

VOLUME 20, NO. 01, NOVEMBER 2021

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Berdasarkan
Importance-Performance Analysis (IPA)
Studi Kasus di ASMI Santa Maria Yogyakarta
*Benedicta Budiningsih***

**Analisis Teoritis Tentang Keefektifan Organisasi
*Yohannes Suraja***

**Determinan Risiko Bisnis: Studi Empiris
pada Perusahaan-Perusahaan Manufaktur di Indonesia
*Indri Erkaningrum F. & Alexander Jatmiko Wibowo***

**Penggunaan Analisis Persoalan
di SMK Kanisius 1 Pakem Sleman Yogyakarta
*Ignasius Triyana***

**Implementasi E-Retribusi Pasar sebagai Strategi Peningkatan
Pendapatan Daerah di Kota Yogyakarta
*Petrus Sutono***

**Penerapan Manajemen Ekonomi Efisiensi (Eko-efisiensi)
untuk Meningkatkan Daya Saing Produk
*G. Jarot Windarto***

**Analisa “*Break Even*”
(Suatu Pendekatan dalam Perencanaan Penjualan)
*Z. Bambang Darmadi***

**Kualitas Pelayanan Perpustakaan
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
*Belinda Dian Irinita & Bambang Susetyo Hastono***

**Penggunaan Media Sosial sebagai
Media Pemasaran Museum Sonobudoyo Yogyakarta
*Michaella Isti Wikaningtyas & Nurdewi Wijayanti***

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Drs. Y. Suraja, M.Si., M.M.
Pemimpin Redaksi : Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Redaktur Pelaksana : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Dewan Redaksi : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.
Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti.
Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
Ignasius Triyana, SIP., M.M.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASMI Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalorejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASMI Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni, dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Berdasarkan <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i> Studi Kasus di ASMI Santa Maria Yogyakarta <i>Benedicta Budiningsih</i>	1
Analisis Teoritis Tentang Keefektifan Organisasi <i>Yohannes Suraja</i>	18
Determinan Risiko Bisnis: Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan Manufaktur di Indonesia <i>Indri Erkaningrum F. & Alexander Jatmiko Wibowo</i>	29
Penggunaan Analisis Persoalan di SMK Kanisius 1 Pakem Sleman Yogyakarta <i>Ignasius Triyana</i>	43
Implementasi E-Retribusi Pasar sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Daerah di Kota Yogyakarta <i>Petrus Sutono</i>	57
Penerapan Manajemen Ekonomi Efisiensi (Eko-efisiensi) untuk Meningkatkan Daya Saing Produk <i>G. Jarot Windarto</i>	63
Analisa “<i>Break Even</i>” (Suatu Pendekatan dalam Perencanaan Penjualan) <i>Z. Bambang Darmadi</i>	68
Kualitas Pelayanan Perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta <i>Belinda Dian Irinita & Bambang Susetyo Hastono</i>	74
Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Museum Sonobudoyo Yogyakarta <i>Michaella Isti Wikaningtyas & Nurdewi Wijayanti</i>	85

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

Michaella Isti Wikaningtyas & Nurdewi Wijayanti

Abstract

Sonobudoyo Museum, is a museum under the management of the Yogyakarta Education and Culture Office. As a museum that stores historical collections in the fields of art and culture, special marketing is needed to increase interest in visiting, especially the younger generation. Successful marketing communication must be supported by the right media determination strategy. In this study, it is discussed about the extent to which the use of social media used by the Sonobudoyo Museum in conveying messages and encouraging audience interest in the Sonobudoyo Museum and the events held. The management of social media at the time of the research was carried out by a media team from a consultant in the field of marketing and public relations, namely Cornelia & Co. Research data obtained by the method of observation, interviews, and documentation. The results of the study using descriptive analysis, describe the 4 social media platforms used, namely Instagram, Facebook, Twitter and YouTube. Of the four social media platforms, Instagram is the most popular media, with performance and insight results showing an increase every month. However, the three other social media platforms also showed an increase in audience although not as big as on the Instagram platform. The message content on each media is packaged according to the target and has the same message. The target for uploading messages is carried out through monthly planning.

Keywords: *Museum marketing communication, social media, media performance*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Museum Sonobudoyo merupakan salah satu Museum daerah di Yogyakarta yang berdiri pada tanggal 6 November 1935, dan dikelola oleh Dinas Kependidikan dan Kebudayaan DIY. Museum yang berdiri di tanah bekas hadiah Sri Sultan Hamengkubuwono VIII ini, menyimpan koleksi dari berbagai macam budaya antara lain Jawa, Madura, Bali dan Lombok dan terdiri dari koleksi geologika, biologika, etnografika, arkeologi, numismatika, historika, filologika, senirupa dan teknologika.

