

Strategi Promosi Wisata Kemuseuman di Media Sosial

Ariq Zaidan*, Doddy Iskandar C

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ariqzaidan90@gmail.com, doddy@unisba.ac.id

Abstract. In an effort to carry out promotions with education related to geology on the Instagram account @museum_geologi create various content related to geology and archeology. the researcher intends to further analyze how the museum tourism promotion strategy is carried out by the Geology Museum through Instagram social media @museum_geologi. This study uses a qualitative research method with a case approach, and uses a constructivism paradigm. Sources of data obtained through observation, interviews, and documentation in the field. Data analysis that researchers use is technical analysis of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are 1.) The promotion strategy carried out by the Geology Museum uses the social media Instagram @museum_geologi by posting content that highlights the advantages of the collections in the Geology Museum and posting posters of activities or events that will take place at the Geology Museum such as Day and Night at Museum and Freedom of learning. 2) Innovations made by the Geology Museum on the Instagram account @museum_geologi by making various posts by posting photos, video reels and less formal content such as Tiktok. Apart from that, by making the characterization of someone who makes the icon of the Geology Museum. 3) The reason for the Geology Museum using Instagram as a media promotion strategy is because the use of Instagram by the Geology Museum costs not too much, ease of operation is also flexible and can be used anywhere. 4) Obstacles that occur at the Geology Museum when implementing a tourism promotion strategy on the Instagram account @museum_geologi are caused by internal and external factors.

Keywords: *Geological Museum, Instagram, Promotion Strategy.*

Abstrak. Dalam upaya melakukan promosi dengan edukasi yang berkaitan dengan geologi pada akun Instagram @museum_geologi membuat berbagai konten yang berkaitan dengan geologi dan arkeologi. peneliti bermaksud menganalisis lebih jauh bagaimana strategi promosi wisata kemuseuman yang dilakukan Museum Geologi melalui media sosial Instagram @museum_geologi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kasus, dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi di lapangan. Analisis data yang peneliti gunakan ialah teknis analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah 1.) Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Geologi menggunakan media sosial Instagram @museum_geologi dengan memposting konten yang menonjolkan keunggulan koleksi yang ada di Museum Geologi dan memposting poster kegiatan atau event yang akan berlangsung di Museum Geologi seperti Day and Night at Museum dan Merdeka belajar. 2) Inovasi yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi dengan melakukan variatif postingan dengan memposting foto, video reels dan konten-konten tidak terlalu formal seperti Tiktok. Selain itu dengan membuat penokohan seseorang yang menjadikan ikon Museum Geologi. 3) Alasan Museum Geologi menggunakan Instagram sebagai media strategi promosi karena penggunaan Instagram oleh Museum Geologi dengan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak, kemudahan dalam pengoperasian juga fleksibel bisa digunakan dimana saja. 4) Hambatan yang terjadi pada Museum Geologi saat melakukan strategi promosi wisata pada akun Instagram @museum_geologi diakibatkan faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci: *Museum Geologi, Instagram, Strategi Promosi.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini teknologi informasi menjadi sebuah transformasi bagi masyarakat untuk menciptakan tradisi baru dalam menggunakan media. Internet menjadi salah satu tradisi baru dalam berkomunikasi secara efisien, sebab internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal ruang dan waktu. Oleh sebab itu pengguna internet dikalangan masyarakat menjadi semakin meningkat.

Internet telah menjadi sesuatu yang wajib digunakan zaman sekarang hingga membuat manusia mengembangkan internet menjadi berbagai macam kebutuhan seperti perkembangan permainan/games, layanan transportasi hingga media sosial. Media sosial merupakan salah satu layanan dari pengembangan internet yang berfungsi untuk menghubungkan manusia dengan manusia lainnya untuk terhubung satu sama lain melalui pelantar digital. Dengan kata lain, media sosial menjadi wadah untuk manusia saling terhubung satu sama lain untuk menyampaikan informasi walau dengan jarak yang berjauhan.

Instagram menjadi medium untuk meningkatkan kreativitas serta mendapat berbagai inspirasi dari pengguna lain melalui fitur-fitur yang tersedia untuk dijadikan konten seperti foto, video, Instagram story, reels, dan Instagram live. Fitur-fitur tersebut diharapkan dapat menunjang penggunaannya untuk digunakan sebagai media promosi bagi industri bisnis.

