

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@*MUSEUM_GEOLOGI* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

Skripsi

*Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I) pada Program Studi
Perpustakaan dan Sains Informasi*



Oleh

Fadil Latief

1902951

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

HAK CIPTA

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@MUSEUM_GEOLOGI SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MUSEUM GEOLOGI BANDUNG

Oleh

Fadil Latief

NIM 1902951

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I)
pada Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Pendidikan Indonesia

© Fadil Latief

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan cetak ulang, di *photocopy*, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

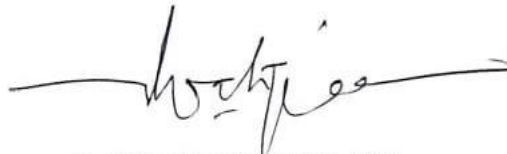
Fadil Latief

1902951

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@MUSEUM_GEOLOGI SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MUSEUM GEOLOGI BANDUNG

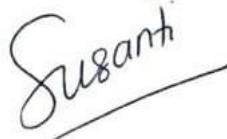
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Dinn Wahyudin, M.A.
NIP. 195402061978031003

Pembimbing II



Susanti Agustina, M. I. Kom.
NIP. 198608122014042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Perpustakaan dan Sains Informasi



Dr. Linda Setiawati, M.Pd.
NIP. 196908021994122001

ABSTRAK

Fadil Latief (1902951). Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram @Museum_Geologi* Sebagai Media Promosi Museum Geologi Bandung

Skripsi, Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia (2023)

Pada saat ini museum tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat, namun juga berfungsi sebagai sarana rekreasi, dimana selain informasi yang terkandung di dalamnya, koleksi museum juga memiliki daya tariknya tersendiri yang dapat memikat banyak masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung ke museum. Museum sudah seharusnya menerapkan serta memanfaatkan teknologi, informasi, dan komunikasi di dalam operasionalnya. Museum Geologi Bandung memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan akun bernama *@museum_geologi* dengan pengikut yang sudah mencapai 17,7 ribu pengikut. Dimana akun *Instagram* Museum Geologi sangat aktif dan gencar dalam mempromosikan program, *event*, maupun informasi lain terkait museum dengan mengemasnya dalam bentuk konten-konten yang menarik baik itu berupa video maupun foto dengan memanfaatkan fitur-fitur pendukung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan pengelolaan media sosial *Instagram* jenis konten, dan fitur promosi yang terdapat pada akun media sosial *Instagram @museum_geologi* dalam melakukan kegiatan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. adapun teknik analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan pemanfaatan media sosial *Instagram* Museum Geologi Bandung jika dianalisis berdasarkan aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* sudah sesuai dan baik. Selain itu, berdasarkan jenis konten dan fitur promosi yang diunggah pada media sosial *Instagram* Museum sudah cukup jelas dan dapat memenuhi kebutuhan informasi dari pengikutnya, sehingga informasi yang dimiliki oleh museum dapat tersampaikan dengan baik kepada pengikutnya di media sosial *Instagram*.

Kata Kunci : Fitur Promosi, Jenis Konten, Media Promosi, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Fadil Latief (1909251). *Analysis of the Use of Social Media Instagram @Museum_Geologi as Promotional Media for the Bandung Geological Museum*

Thesis, Library and Information Science Study Program, Faculty of Education, Universitas Pendidikan Indonesia (2023)

Currently, museums no longer only function as educational facilities for the public, but also function as recreational facilities, where apart from the information contained in them, museum collections also have their own charm which can attract many people or tourists to visit the museum. Museums should implement and utilize technology, information and communication in their operations. The Bandung Geological Museum utilizes Instagram social media with an account called @museum_geologi with followers that have reached 17.7 thousand followers. Where the Geological Museum's Instagram account is very active and aggressively promoting programs, events and other information related to the museum by packaging it in the form of interesting content, whether in the form of videos or photos, by utilizing supporting features. The aim of this research is to determine the use of Instagram social media management, content types and promotional features found on the Instagram social media account @museum_geologi in carrying out promotional activities. This research uses a qualitative approach with descriptive study methods. This research uses interviews, observation and documentation as data collection techniques. The analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research are that the management of the use of the Bandung Geological Museum's Instagram social media, if analyzed based on the aspects of share, optimize, manage and engage, is appropriate and good. Apart from that, based on the type of content and promotional features uploaded on the Museum's Instagram social media, it is quite clear and can meet the information needs of its followers, so that the information the museum has can be conveyed well to its followers on Instagram social media.