Museum Sonobudoyo memiliki 2 unit gedung, dimana unit 1 berada di Jalan Trikora/Pangurakan 6 atau di sebelah utara Keraton Yogyakarta, dan unit 2 berada di Jalan Wijilan 27D. Saat ini unit 1 terdiri dari gedung ruang pameran koleksi utama, perpustakaan dan gedung bioskop Museum. Sedangkan untuk unit 2 terdiri dari gedung pameran koleksi berharga

museum seperti koleksi emas dan perhiasan, dan juga sebagai kantor administrasi milik Museum Sonobudoyo.

Sebagai museum budaya, pandangan masyarakat terhadap Museum Sonobudoyo cenderung tidak tertarik dan terkesan kuno, apalagi bagi generasi muda saat ini. Oleh sebab itu, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Dinas Pendidikan dan Kebudayaan memandang perlu adanya usaha untuk memperkenalkan kembali keberadaan Museum Sonobudoyo, khususnya bagi generasi muda. Revitalisasi Museum yang dilaksanakan, perlu diseimbangkan dengan berbagai usaha pemasaran kembali. Komunikasi pemasaran diperlukan untuk memperbaiki dan membangun citra yang positif, serta mengajak masyarakat untuk tertarik dan berkeinginan mengunjungi museum.

Keterbatasan sumber daya manusia dan usaha membangun kembali citra agar dapat lebih efektif, maka Dinas Pendidikan dan Kebudayaan menjalin kerjasama

dengan pihak ketiga yaitu perusahaan jasa konsultan dibidang *Public Relations* dan *Marketing*, Cornellia and Co. Dipilihnya Konsultan ini dengan mempertimbangkan berbagai pengalaman yang telah dilakukan oleh Cornellia & Co dalam mengelola berbagai kegiatan Kehumasan berbagai instansi dan perusahaan. Disamping itu, Cornellia & Co juga dipimpin dan dikelola oleh seorang praktisi Humas yang berpengalaman dan handal dalam mengelola aktivitas komunikasi pemasaran dan kehumasan.

Tugas tim media yang dibentuk dan dikelola oleh Cornellia & Co merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo. Pelaksanaan kegiatan pemasaran kembali Museum Sonobudoyo yang dilakukan oleh Cornellia & Co memandang perlu adanya pemanfaatan media yang dapat menjangkau generasi muda untuk memiliki ketertarikan dan pengetahuan terkait keberadaan Museum Sonobudoyo. Salah satu media yang cukup efektif adalah media sosial. Oleh sebab itu, Cornellia & Co menggunakan media sosial secara maksimal, baik untuk memberikan informasi terkait kegiatan di Museum, koleksi maupun informasi berbagai agenda lainnya. Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan banyak *audience* untuk dapat berbagi informasi melalui konten dalam bentuk desain, video, foto, ataupun *caption*, sehingga menciptakan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengamati sejauhmana pengelolaan media sosial oleh Cornellia & Co, khususnya selama bulan Januari-Februari 2021.

2. Rumusan dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan media sosial

pada Museum Sonobudoyo Yogyakarta, sebagai bagian dari strategi pemasaran kembali. Agar pembahasan tidak melenceng dari rumusan dan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Jenis media sosial yang digunakan di Museum Sonobudoyo
- b. Performa media sosial pada Museum Sonobudoyo

Data yang dipergunakan merupakan data yang diambil dari bulan Januari 2021 sampai Maret 2021.

3. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi

Menurut Ruslan (2010:22) metode pengumpulan data observasi atau yang sering disebut dengan metode survei merupakan metode pengumpulan 'data primer' dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Hasil data penelitian observasi ini sebagian besar adalah data deskriptif dari subjek yang menyatakan tentang opini, sikap, pandangan, pengalaman, dan penelitian karakteristik tertentu baik individual maupun kelompok. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dalam bentuk pengamatan baik individual maupun kelompok, dan opini penulis terhadap sudut pandang ataupun cara kerja konsultan PR di Cornellia & Co.

- b. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. *Interview* atau wawancara dijelaskan oleh Ruslan (2010:23) sebagai salah satu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Data yang dikumpulkan biasanya bersifat kompleks, sensitif, dan kontroversial sehingga kurang

mendapat respon atau perhatian dari responden, sehingga peneliti harus memberikan penjelasan yang memakan waktu cukup lama untuk bisa menyelesaikan penelitian tepat waktu.

Penulis menggunakan metode ini untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai khususnya dalam mengelola media di Museum Sonobudoyo, yang dilakukan oleh konsultan PR Cornellia & Co.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang atau instansi. Metode dokumentasi ini merupakan metode pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara, sehingga metode ini tidak digunakan sebagai metode yang utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini media dokumentasi dipergunakan untuk mendapatkan data terkait dengan laporan penggunaan media sosial, perencanaan media sosial dan dokumentasi lain yang terkait.