Strategi pada dasarnya adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mendapat hasil yang diharapkan. Hal ini melibatkan pemilihan langkah-langkah yang tepat dan alokasi sumber daya untuk mendapat hasil yang diharapkan. Strategi komunikasi mengacu pada perencanaan dan manajemen komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan perancangan dan pelaksanaan komunikasi yang efektif dengan menggunakan berbagai alat dan saluran komunikasi yang tersedia.

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/lembaga. Menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Rangkuti, 2009:177) mengungkapkan bahwa promosi merupakan satu dari sekian banyak variable pada bauran pemasaran yang begitu penting dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Promosi juga dapat dilakukan secara online. Promosi yang dilakukan dengan cara online merupakan istilah lain dari online marketing mix (Rangkuti, 2009:227). Online marketing mix menurut Rangkuti meliputi internet advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, dan personal selling.

Museum merupakan tempat dari barang-barang koleksi dan barang antik juga melambangkan seni serta adanya perpustakaan untuk membantu memberikan informasi temuannya kepada khalayak. Hal ini berkaitan dengan fungsi museum sebagai media pembelajaran bagi para pengunjung dan juga edukatif. Beragam benda yang ditampilkan di museum selalu memiliki nilai sejarah, baik benda dari zaman prasejarah sejak manusia belum hadir di bumi hingga masa lampau sebelum dan sesudah kemerdekaan.

Museum Geologi merupakan museum yang berada di jalan Diponegoro no. 57, Sumur, Bandung Wetan, Bandung, Jawa Barat. Museum Geologi menampilkan beragam macam koleksi fosil, batuan dan mineral. Museum Geologi dikelola langsung oleh badan geologi. Berdasarkan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral No. 12 Tahun 2013, Badan Geologi, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Museum Geologi termasuk kedalam salah satu museum tertua di Indonesia yang keberadaannya sejak tahun 1850- an.

Berbagai macam koleksi dipajang di museum Geologi yang terbagi kedalam beberapa ruangan yakni ruang geologi Indonesia yang memperagakan sejarah bumi, komposisi dan gerak kerak bumi, bantuan mineral, pelapukan dan erosi, dan gunung api. Ruang sejarah Indonesia yang memperagakan zaman purba pada maza Para Kambrium, Paleozoikum, Mesozoikum dan Kenozoikum. Area sumber daya lantai dua museum geologi memiliki koleksi gambaran umum tentang sumber daya geologi, logam, batu mulia, mineral, minyak, dan gas alam.

Museum Geologi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi dan promosi dengan nama akun Instagram @museum_geologi yang digunakan sebagai penyebaran informasi yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Museum Geologi. Dalam upaya melakukan promosi dengan edukasi yang berkaitan dengan geologi pada akun Instagram @museum_geologi membuat berbagai konten-konten yang berkaitan dengan geologi dan

arkeologi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “bagaimana strategi promosi wisata museum geologi pada media sosial Instagram @museum_geologi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengkaji proses strategi promosi wisata yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi.
2. Untuk menilik inovasi yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi
3. Untuk mengetahui alasan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada media sosial @museum_geologi
4. Untuk menemukan hambatan yang terjadi pada saat melakukan strategi promosi wisata yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstuktivisme yang berarti paradigma memberikan anggapan bahwa kebenaran dari suatu realitas sosial dapat dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat relative. Paradigma konstruktif menjelaskan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana cara berbicara mengenai objek, penggunaan Bahasa dalam rangka pengungkapan konsep, dan cara penyesuaian diri terhadap pengalaman umum.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dan menjadi landasan peneliti untuk menggunakan paradigma konstruktivisme yang dirasa cocok dengan penelitian ini. Peneliti ini mengamati bagaimana bentuk strategi promosi wisata yang dilakukan oleh Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi Dengan demikian, peneliti meyakini suatu gagasan bahwa teori dan konsep akan muncul dari data ketika peneliti sudah melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut menurut Denzin & Lincoln (2009:2) mengemukakan bahwa Penelitian kualitatif berfokus perhatian pada berbagai metode yang mencakup pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap subjek penelitiannya. Artinya, Pendekatan kualitatif berusaha mempelajari objek atau fenomena dalam konteks alamiahnya, dengan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dan sosial yang mempengaruhinya.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menyesuaikan konteks permasalahan yang dipilih dalam melakukan penelitian. Menurut Creswell (Kusmanim, 2012:2) Meneliti “sistem yang terhubung” menjadi fokus studi kasus atau “kasus” yang dari masa ke masa mengasimilasi berbagai sumber informasi yang “kaya” melalui pengumpulan data yang mendalam. Sistem terhubung ini terikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat diteliti oleh program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Artinya, studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu konteks yang spesifik. Metode-metode yang umum digunakan dalam studi kasus meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen dan pencatatan lapangan.