Keywords : *Content Types, Instagram Social Media, Promotional Features, Promotional Media*

DAFTAR ISI

HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Definisi Istilah.....	9
1.6 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Museum.....	12
2.2 Media Sosial.....	19
2.3 Media Promosi.....	21
2.4 Instagram Sebagai Media Promosi.....	23
2.5 Analisis Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode dan Desain Penelitian.....	35
3.2 Informan dan Tempat Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	45
3.5 Teknik Uji Keabsahan Data.....	46
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	49

4.1	Temuan Penelitian.....	49
4.1.1	Pengelolaan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Museum.....	51
4.1.2	Jenis Konten Instagram.....	60
4.1.3	Fitur Promosi Instagram.....	67
4.2	Pembahasan.....	75
4.2.1	Pengelolaan Pemanfaatan Media Sosial Instagram @museum_geologi sebagai Media Promosi Museum Geologi Bandung.....	76
4.2.2	Jenis Konten Media Sosial Instagram Museum Geologi.....	80
4.2.3	Fitur Media Sosial Instagram Museum Geologi Bandung.....	82
BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		87
5.1	Kesimpulan	
5.1.1	Kesimpulan Umum.....	87
5.1.2	Kesimpulan Khusus.....	87
5.2	Implikasi.....	89
5.3	Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		96
LAMPIRAN.....		108
LAMPIRAN 3.....		117
LAMPIRAN 4.....		163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Daftar Subjek penelitian.....	37
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Format Pedoman Observasi.....	43
Tabel 3.4 Format Pedoman Wawancara.....	44
Tabel 4.1 Gambaran Karakteristik Informan.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Museum Geologi 2019-2021.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	34
Gambar 3.1 Bagan Teknik Analisis Data Miles dan Hubberman.....	45
Gambar 3.2 Skema Triangulasi Data Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Poster Unggahan Pertama Museum Geologi Bandung.....	52
Gambar 4.2 Konten Informasi Jam Buka dan Harga Tiket Museum.....	61
Gambar 4.3 Konten Informasi Event Day and Night at Museum.....	62
Gambar 4.4 Konten Informasi Koleksi Batuan Malakit.....	62

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. O. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung* [Unikom]. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4320>
- Agustina, S. (2016). *Perancangan Perpustakaan Virtual Untuk Anak dan Remaja di Museum Pendidikan Nasional UPI*.
- Agustina, S. (2020). *Eco Camp Educational Tourism in The Cybernetics Era: A Study of Ethnostorytelling Through Bumi Langit Permaculture Instagram Account Imogiri, Bantul, Yogyakarta, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.11-12-2019.2292245>
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Palangkaraya Raya Internasional and National Conference on Islamic Studies*, 1(1), 173–186.
- Almahdar, P. F. (2018). *Perancangan Museum Batik Kauman Yogyakarta Dengan Pendekatan Adaptive Reuse dan Infill Desain Rumah Batik Handel*. [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24066/4/Chapter II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24066/4/Chapter%20II.pdf)
- Amaliah, N. (Norma), Fianto, A. Y. (Achmad), & Yosep, S. P. (Sigit). (2015). Perancangan Media Promosi PT Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143. <https://www.neliti.com/publications/244687/>
- Ambari, M. R. (2021). *Konten Pendidikan Agama Islam dalam Film Animasi Nussa dan Rara (Episode Bukan Mahram, Baik Itu Mudah, Ambil Gak Ya, Toleransi, Marahan Nih) dan Signifikansi pada Pendidikan Karakter*. IAIN Kudus.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Global Masa Kini, 13(1), 59–67.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>

Berbinovian, F. (2011). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Museum Topeng Yogyakarta dengan Pendekatan Metafora Elemen yang terdapat pada Topeng* [Universitas Atma Jaya]. <http://e-journal.uajy.ac.id/825/3/2TA12032.pdf>

Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. In *Mycological Research* (Vol. 94, Issue 4).