4. Metode Analisis Data

Menurut Moleong (2002:103), analisis data adalah mengorganisasi data atau mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikannya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sukmadinata (2014:21) metode deskriptif adalah analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penulis menggunakan metode analisa secara deskriptif untuk menguraikan data-data mengenai jenis media sosial yang dipergunakan, proses pengelolaan serta data dari unggahan media sosial Museum Sonobudoyo.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Museum

Museum merupakan tempat yang identik dengan penyimpanan benda tertentu yang memiliki nilai sejarah. Museum dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi kepada masyarakat terhadap nilai-nilai sejarah dan proses dari suatu peristiwa. Pada saat ini museum berusaha tidak hanya untuk mempelajari sejarah saja, namun juga menjadi tempat dimana pengunjung dapat merasakan suatu suasana dan pengalaman yang berbeda, yang hanya akan mereka dapatkan jika mereka berkunjung ke museum. Perubahan ini membuat peran museum berkembang menjadi tempat preservasi, penelitian dan komunikasi, yang tujuannya tidak hanya sebagai tempat edukasi namun sekaligus rekreasi kepada masyarakat (Weil, 1990; Hooper-Greenhill, 1994:140).

Oleh sebab itu, pemasaran museum yang dikelola secara modern dan mendekati dengan kebutuhan masyarakat sangat diperlukan. Strategi pemasaran museum dengan karakteristik produk yang ditawarkan tentu berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Memahami kebutuhan *audience* merupakan dasar dalam merancang strategi pemasaran museum. Media komunikasi menjadi jembatan antara pengelola dengan *audience* sasaran. Menurut Anang Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam komunikasi pemasaran museum maka produk yang dimaksud adalah koleksi maupun fasilitas yang disediakan dalam museum.

Penggunaan media dalam komunikasi pemasaran, menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan. Sebagai salah satu media penting saat ini

yaitu internet menjadi media yang tidak dapat ditinggalkan. Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, termasuk dalam pemasaran. Keunggulan internet dapat memberikan beragam kesan, menghibur, hingga menjadi alat utama membantu pekerjaan (Anang Firmansyah, 2020:25). Sebagai media dengan teknologi tinggi, internet memiliki fungsi antara lain

- a. Efisiensi dalam penyebaran informasi
- b. Memperkuat eksistensi informasi
- c. Mendidik, mengarahkan dan mempersuasi
- d. Menghibur
- e. Kontrol sosial

Fungsi internet diatas dapat diperoleh salah satunya dalam penggunaan media sosial. Melalui media sosial yang sudah menjadi media pergaulan manusia, maka diharapkan berbagai informasi terkait dengan museum dapat lebih efektif diterima oleh *audience*.

2. Media Sosial

Munculnya media sosial menjadi salah satu contoh media digital saat ini. Media digital adalah media komunikasi menggunakan teknologi atau internet. Media sosial didefinisikan oleh Safko & Brake (dalam jurnal penelitian Hanindya Laila, 2015) adalah kegiatan yang ditekankan pada "aktivitas, kegiatan, perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat dengan menggunakan media percakapan". Media percakapan yang digunakan merupakan web untuk menciptakan konten secara lebih mudah baik dalam bentuk kata-kata, audio, foto ataupun video. Pengertian lainnya menurut Sam Decker (dalam jurnal penelitian Arum Wahyuni, 2017) media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Melalui pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial

merupakan media yang dapat menghubungkan banyak *audience* untuk dapat berbagi informasi melalui konten dalam bentuk; desain, video, foto, ataupun caption, sehingga menciptakan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya.

Dalam penggunaannya sehari-hari, media sosial memiliki berbagai macam dampak atau pengaruh. Dampak positif dari adanya media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah menjalin relasi atau interaksi dengan publik, memberikan informasi kepada publik secara cepat, memberikan media publik untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan memberikan perusahaan informasi, wawasan, atau ide kepada perusahaan dalam menciptakan sebuah strategi khususnya dibidang pemasaran. Adapun dampak negatifnya adalah intensitas bertemu tatap muka menurun, terlalu banyak informasi sehingga harus bisa memberikan informasi yang diinginkan oleh publik, dan dapat menimbulkan konflik atau perbedaan pendapat pada saat berkomentar.

Terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat dipergunakan dalam berinteraksi. Menurut Nasrullah (2015:39) menyatakan bahwa untuk jenis-jenis media sosial ada setidaknya enam kategori besar untuk pembagian jenis media sosial, yakni :

a. *Social Networking*

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Kategori ini termasuk dalam penggunaan media instagram, facebook, twitter dan youtube, dimana setiap pengguna yang masuk dalam jaringan, dapat memberikan tanggapan terhadap isi unggahan.

b. Jurnal *Online (Blog)*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Situs *blog sering dapat* dipergunakan untuk berbagi pengetahuan baik untuk kehidupan sehari-hari maupun secara ilmiah dipergunakan untuk bidang pendidikan.

c. Mikroblog (*Microblogging*)

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Berbagai jenis penggunaan media berbagi yang cukup populer di Indonesia diantaranya Instagram, Youtube, Facebook, dan TikTok

e. Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Penanda tersebut salah satunya dalam bentuk metadata, sehingga pengguna dapat memahami isi dari sumber daya tersebut tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu

f. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. *Wiki* menghadirkan

kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisinya. Jenis *Wiki* dapat berupa wiki pendidikan, wiki *infotainment*, wiki politik dan sebagainya.