Dalam studi kasus, peneliti berusaha untuk memahami fenomena tersebut dengan mendapatkan informasi yang terperinci dan mendalam. Hal itu dilakukan melalui penggunaan berbagai metode pengumpulan data yang relevan dan sesuai dengan konteks penelitian.

Subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang bahan penelitian yang sedang berlangsung. Moleong (2010:132) mengungkapkan bahwa “Subjek Penelitian diartikan sebagai informan, berarti orang yang berguna dalam memberikan informasi mengenai suatu situasi atau kondisi tempat penelitian.” Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini menggunakan beberapa subjek penelitian sejumlah 3 (tiga) orang antara lain 2 (dua) orang pihak Museum Geologi dengan rincian 1 (satu) orang pihak Wakil Koordinator Prokja Pelayanan Publik Museum Geologi Bapak Erwan Setiawan, 1 (satu) orang Staff Edukasi dan Informasi Hubungan Masyarakat Museum Geologi Bapak Torry Agus Prianto dan 1 orang pengunjung Museum

Geologi.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2009:337-338) yaitu reduksi data merupakan prosedur pemilihan bahan yang melibatkan penyederhanaan raw data atau bahan mentah hasil pencatatan tertulis yang telah dilakukan di lapangan. Reduksi data bertujuan untuk menghapus bahan yang tidak relevan dengan penelitian, dimana reduksi data ini dilakukan dari awal pengumpulan data, yaitu dengan membuat ringkasan, menyelidiki topik, membuat cluster atau gugusan-gugusan, dan sebagainya. Penyajian data atau data display ialah sekumpulan informasi yang disusun guna mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan dengan cara menemukan arti data yang disajikan. Penyajian data dibutuhkan untuk dapat melihat secara jelas fakta yang terjadi di lapangan. dan penarikan kesimpulan merupakan kegiatan terakhir dalam analisis data berupa kegiatan interpretasi terhadap data yang telah disajikan. Setelah data dianalisis oleh peneliti, data tersebut dijelaskan dan dimaknai hasilnya dalam bentuk narasi untuk memudahkan pendeskripsian fakta bagi peneliti yang telah terjadi di lapangan dan dapat menjawab pertanyaan penelitian melalui penarikan kesimpulan tersebut yang diambil intinya saja.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses strategi promosi yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi

Museum Geologi melakukan aktivitas promosi pada akun Instagram @museum_geologi dengan tujuan untuk menggaet lebih banyak orang untuk berkunjung dan ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan atau event yang berlangsung di Museum Geologi. (Rangkuti, 2009:49) mengungkapkan bahwa promosi berasal dari kata promote dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan .

Promosi Dengan Museum Geologi menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi sesuai dengan promosi yang dilakukan dengan cara online merupakan istilah lain dari online marketing mix. (Rangkuti, 2009:227) Online marketing mix menurut Rangkuti meliputi internet advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, dan personal selling. Namun, Museum Geologi hanya menjalankan public relations dan personal selling dalam kegiatannya.

Public relations dilakukan Museum Geologi ketika melakukan posting konten yang menonjolkan keunggulan atau penyebaran poster kegiatan atau event yang akan berlangsung di Instagram @museum_geologi. Pertama posting konten yang dimaksud yakni terkait fosil, batuan, mineral dan artefak baik yang sudah ada di ruangan Museum maupun yang berada di storage yang belum diperlihatkan kepada khalayak. Kedua yakni postingan penyebaran poster kegiatan atau event yang akan berlangsung seperti Day and Night at Museum dan Merdeka Belajar Kedua hal tersebut secara tidak langsung telah melakukan kegiatan promosi kepada para followers akun Instagram @museum_geologi untuk turut serta mengikuti kegiatan atau event yang akan berlangsung di Museum Geologi.

Personal selling dilakukan Museum Geologi ketika sedang melakukan kegiatan atau event yang berlangsung di Museum Geologi kepada para pengunjung atau peserta kegiatan. Dalam hal ini Museum Geologi selalu menjaga hubungan baik yang terjalin kepada para pengunjung maupun kepada narasumber dalam kegiatan tersebut. Biasanya personal selling dilakukan kepada guru-guru yang sekolahnya datang untuk mengunjungi Museum Geologi dalam rangka study tour. Diharapkan dari personal selling ini atau hubungan baik yang terjalin dapat menjadi hubungan yang berlanjut untuk para guru-guru melaksanakan study tour dengan sekolahnya setiap tahun.

