin tidak memberitahu secara jelas mengenai bentuk kerjasama dengan Polandia yang melibatkan Museum Geologi sehingga menimbulkan perhatian dan pertanyaan publik yang diharap publik dapat menunggu hingga bentuk kerjasama tersebut terjalin.

SIMPULAN

Strategi pesan yang dilakukan oleh pihak Museum Geologi dalam akun Instagram @geomuzee dilihat dari aspek isi informasi komunikasi disampaikan secara jelas, terinci, dan tidak bertele-tele. Hal ini dibuktikan dengan selalu disesuaikannya keterangan foto (*caption*) dengan foto yang diunggah serta dilengkapi *hashtag* rutin yang disisipkan pada setiap *caption*. Penggunaan *hashtag* rutin tersebut, diantaranya #museumgeologi #smartmuseum #smartpeople #smartnasion. Sedangkan *hashtag* insidental yang disisipkan berdasarkan konten yang diunggah, misalnya event Night at The Museum ditulis dengan *hashtag* kondisional #nightatthemjseum, informasi mengenai pemandu museum disertakan dengan *hashtag* #pemandumuseum, dan sebagainya. Adanya *hashtag* dalam pesan *caption* ini akan lebih memudahkan pengguna Instagram di seluruh dunia untuk mengetahui eksistensi sekaligus aktivitas promosi yang dilakukan oleh Museum Geologi Bandung.

Sedangkan strategi pesan dalam akun Instagram @geomuzee jika dilihat dari aspek bentuk kreatif pesan dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan mengelola akun tersebut dengan pesan yang kreatif dimana selalu menyertakan informasi rasional mengenai Museum Geologi sebagai bentuk *branding* dan juga unsur transformasional yang memberikan sugesti kepada publik secara emosional berdasarkan *caption* yang digunakan dengan menyertakan hal-hal yang relevan dengan kehidupan personal, menyertakan kutipan, dan menunjukkan antusiasme dari khalayak. Selain itu, foto-foto yang diunggah oleh akun Instagram @geomuzee kerap melewati proses editing terlebih dahulu dengan maksud agar lebih menarik perhatian khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiel, Nathan. (2018). 7 Museum Terbaik di Indonesia yang Asyik Dikunjungi, Siap Liburan? <https://www.idntimes.com/>
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita
- Basuki, Sulisty. (2006). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.

- Rina, Nofha. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda sebagai Kue Oleh-oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*. [Online] 5 (1), 66–73. Available from: doi: <https://doi.org/10.25124/liski.v5i1>.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Solikhati, Khotimatus. (2015). Social Media, Social Competence dan Remaja (Studi Tingkat Literasi Media Digital Mahasiswa Jakarta). *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*. [Online] 1(2), 146–164. Available from: doi: <https://doi.org/10.25124/liski.v1i2.819>.
- Sulistyowati, Dian. (2011). *Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta*. Tesis. Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.
- Wijaksono, Dimas Satrio. (2018). Komunikasi Pemasaran Perum Perhutani dalam Promosi Ekoturisme Kawah Putih. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*. [Online] 40 (2), 130–144. Available from: doi: <https://doi.org/10.25124/liski.v4i2.1507>.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.