Dari jenis media sosial tersebut, menurut *We Are Social (Digital 2020: Global Digital Report)*, terdapat *platform/aplikasi* media sosial yang sering dipergunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu:

a. *Youtube*

Youtube adalah salah satu *platform* media sosial yang menyediakan berbagai macam informasi dalam bentuk video dan memungkinkan penggunanya dapat membagikan video. Video yang dapat ditonton atau yang diunggah, dapat tersebar dan dijangkau oleh siapa saja di seluruh dunia, dengan menggunakan sebuah kata kunci dalam *Youtube search*, dimana kata kunci itu didapatkan dari judul video yang diunggah.

b. *WhatsApp*

Platform ini merupakan aplikasi pesan yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan menggunakan internet. Selain dapat bertukar pesan, pengguna juga dapat menelpon, *video call*, dan berbagi video/dokumen/ lokasi/suara.

c. *Instagram*

Merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi foto dan video secara luas ataupun menggunakan beberapa filter, menggunakan fitur-fitur interaktif seperti contohnya fitur *Live Instagram* dan Instagram TV, fitur like, fitur

komentar, dan fitur share pada setiap postingan yang diunggah, sehingga dapat semakin terhubung dengan pengguna lainnya di seluruh dunia.

d. *Facebook*

Facebook adalah salah satu layanan sosial untuk dapat saling terhubung dengan pengguna lainnya melalui fitur pesan, komentar, *like*, status */story*, ataupun mengunggah foto dan juga video.

e. *Twitter*

Sama halnya dengan media sosial lainnya, *Twitter* juga dapat berbagi pesan dimana penggunaannya dapat membalas, *me-retweet* atau membagikan ulang dan juga menyukai tweet pengguna lainnya. *Twitter* menjadi salah satu media yang digunakan untuk dapat berdiskusi melalui thread atau ulasan panjang dibuat oleh pengguna.

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Cornellia & Co merupakan lembaga yang menjadi pelaksana dari kegiatan memasarkan kembali keberadaan Museum Sonobudoyo kepada masyarakat. Adapun tugas yang dimaksud yaitu

1. Mengelola media sosial dan website Museum Sonobudoyo
2. Membuat atau memproduksi konten-konten menarik untuk diunggah ke media sosial melalui design, foto dan video
3. Membuat *event* atau kegiatan dan membantu menyebarkannya di media sosial terlebih media sosial Museum Sonobudoyo
4. Memberikan saran atau masukan kepada Museum Sonobudoyo yang berhubungan dengan media sosial Museum Sonobudoyo.

Berdasarkan tugas tersebut diatas, Tim dari Cornellia & Co menentukan dan merencanakan jenis media serta mengelola media-media tersebut selama jangka waktu

yang telah disepakati dalam kontrak kerjasama.

Selama menjalankan tugas di Museum Sonobudoyo Yogyakarta, Cornellia & Co, menggunakan 4 *platform* media yang merupakan jenis media *social networking*. Keempat media tersebut yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Dipilihnya keempat *platform* tersebut karena pada saat ini media-media tersebut paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dan fitur-fitur yang disediakan juga bersifat interaktif dan dapat menjangkau secara luas kepada masyarakat. Adapun alamat ketiga *platform facebook, Twitter* dan *Instagram* yaitu Sonobudoyo. Sedangkan untuk *platform Youtube* menggunakan kanal resmi Museum Sonobudoyo.

1. *Instagram*

Instagram merupakan media yang cukup populer digunakan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Keunggulan *Instagram* diantaranya penggunaannya yang mudah, memiliki lebih banyak fitur interaktif, dan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan. Melihat keunggulan tersebut, Cornellia & Co memandang perlunya memaksimalkan penggunaan *instagram*. Hal tersebut dilakukan dengan menargetkan unggahan sebanyak 15 konten *feed* dan 30 konten *story* setiap bulan. Adapun konten *feed* yang diunggah mengenai koleksi, Hari Raya Besar di Indonesia ataupun internasional, serta berbagai kegiatan internal Museum. Selanjutnya 30 konten *story* berisi koleksi Museum, Hari Raya Besar di Indonesia dan Internasional, kegiatan internal Museum, kegiatan eksternal Museum, ataupun pemberitahuan yang lainnya.

Disamping itu, sebagai salah satu daya tarik, kegiatan interaktif melalui *instagram* dengan menayangkan *IG live* dan dapat berinteraksi secara langsung dengan *audience*.