Stoner (dalam Sugandha, 2011:212), koordinasi adalah proses penyatu- paduan sasaransasaran dan kegiatan-kegiatan dari unit-unit yang terpisah (bagian atau bidang fungsional) dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Museum Geologi sebagai salah satu tempat wisata yang ada di Kota Bandung selalu berkoordinasi terkait kegiatan atau event yang akan berlangsung dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Bandung (Disbudpar).

Sharma (1979) mengemukakan aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan-kegiatan orang-orang lainnya. Komunikasi yang terjalin antara Museum Geologi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah komunikasi secara vertikal, yakni dari bawah ke atas. Museum Geologi sebagai lembaga pemerintah yang mengoperasikan tempat wisata langsung berkonsultasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai lembaga pemerintah yang berkecimpung dalam kegiatan pariwisata dalam setiap rancangan kegiatan, lalu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata akan mengarahkan dan memberikan saran dan masukan terkait kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Museum Geologi.

Inovasi yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi.

Museum Geologi lebih melakukan inovasi pada postingan yang lebih variatif, tidak hanya foto tetapi juga ada story, reels, video dan konten-konten yang tidak terlalu formal seperti konten-konten yang ada pada Tiktok. Konten-konten yang dibuat dibuat sebisa mungkin tidak selalu membahas hal-hal yang kaku dan formal selalu tentang kegeologian, tetapi mengikuti segmentasi masyarakat dan dipadukan juga dengan unsur yang menjadi trend saat ini dengan kegeologian. Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni segmenting, targeting, positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti saat Piala Dunia sedang menjadi pembahasan di masyarakat, Museum Geologi melalui media sosial Instagram membuat postingan tentang konten Piala yang diberikan kepada juara Piala Dunia yang dipadukan dengan pembahasan kegeologian mengenai asal-usul Piala yang terbuat dari batuan. Hal tersebut mendapat respon yang baik dengan hampir 1,9 ribu likes pada postingan tersebut, ini lebih banyak daripada postingan lain.

Inovasi lainnya yang dilakukan oleh Museum Geologi adalah dengan membuat penokohan seseorang, yaitu “Si Cecep” dan Selena yang lebih fokus terhadap segmentasi anak-anak yang memberikan kesan menyenangkan dan ceria dalam kegiatan yang dilakukan Museum Geologi.

Alasan Museum Geologi menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara pesat pada zaman saat ini menjadi cikal bakal sebuah perubahan dengan lahirnya media baru atau new media. Perkembangan teknologi internet pada era globalisasi mengakibatkan manusia memanfaatkan teknologi tersebut untuk memudahkannya dalam segala hal, khususnya dalam kegiatan komunikasi dan informasi dengan manusia lainnya. (Vivian, 2008) mengungkapkan bahwa new media atau media baru adalah Perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. Media baru merupakan High-Tech Media yang menciptakan kemungkinan baru.

Media baru yang merupakan sesuatu yang baru berkembang di Masyarakat menjadi media sosial sehingga membuat masyarakat merasa tertarik untuk menggunakan media baru. Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dari munculnya media baru dan berkembang menjadi beragam media sosial, dan munculah media sosial Instagram.

Museum Geologi sebagai tempat wisata yang menyediakan layanan informasi terkait dengan koleksi kegeologian dibawah kementerian ESDM sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 66 tahun 2015 tentang Museum, dijelaskan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada Masyarakat. Dengan itu, Museum Geologi berdiri untuk mempresentasikan museum kepada masyarakat Indonesia.

Alasan penggunaan Instagram oleh Museum Geologi yakni murah karena tidak terlalu banyak biaya yang dikeluarkan, mudah karena hanya harus belajar sedikit terkait pengoperasiannya dan fleksibel karena bisa menggunakannya kapan saja dan dimana saja. Hal ini berkaitan dengan pendapat Adler dan Rodman dalam (Watie, 2016: 73) mengungkapkan

bahwa hal ini tak mungkin dilakukan dalam kontak tatap muka, termasuk juga jika menggunakan media komunikasi konvensional seperti telepon, hal ini terkait dengan biaya dan perbedaan waktu. Komunikasi secara online dalam hal ini dilihat lebih murah, cepat dan mudah.