Efriansyah, R. (2022). *Langkah Museum Geologi dalam Inovasi Digital untuk Menghadapi Masa Pasca-Pandemi*.
<https://museum.geologi.esdm.go.id/artikel/langkah-museum-geologi-dalam-inovasi-digital-untuk-menghadapi-masa-pasca-pandemi>

Ghalisthan, A. R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)* [Universitas Lampung].
[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces)

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.

Hotima, S. H. (2018). Media Sosial Sarana Promosi Membuat Bisnis Semakin Laris. *Majalah Ilmiah "PELITA ILMU,"* 1(Vol 1, No 1 (2018): PELITA ILMU), 1–10.
<http://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/pelitailmu/article/view/92/103>

Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan implikasi* (2nd ed.). Aspikom.
- Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @ Celyne . Official the Use of Instagram As an Online Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi, Volume 5*(Nomor 2), 36–48.
- Kunasti, S. D. (2016). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Museum Khazanah Musik Nasional di Yogyakarta dengan Pendekatan Arsitektur Metafora*. Universitas Atma Jaya.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement. *Researchgate, October*.
https://www.researchgate.net/publication/257409065_The_Effect_of_Advertising_Content_on_Consumer_Engagement_Evidence_from_Facebook
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review, 39*(4), 505–519.
<https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 2*(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, 9*(2), 190–196.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4326>
- Mohammad, N. (2003). *Metode Penelitian*. Galia Indonesia.
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. UICI.
<https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial

- Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Nisa, S. (2016). Pengaruh trend hijab instagram di tahun 2016 terhadap gaya berbusana mahasiswi uin sunan ampel [UIN Sunan Ampel Surabaya]. In *Pengaruh Trend Hijab Instagram Di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/15072>
- Panjaitan, R. (2017). Metodologi Penelitian. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Peraturan Pemerintah RI. (2015). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Museum (PP Nomor 66 Tahun 2015)*.
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Prabowo, T. T. (2021). Analisis Konten Instagram Arsip UGM Masa Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan. *Khazanah Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 14(2), 88–115.
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70.
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Putri, B. P. S. (2019). Strategi Pemasaran Museum Geologi Melalui Instagram @ Geomuzee. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(2), 91–102.
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/download/2201/1120/>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi*, 19(2), 721–730.

- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang [UIN Syarif Hidayatullah]. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
- Santoso, K. M., & Setiadarma, W. (2015). Perancangan Media Promosi Museum Mandhilaras di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 03(03), 216–221. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Santoso, T. A. (2017). *Museum Sejarah dan Arkeologi di Grobogan dengan Pendekatan Arsitektur Kontemporer*. Universitas Atma Jaya.
- Spasojevic, N., Li, Z., Rao, A., & Bhattacharyya, P. (2015). When-to-post on social networks. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2015-Augus*, 2127–2136. <https://doi.org/10.1145/2783258.2788584>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). *Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. XXVII(3), 286–302.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulistiyowati, D. (2009). *Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta* [Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=122716>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Triana, R., Hidayah, N., Noerdjamil, D., Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, P., Kepariwisataaan, J., & Tinggi Pariwisata Bandung, S. (2021). *RANCANGAN PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA MARKETING ENGAGEMENT (Studi Kasus pada Akun Facebook dan Instagram Museum Kesenjajaran Jakarta)*. 9(1), 2338–8633.

Widiastuti, F. (2020). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeki Abdullah*. UIN Syarif Hidayatullah.

Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Patta (ed.)). CV. Syakir Media Press.