Tabel 1
Data kenaikan *followers Instagram*
Museum Sonobudoyo
Periode Januari – Maret 2021

Bulan	Jumlah followers
Januari 2021	7.167
Februari 2021	7.500
Maret 2021	7.742

Sumber : diolah dari Instagram @Sonobudoyo

Selama periode Januari hingga Maret 2021 *Instagram* Museum Sonobudoyo mengalami kenaikan yang cukup tinggi di setiap bulannya. Hal ini dikarenakan adanya pengelolaan media yang lebih baik, terlebih dengan adanya perencanaan dan penggunaan Perencanaan Media Sosial, yang mengatur target dan juga konten. Selain itu tim media selalu melihat perkembangan *insight Instagram* pada karakteristik pengguna dan karakteristik penilaian media dari *Instagram*, sehingga semakin banyak pengguna *Instagram* yang ingin lebih mengenal atau mengetahui Museum Sonobudoyo.

Dijelaskan pada data bahwa pada bulan Maret 2021 jangkauan profil

Museum Sonobudoyo mengalami kenaikan 16,7% dari periode Februari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas yang diunggah di media sosial, maka semakin luas pula jangkauan yang didapatkan, sehingga tim media memanfaatkan hal ini untuk lebih aktif lagi dalam mengunggah konten-konten ke media sosial. Selain mendapat jangkauan, melalui *insight* yang dimiliki *Instagram* dapat terlihat juga bagaimana perkembangan interaksi Museum Sonobudoyo dengan para *followers* melalui konten yang ada.

Keberhasilan penggunaan *instagram* dalam komunikasi pemasaran kembali salah satunya dengan mendapatkan *verified account* atau lencana terverifikasi dari *Instagram*.

Gambar 1
Verified Account di akun Instagram Museum Sonobudoyo



Sumber : *Instagram* Museum Sonobudoyo

Lencana terverifikasi ini didapatkan oleh Museum Sonobudoyo karena kegiatannya yang aktif di media sosial, mengalami kenaikan *followers* yang cukup tinggi dan memiliki interaksi yang rutin dengan para *followers* di media sosial *Instagram*. Lencana terverifikasi atau “tanda centang biru” ini baru didapatkan oleh Museum Sonobudoyo pada awal tahun 2021 silam dan menjadikan Museum Sonobudoyo Museum pertama di Yogyakarta yang mendapatkan lencana biru dari *Instagram*.

Hal ini tentunya menjadi salah satu capaian bagi tim media karena dapat meraih lencana biru melalui strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan. Melalui lencana biru ini juga menjadi salah satu acuan bagi para pengguna *Instagram* untuk mengunjungi *Instagram* dan media sosial milik Museum Sonobudoyo, yang selanjutnya diharapkan dapat terlibat

langsung dengan mengunjungi atau berperan dalam kegiatan virtual yang diadakan oleh Museum Sonobudoyo.

2. Facebook

Sasaran media *Facebook* lebih ditujukan pada masyarakat atau publik yang memiliki usia 30 tahun keatas. *Facebook* adalah salah satu layanan sosial untuk dapat saling terhubung dengan pengguna lainnya melalui fitur pesan, komentar, *like*, status / *story*, ataupun mengunggah foto dan juga video. Konten *facebook* sebagian besar mengikuti platform media *Instagram*, hanya saja memiliki sasaran yang berbeda. Target yang ditentukan untuk mengunggah konten *facebook* setiap bulan sejumlah 15 konten, yang sebagian besar berupa ulasan panjang mengenai koleksi museum. Isi konten tersebut seragam atau menyesuaikan dengan unggahan pada *instagram*.

Gambar 2
Data capaian performa *Facebook* Museum Sonobudoyo
Bulan Maret 2021



Sumber : Statistik *Facebook* Museum Sonobudoyo

Jangkauan postingan di *Facebook* mengalami penurunan disebabkan pada bulan Februari ke bulan Maret 2021 konten yang diunggah tidak terlalu banyak karena koleksi yang diunggah merupakan koleksi yang dipamerkan, sehingga tidak banyak koleksi yang boleh diunggah. Akan tetapi interaksi Museum dengan pengguna *Facebook* mengalami kenaikan yang cukup banyak dari bulan sebelumnya. Penyuka halaman atau postingan konten di *Facebook*

Museum mengalami penurunan, hal ini disebabkan pada saat admin atau tim media mengunggah sebuah konten tidak pada waktu dimana banyak pengguna *Facebook* yang sedang *online*. Akan tetapi, kunjungan profil atau singgah mengalami kenaikan, karena adanya konten kegiatan pameran Wacinwa pada bulan Februari 2021.