Media richness theory sendiri merupakan teori media yang menekankan bahwa pertemuan antara tingkat kompleksitas sebuah pesan/tugas dan pemilihan saluran komunikasi merupakan sebuah kunci untuk mencapai efektifitas bagi seorang komunikator atau dalam hal ini seorang pemimpin organisasi (Daft & Lengel, 1986). Dengan mengikuti perkembangan zaman dan segmentasi trend saat ini, Museum Geologi mulai mengoperasikan sosial media Tiktok sebagai media promosi dan informasi selain Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan.

Hambatan yang terjadi pada saat melakukan strategi promosi wisata kemuseuman pada media sosial @museum_geologi.

Museum Geologi pada saat melakukan aktivitas strategi promosi di media sosial Instagram pasti mengalami hambatan dikarenakan berbagai faktor, faktor tersebut terjadi diakibatkan oleh faktor internal dan eksternal Museum Geologi, salah satunya ialah tidak adanya SDM yang lebih spesifik melakukan kegiatan dalam bidang marketing atau promosi. Philip Kotler (dalam Wibowo 2019) mengungkapkan pemasaran atau marketing merupakan aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Dengan tidak adanya SDM secara spesifik yang melakukan kegiatan marketing, maka berpengaruh terhadap hasil kerja. Para pegawai Museum Geologi, khususnya bidang edukasi dan informasi, hubungan masyarakat dan admin media sosial secara tidak langsung melakukan double job dalam pembuatan konten ataupun kegiatan yang akan diselenggarakan. Dengan begitu maka kreatifitas akan terbatas dan kaidah-kaidah dalam marketing atau promosi tidak akan terlaksana dengan baik.

Kekurangan anggaran yang tidak mencukupi operasional mengakibatkan kekurangan SDM yang tidak terpenuhi. Banyak juga kegiatan-kegiatan yang menggunakan anggaran pribadi dikarenakan tidak adanya anggaran secara khusus untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi atau event. Museum Geologi sebagai badan yang berada dalam naungan Kementerian ESDM atau pemerintahan tidak bisa serta merta untuk meminta anggaran lebih dalam rencana kegiatan strategi promosi yang akan berlangsung. Ada mekanisme pengajuan RAB (Rancangan Anggaran Biaya) tiap tahun kepada stake holders untuk mengucurkan anggaran yang jauh lebih besar daripada anggaran sebelumnya. Freeman (1984) dalam (Rahayu, 2017:107) mengungkapkan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada penelitian ini maka peneliti mengambil kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Geologi menggunakan media sosial Instagram @museum_geologi dengan memposting konten yang menonjolkan keunggulan koleksi yang ada di Museum Geologi dan memposting poster kegiatan atau event yang akan berlangsung di Museum Geologi seperti Day and Night at Museum dan Merdeka belajar. Dengan cara seperti itu secara tidak langsung Museum Geologi telah melakukan strategi promosi kepada para followers di Instagram @museum_geologi untuk turut serta mengikuti kegiatan atau event yang akan berlangsung. Selain itu, Museum Geologi belum melakukan riset dengan baik strategi promosi yang pas dan ketertarikan pengunjung. Selain itu, sebagai salah satu tempat wisata yang ada di Kota Bandung, Museum Geologi juga selalu berkoordinasi dengan lembaga pemerintah dalam bidang pariwisata yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam menjalankan kegiatan-kegiatan atau event yang akan berlangsung di Museum Geologi.

2. Inovasi yang dilakukan Museum Geologi pada akun Instagram @museum_geologi yakni dengan melakukan variatif postingan dengan memposting foto, video reels dan konten-konten yang tidak terlalu formal seperti Tiktok. Inovasi lain yakni dengan membuat penokohan seseorang yang menjadikan ikon Museum Geologi yakni “si Cecep” dan “Selena” dengan fokus terhadap segmentasi anak-anak dalam memberikan kesan yang menyenangkan juga ceria.
3. Alasan Museum Geologi menggunakan Instagram sebagai media strategi promosi yakni karena mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Selain itu, penggunaan Instagram oleh Museum Geologi karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak, kemudahan dalam pengoperasian dan juga fleksibel bisa digunakan dimana saja. Selain itu, Instagram dapat diakses oleh berbagai kalangan baik muda dan tua dan juga jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang tergolong besar.
4. Hambatan yang terjadi pada Museum Geologi saat melakukan strategi promosi wisata pada akun Instagram @museum_geologi diakibatkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti tidak adanya SDM yang lebih spesifik dalam bidang marketing yang berpengaruh terhadap hasil kerja yang dilakukan oleh para staff Museum Geologi, hal tersebut membuat para staff Museum Geologi harus melakukan double job dalam pembuatan konten atau kegiatan.. Human error pun menjadi hambatan tersendiri bagi Museum Geologi. Kelalaian pekerja dalam mempersiapkan timeline posting menjadi berantakan yang mengakibatkan keterlambatan posting hingga keterlambatan penyebaran informasi kepada followers. Faktor eksternalnya seperti anggaran yang tersedia tidak mencukupi dalam operasional kegiatan strategi promosi.

Acknowledge

Puji syukur senantiasa kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul Strategi Promosi Wisata Kemuseum Di Media Sosial. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari beberapa pihak yang dengan ketulusan dan kesungguhannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih serta hormat setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang saya hormati.
2. Kepala Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Alex Sobur, Drs., M.si., yang telah memberikan masukan dan membantu dari awal penelitian ini dilaksanakan.
3. Kedua Orang Tua saya, Almarhum Ibu Pipih dan Ayah Heriyana ,yang selalu support terhadap apapun yang penulis lakukan, selalu ada untuk penulis dan selalu memberikan semangat serta doa yang mereka berikan.
4. Kakak saya, Febynanda Yannisa, Andhityo Dwi Putra dan keponakan Jasmine Gamila Sakhi. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan doa baik moril dan materil yang disalurkan kepada penulis.
5. Firmansayah., S.I.Kom., M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberi dukungan dan memberi saran dalam mengarahkan pengerjaan penelitian ini.
6. Doddy Iskandar C ., S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan kepada penulis, yang selalu sabar membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas motivasi,masukan,doa yang telah bapak berikan.
7. Para dosen Fikom Unisba serta pada Tendik yang selalu membantu memfasilitasi penulis dalam kelancaran proses penyusunan usulan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan, Sp, Irham, Salman, Ipeh, dan Dewangga terimakasih karena selalu membantu memberikan masukan, motivasi dan semangat terhadap penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
9. Shifa Wulandari selaku pacar yang selalu memberikan masukan positif dan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini. Terimakasih

- selalu menemani dan selalu ada dalam kondisi apapun.
10. Uzi dan Gina, terimakasih atas dukungan dan telah menjadi teman yang selalu ada sampai saat ini.
 11. Zulfikri Aditya selaku teman seperjuangan sejak maba terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini telah menjadi rekan dalam akademik, organisasi yang baik.
 12. Teman-teman Departemen Agama BEM Fikom Unisba, Althof, Enjet, Dhia, Dila, Dipa, Faisal, Soelthan, Virna, Akbar, Billa, terimakasih atas dukungan dan semangat tiada henti.
 13. Teman-teman Next to U Sendi, Dion, Akum, Aza, Rezky, Patan, Hapis dan Sunu terimakasih telah menjadi teman yang selalu ada saat jauh maupun dekat, terimakasih telah menemani disaat peneliti kesepian.
 14. Seluruh Pengurus BEM Fikom Unisba yang selalu memberikan dorongan baik moril untuk terus melangkah maju, selalu memberikan bantuin akan Informasi dan pengalamannya.
 15. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa.
 16. Seluruh rekan-rekan dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
 17. Terakhir, untuk saya sendiri Ariq Zaidan terimakasih telah berjuang sampai sejauh ini, tetap semangat dan terus melangkah maju dalam menyelesaikan Skripsi ini untuk mendapatkan gelar sarjana.

Daftar Pustaka

- [1] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Daft, Richard L., & Robert H. Lengel. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Informs PubsOnline: Management science. Vol. 32. No. 5. Hlm. 554-571
- [3] Purwanto. (2012). *Marketing Strategic*. Jakarta. Platinum
- [4] Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 Erlangga, Jakarta
- [5] Sugiana, A. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- [6] Wahyu, B., & Maryani, A. (2019). Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 244-249
- [7] Watie, Errika Dwi Setya. 2016. "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media).
- [8] Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- [9] Terry, Flew. 2008. *Media: an introduction 3rd Edition*. South Melbourne: Oxford University Press
- [10] Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- [11] I. P. Amadea and R. Hernawati, "Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 69–76, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2049.
- [12] Adinda Sabilla and Mohamad Subur Drajat, "Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 61–68, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2024.
- [13] S. Andhiya, K. Shaleh, and M. A. Natsir, "Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i," *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.