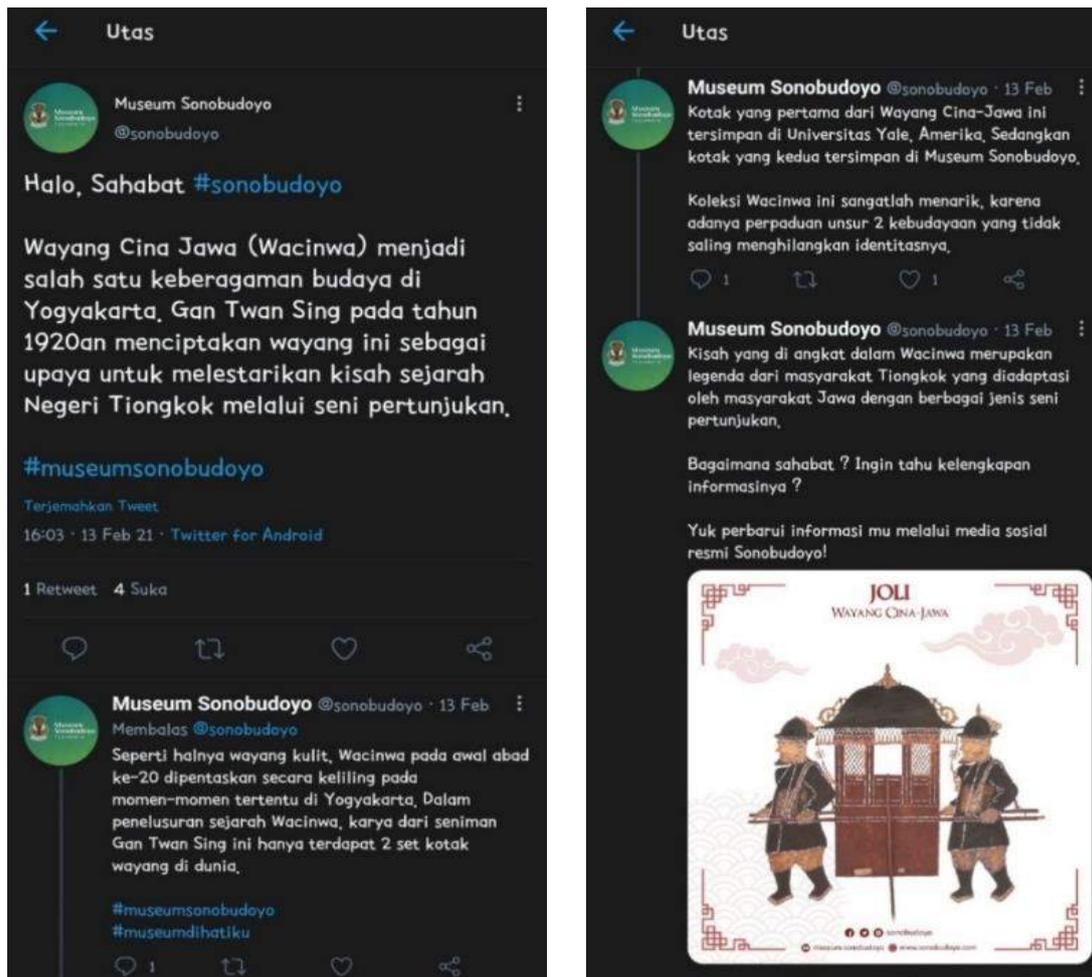
3. Twitter

Platform *twitter*, memiliki target paling banyak untuk konten yang diunggah, karena *twitter* memiliki batasan kata pada kolom *tweet*-nya sehingga harus dibuat ulasan panjang atau biasa dikenal dengan *thread*. Ulasan panjang inilah yang dapat membangun interaksi dengan para *followers* Museum di *twitter*. Selain ulasan panjang, unggahan isi pada *twitter* juga diseragamkan dengan postingan di *Instagram* ataupun *Facebook*.

Bahasa atau *wording* dalam konten dan *caption* ucapan peringatan hari penting dibuat dengan bahasa keseharian yang formal. Konten yang diunggah pada *twitter*

lebih pada konten-konten berbentuk cerita dalam *thread* menggunakan bahasa cerita keseharian yang dapat membangun interaksi dengan *followers* atau pengikut, sehingga konten yang diunggah *twitter* dapat diunggah sebanyak 2 kali atau lebih dalam sehari. Tim media selalu menggunakan sapaan “Halo Sahabat Museum” atau “Halo Sahabat #Sonobudoyo” pada setiap postingan unggahannya sebagai bentuk konsistensi dalam menyapa pengguna media sosial, dan membuat tagar atau *hashtag* untuk menampilkan postingan Museum saat pengguna mencari dengan kata kunci tertentu seperti ‘Sonobudoyo’.

Gambar 3
Contoh ulasan panjang yang diunggah



Sumber: Twitter @Sonobudoyo

Untuk mengetahui sejauhmana capaian *twitter*, maka petikan beranda akun *twitter* berikut ini dapat memberikan gambaran

performa yang dicapai melalui media *twitter*.

Gambar 4
Performa *twitter* Museum Sonobudoyo Bulan Maret 2021



Sumber: *Twitter* Museum Sonobudoyo

Melalui statistik yang ada pada *platform* media sosial *Twitter*, tim media Sonobudoyo dapat melihat berapa banyak *tweet* atau postingan yang sudah diunggah. Sama seperti dengan statistik media sosial lainnya, statistik *Twitter* juga menampilkan bagaimana jumlah penayangan *tweet*, kunjungan profil, jumlah *followers* menyebut akun *Twitter* Sonobudoyo dan juga berapa jumlah pengikut. Pada bulan Maret 2021 statistik *Twitter* Museum Sonobudoyo mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya, yang menandakan bahwa *Twitter* Sonobudoyo sudah semakin aktif dalam *memposting tweet* dan juga sudah menarik *engagement* atau perhatian pengikut di *platform* *Twitter* melalui *thread* atau ulasan panjang koleksi milik Museum.

Meskipun melalui postingan atau *tweet* sudah menarik *engagement* pengguna, akan tetapi akun *Twitter* masih belum menjadi media sosial utama untuk media utama pemasaran kembali Museum. Hal ini dikarenakan bentuk postingan di *Twitter* berupa ulasan panjang atau *thread*, dimana tidak banyak pengguna media

sosial yang menyukai penyampaian pesan dalam bentuk *thread* ini.

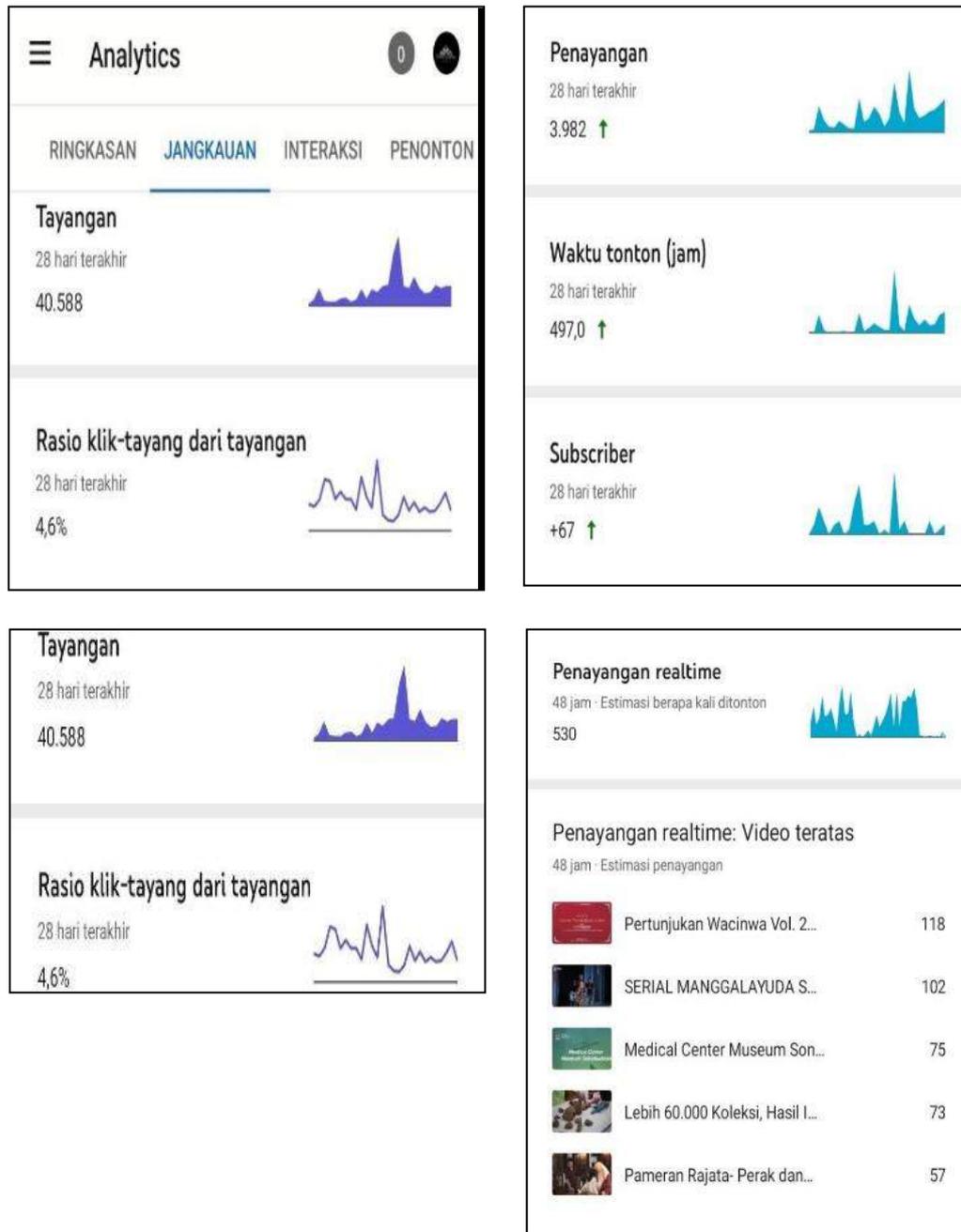
4. Youtube

Media *Youtube* Museum Sonobudoyo menjadi *platform* media yang baru digunakan oleh Museum sebagai media komunikasi pemasaran kembali, sehingga belum banyak konten yang ditargetkan untuk diunggah di media *Youtube*. Postingan konten di kanal *Youtube* Museum Sonobudoyo, diunggah dalam kurun waktu satu minggu sebanyak 2 postingan konten video. Hal ini dikarenakan untuk mengunggah konten dalam bentuk video ke kanal *Youtube* Museum cukup sulit, mengingat untuk menentukan tema atau konten di kanal *Youtube* harus sesuai dengan format Museum yang menghibur namun juga mengedukasi. Video yang diunggah pun berupa video pojok kurator yang menjelaskan koleksi Museum, video teaser pameran-pameran yang diselenggarakan Museum, video kegiatan-kegiatan acara tertentu seperti pertunjukkan wayang, yang memiliki waktu durasi minimal 1 menit

dan maksimal 50 menit. Sebagai contoh link <https://youtu.be/JpywjuNff8Y> yang merupakan link konten Pojok Kurator yang

membahas mengenai Wacinwa yang masih menjadi rangkaian kegiatan dengan pameran Wacinwa Museum Sonobudoyo 2021.

Gambar 5
Data capaian performa *Youtube* Museum Sonobudoyo
Bulan Maret 2021



Sumber: diolah dari kanal *Youtube* Sonobudoyo

Dapat dilihat bahwa persentase jenis sumber *traffic channel Youtube* pada bulan Februari lebih tinggi daripada bulan Maret. Akan tetapi mengalami kenaikan pada jumlah *subscriber* kanal *Youtube* Museum Sonobudoyo, dan mempengaruhi pada jumlah penayangan di kanal *Youtube* di mana pada bulan Februari penayangan hanya 900 penayangan, pada bulan Maret mengalami kenaikan cukup tinggi menjadi 3.982 penayangan. Kenaikan ini disebabkan, adanya video pertunjukkan di bulan Februari yang diunggah, sehingga banyak yang menonton kembali tayangan tersebut.

Dari statistik yang disajikan oleh *Youtube* mengenai perkembangan *channel Youtube* Museum, dapat menjadi acuan pula bagi tim media dalam membuat sebuah konten. Melalui konten yang paling banyak dilihat, isi konten yang bersifat menghibur memiliki daya tarik yang cukup besar. Oleh sebab itu, Tim Media Museum Sonobudoyo berusaha untuk senantiasa menyajikan unggahan yang memberikan informasi dan mendidik dengan kemasan yang menghibur.

KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, media pemasaran kembali Museum Sonobudoyo yang dipergunakan oleh Tim Cornelia & Co lebih menekankan pada penggunaan 4 *platform* media *social networking*, yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*. Dari keempat media tersebut, *Instagram* memiliki kecenderungan sebagai media yang efektif dalam menarik minat masyarakat mengetahui seluk beluk Museum Sonobudoyo. Kelebihan media *instagram* yang mudah di akses, menarik, serta dapat memberikan *feedback* dengan cepat.

Namun demikian, berdasarkan isi pesan yang diunggah, terdapat kesamaan isi pesan. Hal tersebut dikarenakan setiap *platform* mempunyai sasaran yang berbeda. Sebagai contoh *instagram* dan *facebook*

memiliki kesamaan isi pesan, namun memiliki *audience* yang berbeda, khususnya berdasarkan usia. Sedangkan *twitter* dengan karakteristik yang dapat menyebarkan informasi yang cepat, cukup membantu untuk menyampaikan beragam informasi. *Youtube* sebagai media audio visual yang lebih baik karena memiliki durasi waktu yang lebih panjang, memungkinkan mengemas isi pesan dengan lebih mendalam.

Berdasarkan hasil data dan analisis tersebut, maka Museum Sonobudoyo masih dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial yang ada, dengan menambah dan mengemas pesan lebih menarik. Namun hal tersebut, harus diimbangi dengan pengelolaan museum dan berbagai event yang menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, Firmansah, M., Komunikasi Pemasaran, CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, 2020.
- Hooper-Greenhill, Eilean The Educational Role of the Museum. 2nd edition. London, 1994.
- Moleong, Lexy, Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Nasrullah, Rulli. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015.
- Ruslan, Rosady, Kiat & Strategi Kampanye Public Relations. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung, 2013.

Sukmadinata, Nana S. *Metode Penelitian dan Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2014.

Sumber Online

<https://jurnal.uii.ac.id>, Pienrasmi, Hanindya Laila. 2015. *Jurnal Penelitian Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Vol. 9 No. 2.

<https://jurnal.untirta.ac.id>, Wahyuni, Arum. 2017. *Jurnal Penelitian Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*. Vol. 12 No. 2.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-Indonesia>, Digital 2020: Indonesia